



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2023. április

VIII. évfolyam I. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

Adriány Csenge - Halmos György -  
Horváth Viktória - Kanizsai-Nagy Dóra -  
Kedves Csaba - Nagy Júlia - Sigmond  
Eszter:

*10 HÓNAP - 10 KIHÍVÁS  
EGY VÁROSI SZINTŰ INTEGRÁLT  
TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS-  
FEJLESZTÉSI MODELL A GYAKORLATBAN*

---

Madarász Eszter - Raffay-Danyi Ágnes -  
Sulyok Judit:

*TÚL A VÁROSHATÁROKON? - EGYETEMI  
KÖZÖSSÉGEK KULTURÁLIS  
FOGYASZTÁSÁNAK IDŐBELI ÉS TÉRBELI  
VETÜLETEI A VESZPRÉM-BALATON 2023  
EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA  
PROJEKT TÜKRÉBEN*

---

Lőrincz Katalin - Szabó Mariann -  
Agárdi Izabella:

*"SEMMI KÜLÖNÖS? A BAKONY ÉKKÖVEI"  
TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ ÉS HÁLÓZATOS  
EGYÜTTMŰKÖDÉS A VEB2023  
PROGRAMBAN*

---

Rátz Tamara - Michalkó Gábor:

*A TURISZTIKAI BLOGOK SZEREPE AZ  
EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA  
CÍMMEL RENDELKEZŐ DESZTINÁCIÓK „JÓ  
HELLYÉ” VÁLÁSÁBAN*

---

Boros Kitti - Jászberényi Melinda:

*TURISZTIKAI IMÁZSELEMZÉS A 2023. ÉVI  
EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA  
PROGRAM NYERTES VÁROSAINAK  
KÖRÉBEN*

---

Pécsek Brigitta:

*A TRANSZFORMATÍV TURIZMUS  
LEHETŐSÉGEI AZ EURÓPA KULTURÁLIS  
FŐVÁROSA PROJEKT BEN RÉSZTVEVŐ  
VÁROSOK SZÁMÁRA - KASSA PÉLDÁJA*

---

Bíró Csaba - Törőcsik Mária:

*SZEGED A KULTÚRA VÁROSA, AKKOR  
MIÉRT NEM PÁLYÁZZA MEG AZ EURÓPA  
KULTURÁLIS FŐVÁROS CÍMET?*

---

Kruppa-Jakab Éva - Kővári Edit:

*CITIZENS' MOTIVATION AND ATTITUDE  
AS POTENTIAL HOST VOLUNTEERS IN  
THE PREPARATORY YEARS OF THE  
VESZPRÉM-BALATON 2023 EUROPEAN  
CAPITAL OF CULTURE PROGRAMME*

## FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

## IMPRESSZUM

### Vendégszerkesztőink

**Dr. Kővári Edit** – PE GTK Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék, egyetemi docens

**Dr. Lőrincz Katalin** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

**Dr. Raffay-Danyi Ágnes** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

### Szerkesztőbizottság elnöke

**Dr. Aubert Antal** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

### Főszerkesztő

**Dr. Gonda Tibor** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

### Szerkesztőbizottság tagjai

**Dr. Bujdosó Zoltán** – MATE Károly Róbert Campus, Campus főigazgató, egyetemi tanár

**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,  
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

**Dr. Gačnik, Aleš** – Primorska Egyetem Gasztronómiai és Borkultúra központjának vezetője, egyetemi adjunktus

**Dr. Herntrei, Marcus** – Deggendorf Műszaki Főiskola, egyetemi tanár

**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

**Dr. Ivanov, Stanislav** – Várnai Menedzsment Egyetem, rektorhelyettes, egyetemi tanár

**Dr. Jarjabka Ákos** – PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, intézetigazgató, egyetemi docens

**Dr. Kaposi Zoltán** – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

**Dr. Karancsi Zoltán** – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens

**Dr. Kerekes Kinga** – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, egyetemi docens

**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

**Dr. Konu, Henna** – Kelet-Finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, adjunktus

**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

### Mókusné Dr. Pálfi Andrea

**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár

**Dr. Pinke-Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens

**Dr. Piskóti István** – ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár

**Dr. Póla Péter** – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

**Dr. Raffay Ágnes Nóra** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

**Dr. Rátz Tamara** – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

**Dr. Richards, Greg** – Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, egyetemi tanár

**Dr. Slavić, Agneš** – Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar Szabadka, Menedzsment Tanszék, egyetemi tanár

**Dr. Törőcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár

**Dr. Zajadacz, Alina** – Adam Mickiewicz Egyetem Földrajzi és Geológia Tudományok Kara Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, egyetemi tanár

### Technikai szerkesztők

#### Pintér Réka

Mészáros Boglárka Ágnes – PTE KTK, PhD hallgató

Folyóirat neve: **Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

Kiadó: **CampInvest Kft.**

Székhely cím: **7623 Pécs, Petőfi Sándor u, 29/1.**

ISSN 2677-0431 (Nyomtatott); ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: **10.15170**

E-mail cím: **szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

Online elérhetőség: **www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## Tartalomjegyzék

<b>Köszöntők</b> .....	4
<i>Adriány Csenge – Halmos György – Horváth Viktória – Kanizsai-Nagy Dóra – Kedves Csaba – Nagy Júlia – Sigmond Eszter:</i> 10 hónap – 10 kihívás egy városi szintű integrált turisztikai szolgáltatásfejlesztési modell a gyakorlatban .....	8
<i>Madarász Eszter – Raffay-Danyi Ágnes – Sulyok Judit:</i> Túl a városhatárokon? – Egyetemi közösségek kulturális fogyasztásának időbeli és térbeli vetületei a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt tükrében .....	25
<i>Lőrincz Katalin – Szabó Mariann – Agárdi Izabella:</i> „Semmi különös? A Bakony ékkövei” társadalmi innováció és hálózatos együttműködés a VEB2023 programban .....	41
<i>Rátz Tamara – Michalkó Gábor:</i> A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” választásában.....	57
<i>Boros Kitti – Jászberényi Melinda:</i> Turisztikai imázs elemzés a 2023. évi Európa Kulturális Fővárosa projekt nyertes városainak körében.....	77
<i>Pécsek Brigitta:</i> A transzformatív turizmus lehetőségei az Európa Kulturális Fővárosa projektben résztvevő városok számára – Kassa példája .....	94
<i>Bíró Csaba – Törőcsik Mária:</i> Szeged a kultúra városa, akkor miért nem pályázza meg az Európa Kulturális Főváros címet? .....	109
<i>Kruppa-Jakab Éva – Kővári Edit:</i> Citizens’ motivation and attitude as potential host volunteers in the preparatory years of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Programme .....	124
<b>Felhívás</b> .....	146

Tisztelt Olvasó!

Bizonyára Ön is hallott róla, hogy 2023-ban Veszprém és a Bakony-Balaton térsége viseli az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) címet. Ehhez kapcsolódik ez a tematikus különszám, mely a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT) szerkesztősége, valamint a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kara összefogásával valósul meg.

Örömkre szolgál, hogy a Pannon Egyetem, Veszprém város és a Balaton térség közötti együttműködés a Veszprém-Balaton2023 projektnek (is) köszönhetően az elmúlt években tovább erősödött. Közös cél az VEB2023 programsorozat keretében a régió láthatóságának növelése, valamint a helyi értékek, kulturális és kutatási eredmények bemutatása. A VEB2023 és a Pannon Egyetem közötti partnerség nyomán számos közös projekt, kutatás és infrastrukturális fejlesztés valósult meg, melyek közül néhányat ez a különszám mutat be különböző tanulmányok formájában.

Az együttműködés eredményeként 2019-ben a Gazdaságtudományi Karon létrejött az EKF kutatócsoport, amely a helyi közösség életminőségét, érzelmi- és kulturális intelligenciát, elégedettséget és kultúrafogyasztási szokásait vizsgálja. Az egyetem szakemberei részt vesznek az EKF monitoring rendszer sikerfaktorainak meghatározásában és mérésében. Az EKF szemináriumi kurzus keretében pedig nemzetközi és magyar hallgatók ötletei alapján valósultak meg fejlesztési projektek – így például a Zöld Campus közösségi tér vagy a balatoni utcabútorok kialakításában a helyi fiatalok is részt vettek.

Az együttműködés egyik népszerű helyszíne a Pannon Köztér, amely lehetőséget nyújt különböző generációk találkozására, a tudományos eredmények és szakmai innovációk közérthető bemutatására, valamint a helyiek számára is vonzó kulturális programok szervezésére. Ez a közösségi tér ad otthont az EKF városok Egyetemi Szövetségének (University Network of the European Capitals of Culture – UnNECC) és 2023. szeptemberében a rangos UnNECC nemzetközi konferenciának.

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kara a kutatás és az oktatás összekapcsolásával proaktívan megteremti az együttműködést az egyetemi, szakmai és civil közösségek között. A Kar jelentős hangsúlyt fektet a környezeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóságra, valamint tevékenységeivel kiveszi részét a társadalmi felelősségvállalásból. Ezen elvek mentén támogatja a most megjelenő, VEB2023 Európa Kulturális Fővárosa tematikájú különszám létrejöttét.

A TVT tematikus számban több hazai egyetem kutatójának értékes gondolatait, tudományos eredményeit olvashatjuk. A lapban hét magyar és egy angol nyelvű publikáció található, melyek a 2023-as kiemelt évhez kapcsolódóan, a kulturális- és kreatív turizmus tágan értelmezett témakörében naprakész, újszerű, tudományos és gyakorlatorientált kutatási eredményeket közölnek. A tanulmányok reflektálnak a VEB2023 értékeire: a közösségépítés, az önkéntesség, a hagyomány és a lokális értékek, az innováció és a fenntarthatóság témakörökre. A cikkek foglalkoznak az EKF program marketingkommunikációs és turisztikai vetületeivel, valamint bemutatják a projekt mérhető indikátorait, pozitív hatásait települési és térségi szinten egyaránt.

Valljuk, hogy értékes és továbbgondolásra is alkalmas tanulmányok születtek az Európa Kulturális Fővárosa témában, melyekhez tartalmas olvasást kívánunk!

*Kővári Edit, Lőrincz Katalin, Raffay-Danyi Ágnes*

vendégszerkesztők

Veszprém – Pécs, 2023. április

Dear Reader!

You have probably heard that in 2023 Veszprém and the Bakony-Balaton region will be the European Capital of Culture (ECoC). This thematic special issue is a joint project of the Tourism and Rural Development Studies (TVT) editorial office and the Faculty of Business and Economics of the University of Pannonia.

We are pleased that the cooperation between the University of Pannonia, the city of Veszprém and the Lake Balaton region has been further strengthened in recent years thanks to the Veszprém-Balaton2023 project. The common goal of the VEB2023 programme is to increase the visibility of the region and to showcase local values, cultural and research achievements. The partnership between VEB2023 and the University of Pannonia has resulted in a number of joint projects, research and infrastructure developments, some of which are presented in this special issue in the form of various studies.

As a result of this cooperation, in 2019, the ECoC research group was established at the Faculty of Business and Economics, which investigates the quality of life, emotional and cultural intelligence, satisfaction and cultural consumption habits of the local community. University experts are involved in defining and measuring the success factors of the project in the framework of the ECoC monitoring system. In the framework of the ECoC seminar course, development projects have been carried out based on ideas from international and Hungarian students, such as the Green Campus community space or the street furniture on Lake Balaton, where local young people have been involved in the design of the street furniture.

One of the popular venues of the cooperation is the Pannon Community Hub, which provides an opportunity for different generations to meet, for scientific results and professional innovations to be presented in a way that is accessible to the public, and for cultural programmes to be organised that are attractive to local residents. This community space hosts the University Network of the European Capitals of Culture (UnNECC) and the prestigious UnNECC International Conference in September 2023.

The Faculty of Business and Economics of the University of Pannonia will proactively promote cooperation between academic, professional and civil communities by linking research and education. The faculty places a strong emphasis on environmental, economic and social sustainability, and its activities contribute to social responsibility. It is in this spirit that it supports the publication of the current special issue on the European Capital of Culture VEB2023.

The TVT thematic issue features valuable reflections and scientific results from researchers from several universities in the country. The journal includes seven Hungarian and one English-language publication, which present up-to-date, innovative, scientific and practice-oriented research results in the broad field of cultural and creative tourism, in connection with the 2023 flagship year. They reflect the values of VEB2023: community building, volunteering, tradition and local values, innovation and sustainability.

The articles address the marketing communication and tourism aspects of the ECoC programme and present measurable indicators of the project and its positive impact at both municipal and regional level.

We believe that these are valuable and thought-provoking studies on the European Capital of Culture, and have a fulfilling read!

*Edit Kővári, Katalin Lőrincz, Ágnes Raffay-Danyi*

guest editors

Veszprém - Pécs, April 2023

Tisztelt Olvasó!

„Nem vagyok kultúrlény, én csak az életet, az időt szeretném megragadni, megérteni és élvezni.”

A fenti mondat forrása Annie Ernaux francia író, neki ítelték 2022-ben az irodalmi Nobel-díjat. És ha ő nem vallja magát kultúrlénynek, akkor ez a beismerés senkinek sem lehet kínos. Nekem sem az. Polgármesterként én is az életet, az időt szeretném megragadni, megérteni és élvezetessé tenni közösségem és a magam számára.

Azért is szálltunk versenybe az Európa Kulturális Fővárosa címért, mert a nevezett célhoz - az élet és az idő megragadásához és élvezetessé tételéhez - a kultúrán keresztül vezet a legrövidebb út.

Sikerünk titka, hogy hittünk az összefogás és a sokszínűség erejében. Bízunk magunkban, hogy Veszprém kiváló kovásza lesz a Bakony-Balaton térség együttműködésének.

Az Európa Kulturális Fővárosa program megvalósítása a régió érdeklődését is kivívta és a kormány bőkezű támogatását is kiérdemelte, melyet ezúton is hálásan köszönünk. De nemcsak tartottuk a tenyerünket. Cserébe ígértünk valamit, amely közelebb viszi a teljes magyar közösséget a világ élvonalához. Mert a Bakony-Balaton vidék közös kincsünk. Amelynek ápolásában, fejlesztésében Veszprém kiemelkedő, példamutató szerepet vállalt magára.

Az évtized végére, saját kategóriánkban, a kontinens húsz legélhetőbb városa közé akarunk tartozni. Ezért hoztuk létre Veszprém tízéves stratégiáját, hogy 2030-ra a harmónia, a magas életminőség és az erős közösségek városa kívánunk lenni.

A kultúra ugyanis nemcsak az író Annie Ernaux-t, a költő Petőfi Sándort, a zenész Auer Lipótot vagy a festő Egry Józsefet foglalja magába. A kultúra nemcsak a művészetre fogékony emberek ügye. A kultúra nem a múzeumok, a képtárak, koncerttermek és színházak számának a függvénye.

A kultúra mindenekelőtt emberi kapcsolatok összessége. Hogy miként szólunk egymáshoz. Meglátjuk-e a másikban a jót, a lehetőséget, a társat. Észrevesszük-e az elesetteket. Ápoljuk-e a hagyományokat és a környezetünket. Veszprémben ez a kulturális tér Gizella királyné óta formálódik, épül, erősödik.

Tisztelettel jelentem, hogy Veszprém – a Balaton és a Bakony térségét összefogva - Európa Kulturális Fővárosa. Legyünk büszkék a múltunkra és magunkra! Ne azért, hogy elégedetten hátra dőlünk. Sokkal inkább azért, hogy a súlyos gazdasági környezet ellenére élményekben gazdag, közösségeinket, identitásunkat megerősítő, lehetőségként éljük meg 2023-at! Örömmre szolgál, hogy az Európa Kulturális Fővárosa program számos hazai turisztikai szakember érdeklődését is felkeltette, és megtiszteltetés a Veszprém-Balaton térség számára, hogy az elismert Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok folyóirat egy különszámot szentel a témában született kutatásoknak.

Jó olvasást kívánok!

*Porga Gyula*

Veszprém polgármestere

Dear Reader!

"I'm not a culture vulture, I just want to grasp, understand and enjoy life and time."

The source of the above sentence is the French writer Annie Ernaux, who was awarded the Nobel Prize for Literature in 2022. And if she doesn't profess to be a culture vulture, this admission should embarrass no one. Nor am I. As mayor, I also want to embrace life and time, to understand it and make it enjoyable for my community and myself.

We have also entered the competition for the title of European Capital of Culture because the shortest route to that goal - to embrace and enjoy life and time - is through culture.

The secret of our success is that we believe in the power of unity and diversity. We trusted ourselves that Veszprém would be an excellent ferment for cooperation in the Bakony-Balaton region.

The implementation of the European Capital of Culture programme has attracted the interest of the region and has earned the generous support of the government, for which we are grateful. But we did not just hold out our hands. In return, we have promised something that will bring the entire Hungarian community closer to the forefront of the world. Because the Bakony-Balaton region is our common treasure, and Veszprém has taken an outstanding and exemplary role in its care and development. By the end of the decade, we want to be among the twenty most livable cities on the continent in our own category. That is why we have set up the Veszprém Ten-Year Strategy, to be a city of harmony, high quality of life and strong communities by 2030.

Culture is not just about the writer Annie Ernaux, the poet Sándor Petőfi, the musician Lipót Auer or the painter József Egry. Culture is not just a matter for people who are receptive to art. Culture is not a function of the number of museums, galleries, concert halls and theatres.

Culture is, above all, a set of human relationships. How we speak to each other. Whether we see the good, the potential, the partner in each other. Whether we notice the fallen. Do we cherish our traditions and our environment. In Veszprém, this cultural space has been shaped, built and strengthened since Queen Gizella.

I am honoured to announce that Veszprém - together with the Balaton and Bakony regions - is the European Capital of Culture. Let us be proud of our past and of ourselves! Not so that we can sit back contentedly. Rather, despite the difficult economic climate, let us live 2023 as an opportunity, rich in experiences, strengthening our communities and our identity! We are delighted that the European Capital of Culture programme has attracted the interest of many tourism professionals in Hungary, and the Veszprém-Balaton region is honoured that the prestigious journal Tourism and Rural Development Studies has dedicated a special issue to research on the subject.

Enjoy reading!

*Gyula Porga*

Mayor of Veszprém



## 10 HÓNAP – 10 KIHÍVÁS EGY VÁROSI SZINTŰ INTEGRÁLT TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSFEJLESZTÉSI MODELL A GYAKORLATBAN

<sup>1</sup>Adriány Csenge – <sup>2</sup>Halmos György – <sup>3</sup>Horváth Viktória –  
<sup>4</sup>Kanizsai-Nagy Dóra – <sup>5</sup>Kedves Csaba – <sup>6</sup>Nagy Júlia – <sup>7</sup>Sigmond Eszter

<sup>1</sup>fenntartható turizmus szakértő, Innotime Hungary Kft.; [csenge.adriany@innotime-hungary.com](mailto:csenge.adriany@innotime-hungary.com)

<sup>2</sup>projektmenedzser, Veszprém-Balaton 2023 Zrt.; [gyorgy.halmos@veszprembalaton2023.hu](mailto:gyorgy.halmos@veszprembalaton2023.hu)

<sup>3</sup>desztinációmenedzsment szakértő, Innotime Hungary Kft.; [horvathviktoria@gmail.com](mailto:horvathviktoria@gmail.com)

<sup>4</sup>monitoring referens, Veszprém-Balaton 2023 Zrt.; [dora.kanizsai@veszprembalaton2023.hu](mailto:dora.kanizsai@veszprembalaton2023.hu)

<sup>5</sup>kulturális turizmus szakértő, ügyvezető, Innotime Hungary Kft.; [csaba.kedves@innotime-hungary.com](mailto:csaba.kedves@innotime-hungary.com)

<sup>6</sup>desztinációmenedzsment szakértő, ügyvezető, Innotime Hungary Kft.; [julia.nagy@innotime-hungary.com](mailto:julia.nagy@innotime-hungary.com)

<sup>7</sup>turisztikai szakértő, Pannon Egyetem; [sigmond.eszter@gtk.uni-pannon.hu](mailto:sigmond.eszter@gtk.uni-pannon.hu)

10.15170/TVT.2023.08.01.01

### Absztrakt

2021 őszén a Veszprém–Balaton 2023 Zrt. komplex turisztikai auditot készített Veszprémre fókuszálva. Az audit célja az volt, hogy egyszerre megvizsgálva a desztinációs kínálatot és az egyes intézmények működését, még az Európa Kulturális Fővárosa év előtt feltérképezésre kerüljenek azok a hiányosságok, amelyeket kezelni javasolt annak érdekében, hogy a Veszprémbe látogató vendégek minél elégedettebbek legyenek a város turisztikai kínálatával. Az audit eredményeire építve kidolgozásra került a 10 hónap – 10 kihívás program, amely egy egységes szempontrendszer alapján kezelte az audit során feltárt problémákat. A program lehetőséget biztosított arra, hogy Veszprém legyen az első olyan magyar város, ahol minden turisztikai létesítménynek önálló, azonban városi szinten is koordinált fenntarthatósági és hozzáférhetőségi programja van, valamint hogy a mai kor kihívásainak megfelelő desztinációs szintű, digitális platformokkal támogatott komplex desztinációmenedzsment rendszer kerüljön kialakításra, amely hozzájárul a város fenntartható turizmusért végzett munkájához, továbbá komplex turisztikai termékek kidolgozásához és piacra viteléhez is.

*Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, szolgáltatásfejlesztés, fenntartható turizmus, desztinációmenedzsment program*

## **10 MONTHS – 10 CHALLENGES A CITY-WIDE INTEGRATED TOURISM SERVICE DEVELOPMENT MODEL IN PRACTICE**

### **Abstract**

In the autumn of 2021, Veszprém-Balaton 2023 Zrt. commissioned a complex tourism audit focusing on Veszprém, the aim of which was to examine the destination offer and the operation of the individual institutions, and to identify the shortcomings that should be addressed before the European Capital of Culture year in order to ensure that guests visiting Veszprém are as satisfied as possible with the city's tourism offer. Building on the results of the audit, a 10 months - 10 challenges programme was developed to address the problems identified during the audit on the basis of a common set of criteria. The programme provided an opportunity to make Veszprém the first Hungarian city where all tourist facilities have their own sustainability and accessibility programme, coordinated at city level, and to develop a complex destination management system supported by digital platforms, in line with the challenges of today's world, which will contribute to the city's long-term work for sustainable tourism and to the development and marketing of complex tourism products at city level.

*Keywords: European Capital of Culture, service development, sustainable tourism, destination management programme*

## 1. Bevezetés

Veszprém számára az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím és programsorozat számos lehetőséget rejt a város nemzetközi pozicionálásában is. A programokra érkező hazai és külföldi vendégek, valamint az ide érkező fellépők az előadások mellett megismerik a város kínálatát is. Ők gyakran kísérőkkel vagy éppen a családjukkal érkeznek a városba. Az imázs ugyanis, amit hazavisznek magukkal a városról, hosszú távon segítheti Veszprémet a nemzetközi figyelem fenntartásában. Éppen ezért a turisztikai attrakciók kínálatának bővítésére, a programhelyszínek fejlesztésére és az imázsalakításra kiemelten oda kellett figyelnie a városnak már jóval az EKF-év indulása előtt.

A felkészülést nehezebbé tette a 2020-ban berobbant COVID járvány, amely újrarendezte a hazai és a nemzetközi turisztikai piacot is. Ez az átrendeződés olyan desztinációk számára hozott rövid – s azóta már látszik, hogy középtávon is – versenyelőnyöket, amelyek képesek voltak a lehető leggyorsabban lekövetni a gyakran az adott éven belül is változó vendégigényeket, és amelyek ki tudták alakítani a pandémia alatt azokat az új, desztinációs szintű turisztikai termékeket, amelyek már ellenállóbbak a gyorsan bekövetkező gazdasági, környezeti és társadalmi változásokkal szemben. Egy olyan időszakban kellett Veszprémnek felkészülnie az Európa Kulturális Fővárosa évadra, amikor minden desztináció ugyanazon a startvonalon állt és mindenki számára egyszerre dördült el a startpisztoly az egész világon – küzdve a járvánnyal és 2022-ben már az orosz-ukrán háború okozta gazdasági és lelki válsággal is.

Ebben a kihívásokkal teli időszakban Veszprém programhelyszíneinek és attrakcióinak nemcsak a megszokott, nagyrészt belföldi vendégkör folyamatosan változó igényeire kellett gyorsan reagálni (RAFFAY 2020), hanem fel kellett készülnie azokra az igényekre is, amelyeket 2023-ban és a későbbiekben a városba érkező külföldi vendégek fognak elvárásként megfogalmazni – azaz végig kellett gondolni a város turisztikai kínálatának a teljes újrapozicionálását, kilépve a nemzetközi szintre.

Ezt a folyamatot segítette az EKF-program megvalósítását menedzselő Veszprém–Balaton 2023 Zrt., amikor külső szakértő bevonásával egy átfogó turisztikai auditot készített. Ennek célja az volt, hogy feltárja a hiányosságokat desztinációs, valamint a nagyrészt önkormányzati fenntartású turisztikai attrakciók és programhelyszínek szintjén, és javasoljon egy fejlesztési módszertant, amely még az EKF-év előtt választ tud adni a megfogalmazott nehézségekre, kihívásokra.

Az egységes fejlesztési módszertan a “10 hónap – 10 kihívás” nevet kapta, a 10 legfontosabb fejlesztendő területre fókuszálva, egyben behatárolva a felkészülés időkeretét. A program módszertanát az Innotime Hungary Kft. dolgozta ki, továbbá a gyakorlati megvalósítást is ők irányították.

Jelen esettanulmány célja, hogy az audit megállapításaiból kiindulva bemutassa azokat a szempontokat, amelyek a fejlesztési módszertan tematikus alapját jelentették, egyben ismertesse az ennek alapján megvalósult fontosabb eredményeket.

## 2. Az EKF-év turisztikai hatásai – nemzetközi kitekintés

Az Európa Kulturális Fővárosa az egyik legambiciózusabb együttműködési projekt Európában. 1985 óta 65 város vett benne részt azzal a céllal, hogy közelebb hozza az európaiakat a közösségépítés folyamatában, miközben a kulturális és kreatív ágazatot a városi kohézió hajtóerejeként mozgósítja, bevonva az együttélés, a társadalmi befogadás, a gazdasági fejlődés és a városok megújítása érdekében végzett munkát (CECCUT 2022).

Hatalmas lehetőségeket rejt tehát a közösség, kultúra, városfejlesztés és turizmus terén is (RAFFAY – LŐRINCZ 2018), mégis, az indulása óta kihívást jelent ezek ideális kiaknázása és főképp a hosszú, de sokszor még a rövid és közép távú eredményesség mérhetősége,

összehasonlíthatósága is. Ezt bizonyítja, hogy az Európai Bizottság részéről 2018 óta már a címviselés pályázati szakaszában kiemelt elvárás, hogy az EKF-programok illeszkedjenek a városaik hosszú távú kulturális stratégiájához, valamint a felkészülési években megvalósuljon a Bizottság által ajánlott monitoring rendszer működtetése, hogy nagyobb eséllyel tudjanak olyan fenntartható kulturális, társadalmi és gazdasági értéket teremteni, ami egyszerre eredményez erősebb identitást és gazdasági hasznot (EURÓPAI UNIÓ 2015).

### **2.1. Infrastruktúra- vs. közösségfejlesztés, a megújult városimázs jó és rossz gyakorlatai**

Glasgow (1990) volt az első város, ahol az EKF tervezést és beruházásokat – nagyságrendileg 11 millió GBP értékben – egy hosszú távú gazdasági és városi rehabilitációs stratégiába illesztették, és teljesen újrapozicionálták a városimázst. A hanyatlóban lévő, rossz hírben álló posztindusztriális város kulturális centrumként éledt újjá, és megmutatta, milyen gazdasági előnyökre lehet szert tenni a kultúra és a turizmus révén. 1990-ben 50%-kal nőtt a külföldi vendégforgalom, ezzel Glasgow a harmadik helyre került az Egyesült Királyság leglátogatottabb városi úti céljai sorában és utána is a top 5-ben maradt (MYERSCOUGH 2011). 8,3 millió ember vett részt az egész éven át tartó ünnepeken. A program legerősebb és legtartósabb öröksége a helyi arculat és identitás megújulása volt (GARCIA 2016). “Elősegítette a megújulást, közelebb hozta egymáshoz a glasgow-iakat, és a várost a jövő generációi számára turisztikai célponttá tette” (HAUGH 2020).

Az újonnan az EU-hoz csatlakozó országok városai közül az erdélyi Nagyszében (2007) kapott elsőként lehetőséget, hogy megmutassa magát Európa Kulturális Fővárosaként. Az 50 millió eurós költségvetésből a beruházásoknak csupán a 14,6%-a szolgált a EKF közvetlen céljait: 13 millió euró irányult a kulturális programokra, miközben a források 17,9%-át a városi vízvezetékhalózat rekonstrukciójára fordították, illetve a legtöbb forrás, a teljes büdzsé 56,9%-a a repülőtér fejlesztésére irányult (LUCA 2009). A 2006-os látogatószám 2007-ben megduplázódott, ugyanakkor az EKF-et követő néhány évben csökkent, csak 2013-ra érte el az EKF év látogatószámát. Kiemelendő viszont, hogy a turisták utazási motivációja között egyre nagyobb hangsúlyt kapott a kulturális eseményeken való részvétel (UNWTO 2018). Ez kétségkívül újrapozicionálta a várost, ugyanakkor nem alakult ki az az imázs és turisztikai termék, amely kiemelte volna a várost a turisztikai piacon.

Liverpool (2008) a források mértékével tűnik ki a sorból: 166 millió eurót költött az EKF-re, több mint 100 millióval többet, mint az átlag. Mintegy 9,7 millió látogatója volt az EKF-évében, ami nagyságrendileg 800 millió GBP többletbevételt generált (OULU 2020). Összességében a város turisztikai forgalma 34%-kal nőtt 2007 és 2008 között, a régióban pedig 19%-kal. Jelentős volt az EKF brandépítő szerepe hosszabb távon is, az események a látogatási, illetve a befektetői szándékot is sokakban növelték a következő években is. A liverpooli stratégia mégis a kritikák célpontjává vált, mivel a hangsúly nem a városi örökségre szervesen építő fejlesztésre helyeződött, hanem a népszerű attrakciófejlesztésekre és a "húha" eseményekre. Ennek továbbgyűrűző hatásaként, a városvezetés egyre merészebb fejlesztésekben gondolkodott, 2020-ban a liverpooli tanács jóváhagyta egy belvárosi kötélpálya tervét, amely ellen a kulturális, örökségvédelmi és közösségi csoportok több képviselője is tiltakozott, azzal az indokkal, hogy az megcsonkítja a helyszínt, és számos emlékhelyen és téren haladna át, ezzel diznifikációt eredményezve. Liverpool városfejlesztési beruházásai máig vitatott téma, mivel 2021-ben a város elvesztette az UNESCO világörökségi státuszát, az évek óta tartó fejlesztéseket okolva a viktoriánus dokkok történelmi értékének visszafordíthatatlan károsodásáért (UNESCO 2021).

Ezzel ellentétben Linz (2009) sikeres stratégiát dolgozott ki, középpontban az érdekelt felek közötti hálózatépítéssel. A moderátor a kulturális ügyeket felügyelő alpolgármester volt, aki teret biztosított a kulturális intézmények vezetői közötti párbeszédnek. Az EKF-éve az Ars

Electronica (1979 óta szervezett) fesztivál számára is alkalmat adott arra, hogy jelentős újításokat hajtson végre, amely ma már a médiaművészet nemzetközi kulturális platformjaként a világ minden tájáról vonzza a látogatókat. “Az ekkor szerzett tapasztalatok rendkívül jól működnek. Például – és ez egy most már kellőképpen beindult projekt – a turizmusért felelős szakemberek az Ars Electronica-tól és az OK Centertől kértek javaslatokat a város főterén tartandó karácsonyi rendezvényekre. Normális esetben ez fordítva történne (a kulturális intézmények a városi idegenforgalmi hivataltól kérnék a tér használatát), és ezt a fentebb említett kommunikáció tette lehetővé” (OGAWA - STOCKER 2014:1). Linz emellett sikeresen újrapozicionálta magát kulturális fellegrádként, hátrahagyva a náci történelmi örökségét. 2009-ben közel 3 millió látogatót fogadott, a vendégéjszakák száma (739 ezer) 10%-kal nőtt 2008-hoz képest (OULU 2020), és 2019-re elérte a 935 ezret.

Marseille-Provence (2013) is az “újjászületés” későbbi jó példája. A város 2013-as működési költségvetése megközelítőleg 100 millió euró volt és olyan beruházások valósultak meg, mint a MuCEM – az első nemzeti múzeum, amelyet Franciaországban a párizsi régió kívül nyitottak meg. Ez volt az egyik eredménye annak a több mint 600 millió eurós, új kulturális infrastruktúrába történő beruházásnak, amely az újjáélesztésre irányuló, több évtizedes, több milliárd eurós fejlesztés részét képezte (BULLEN 2011). A vendégforgalom az EKF-évben 11 millió látogató volt, ami a következő évben csak kis mértékben esett vissza. Itt is megjelentek a kritikák az EKF-programmal szemben, amiért nem fordít kellő figyelmet a helyiek érdekeinek bevonására. A marseille-iek ezt úgy demonstrálták, hogy egy párhuzamos, alulról építkező programsorozatot hoztak létre ‘Off’ elnevezéssel (GOLDIN-SEVIN 2013).

Érdekes egybeesés, hogy a másik, 2013-ban EKF-címet viselő Kassán a közösség által vezetett program stratégiáját alkalmazták, a cél az volt, hogy fokozzák az együttműködést a helyi és a regionális közigazgatás között, valamint a magánszektort és a helyi egyetemeket is bevonták a város és a régió kreativitásának és kreatív ágazatainak fejlesztésébe. A program városfejlesztési célja az iparváros átforgalmazása volt annak érdekében, hogy kiemelje a kreatív potenciált, az egyetemi háttérrel és az új kulturális infrastruktúrát – a Kasárne Kulturparkot és a Múcsarnokot. Alacsony költségvetésnek számító 70 millió eurót fordítottak 18 kulturális infrastruktúrális projektre – a helyiek bevonása sikeres volt, viszont a stratégia nem volt elégséges a nemzetközi érdeklődés felkeltésére: 2012-ben és 2013-ban is mintegy 220 000 turistát fogadtak Kassán. A látogatóknak csupán 12%-a volt külföldi turista (környező országokból), míg 88%-a szlovákiai, főként kassai vagy a tágabb régióból érkező látogató volt (ŠEBOVÁ et al. 2014). Az imázskialakítás hiányát azóta sem sikerült leküzdenie a városnak.

A nemzetközi jó és rossz példák azt bizonyítják, hogy a kultúra, mint érték önmagában messze túlmutat a művészeti és kreatív területen. Csakis az összes helyi és regionális szereplő bevonásával lehet elérni a fenntartható eredményeket egy EKF tervezésében és megvalósításában. A Veszprém–Balaton 2023 Zrt. és a programot irányító szakemberek a nemzetközi sztenderdek alapján, szorosan együttműködve a városvezetéssel és az intézményekkel egy olyan programot terveztek, amely felkészítette az intézményeket a turizusból adódó lehetőségek kihasználására és jövőben való hasznosítására.

### **3. A projektben részt vevő intézmények**

#### ***3.1. Művészetek Háza Veszprém***

A Művészetek Háza a kortárs művészet befogadására, bemutatására létesített intézmény, mely a veszprémi vár nyolc műemléképületében fogadja az érdeklődőket. A gyűjtemények bemutatása mellett időszaki kiállításokat, konferenciákat, fesztiválokat is rendeznek, valamint irodalmi rendezvények és művészetpedagógiai foglalkozások is helyet kapnak a szakmai munka során.

### **3.2. Laczkó Dezső Múzeum**

A városi fenntartású intézmény elsődleges funkciója a gyűjtő, a kutató, és a feltáró munka, valamint az eredmények és információk megosztása a szakmával, az érdeklődő lakosokkal, látogatókkal. Együttműködései útján a múzeum aktív résztvevője és formálója a helyi kulturális életnek, a hozzá szervesen kapcsolódó Bakonyi Ház kiállítóhellyel, a Tűztorony és a Várkapu üzemeltetésével további kapcsolódási pontot jelent a turizmus irányába.

### **3.3. Kabóca Bábszínház**

A Kabóca Bábszínház 2001 óta működik hivatásos bábszínházként Veszprémben. Művészeti munkájukban kiemelt helyen szerepelnek az utcaszínházi, cirkuszi, gólyalábas formák, ugyanakkor bérletes játérendjükben megtalálhatók a nagyszínpadi és kamaratermi előadások is. Hitvallásuk szerint a bábszínházi műfaj nem csak gyerekeknek szól: a kisbabától a felnőttéig minden korosztály számára kínálnak specifikus előadásokat. Minden évben megrendezik a többnapos, szabadtéri Kabóciádé Családi Fesztivált, ahol házigazdaként Boróka királynő és Habakuk király fogadja az érdeklődőket.

### **3.4. Agóra Veszprém Kulturális Központ**

2015 óta korszerű, multifunkcionális művelődési központ áll a lakosság szolgálatában – új színes pontjaként a város kulturális életének. Nemcsak a 290 főt befogadó, korszerű, klimatizált, professzionális fény- és hangtechnikával ellátott színházterem fogadja az érdeklődőket, de a megújult termek kiválóan alkalmasak kiállítások, koncertek, előadások vagy éppen komplex programok szervezésére is. Az intézmény széles teret ad a civil kezdeményezéseknek, segíti a civil közösségek munkáját és a lakosság legkülönbözőbb rétegeit, korosztályait érdeklő tevékenységet folytat. Az épületben több mint 70 klub, egyesület, kör, csoport működik.

### **3.5. Veszprémi Petőfi Színház**

Veszprém városában a polgárság érdeklődése, a lakosság kulturális igénye hívta életre a színház intézményét; a szecessziós stílusú, 1908-ban épült épületet Medgyaszay István tervezte. Az elmúlt években a magyar vidék legdinamikusabban fejlődő színházává vált, amely a klasszikus drámairodalom mellett kortárs hazai művek műhelyeként is funkcionál. Nagyszínpadán és a Latinovits–Bujtor Játékszínben évadonként 8–10 felnőtt- és gyermekelőadást mutat be, továbbá vendégelőadásokat is befogad. Kiemelkedő törekvése az érzékenyítésre nemcsak az évenként megrendezésre kerülő "Lélektől-lélekig" elnevezésű fesztiváljában, hanem a színházi élet mindennapjaiban is megtapasztalható.

### **3.6. Veszprémi Állatkert**

A hivatalos nevén Kittenberger Kálmán Növény- és Vadaspark Magyarország egyik legnagyobb hagyományokkal rendelkező vidéki állatkertje, a közép-dunántúli régió legkedveltebb turisztikai célpontja. A két részből álló állatkert 1958-ban nyílt meg, területe a Fejes-völgyre, illetve az azzal szomszédos Gulya-dombra terjed ki. Látványos fejlesztések hatására – többek között – Afrika-szavanna, majomház komplexum, elefántpark, látványkifutó és madárröpde is látogatható a hatalmas területen. A létesítmény nagy hangsúlyt fektet a természetvédelmi és oktatási feladatokra is: a zoopedagógiai foglalkozásokon hasznos ismereteket sajátíthatnak el a résztvevők, a Dínó Parkban az élethű másolatok mellett régészeti feltárással is megismerkedhetnek az érdeklődők.

### **3.7. Veszprémi Programiroda**

Az önkormányzati tulajdonú intézmény Veszprém önkormányzatának átfogó kulturális profiltisztítási koncepciója részeként alakult meg 2013-ban. Főbb feladatai közé tartozik a városi nagyrendezvények szervezése, valamint a Hangvilla Multifunkcionális Tér kulturális és művészeti tartalommal való megtöltése, szabad kapacitásainak értékesítése.

Az intézmény mellett, hogy a hagyományos (elsősorban városi érdekeltségű) rendezvények profi lebonyolítója, alkalmas arra is, hogy kezdeményezzen és megvalósítson turisztikai szempontból is releváns, vonzó rendezvényeket, programokat, fesztiválokat is.

### **3.8. Pannon Várszínház**

A független magánszínház kategóriában működő színház kéttagozatú: prózai és tánctagozattal is rendelkezik. Előadásai minden korosztályhoz szólnak: az óvodásoktól a felnőttekig korszerű befogadóvá nevelik a közönséget. Rétegszínházi törekvések mellett a népszerű, zenés produkcióik is a korszerű alkotómódszerek elfogadtatását célozzák, zenés előadásokban elsődlegesen a magyar szerzők, és az élő zene alkalmazása. A 'kőszínházi' évad jellemzően Veszprémhez köti a színházat, a nyári színházi előadásokkal elsősorban a Balaton településeit, valamint Magyarország frekvenciált turisztikai desztinációit célozza meg. Értékteremtő rendezvényük a TÁNC Nemzetközi Kortárs Fesztivál minden évben megrendezésre kerül.

### **3.9. Veszprémi Érsekség**

Veszprém történelmileg olyan hely, ahol az egyház szorosan kapcsolódik a város turizmusához is. A város a X–XI. században hét dombra épült a Várhegyen; az időközben barokk arculatot kapott várnegyedben összpontosul a város látnivalóinak zöme. Szent István itt alakította ki az első püspökségét, a mindenkori királyné koronázása a veszprémi püspök joga lett – ezért nevezik Veszprémet a királynék városának. 2022-ben a Magyar Kormány támogatásával elkezdődött a veszprémi vár eddig soha nem látott léptékű felújítása, amelyben gyakorlatilag az összes műemlék épület (18 db), valamint közösségi és kiállítóterek is érintettek. A projekt keretében megújul a Szent Mihály-székesegyház, az egykori Püspöki, ma Érseki Palota, a Nagypréposti Palota és az Alkalmazotti Ház, a Szent György- és a Boldog Gizella-kápolna, a Kis- és a Nagyszeminárium, a Biro-Giczey-ház, a Körmendy-ház és a Tejfalussy-ház, az egykori ferences és piarista rendi együttesek, a Szent István- és Szent Imre-templom, valamint a Simon- és Kanonoki-ház. Bár valamennyi épület nem válik az EKF évében látogathatóvá, a cél, a turisztikai szezonra a vár szabadon bejárhatóvá válik.

### **3.10. Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft.**

A cég tevékenysége integrálja a Tourinform irodák alapvető feladatát, valamint a helyi turizmusirányításban tölt be szerepet. Információnyújtással és a marketinggel kapcsolatos tevékenységét a tulajdonosokkal egyeztetett éves szakmai és marketing terv alapján végzi, a Veszprém–Balaton 2023 EKF-projekt szakfeladataival összhangban, a projekt sikeres megvalósításához kapcsolódóan.

Veszprém történelmi belvárosának központjában, a Vár lábánál található iroda további szolgáltatásai közé tartozik a jegyértékesítés, az idegenvezetés, a tematikus séták szervezése; ajándékboltjában a helyi művészek által készített egyedi termékek, klasszikus veszprémi ajándéktárgyak, útikönyvek közül válogathatnak az érdeklődők.

## **4. Helyzetfeltárás – turisztikai audit**

A 2021 őszen készült turisztikai audit során párhuzamosan készült el egy desztinációs szintű helyzetelemzés, valamint az egyes intézmények szolgáltatásainak a felmérése.

#### **4.1. Kutatási módszertan**

A munka során a szakértők kvantitatív és kvalitatív módszereket is segítségül hívtak a minél objektívebb helyzetelemzés elkészítéséhez.

Az audit készítésekor még bizonytalan volt, hogy az EKF idejére megnyílnak-e majd a határok, és pontosan mely küldődesztinációkra lehet építeni, éppen ezért egy 735 fős országos primer kutatás keretében azt mérték fel, hogy a potenciális belföldi vendégek hogyan látják a város kínálatát, mi jelenti számukra az utazási motivációt.

A kvalitatív kutatási módszerek közül – az idő rövidegére tekintettel – a strukturált személyes interjúk mellett online interjúkra is sor került az intézmények vezetőivel, kijelölt kapcsolattartóival. Emellett éltek a mystery shopping eszközeivel is: munkatársaik és helyi, valamint más városokból érkező önkéntesek segítségével egy előzetesen elkészített és intézményi formákra specializált checklist alapján végeztek próbavásárlásokat minden érintett intézménynél.

Szekunder kutatás keretei között vizsgálták az egyes intézmények honlapjait, közösségi oldalait, egyéb online megjelenéseit, valamint számos szakmai dokumentumot (pl. beszámolók, marketing stratégiák, vendéglégedettségi kérdőívek, elemzések stb.).

#### **4.2. Az audit főbb megállapításai**

##### **4.2.1. Desztinációs szintű kihívások**

A COVID utáni újraindulás világszerte rámutatott arra, hogy ugyan a belföldi turizmus élénkülése miatt pillanatnyi előnyre szert tudnak tenni desztinációk, viszont a hosszú távú sikerhez a piaci igényekre való gyors reagálásra van szükség desztinációs szinten, valamint egy, a fenntarthatóságot hosszú távra biztosítani tudó turisztikai rendszer kiépítésére. A COVID alatt megváltoztak az értékesítési platformok, megváltoztak a vendégigények, és megváltozott társadalmi igények jelentkeztek (KOVÁCS et al. 2021).

Az audit megállapította, hogy kivétel nélkül, valamennyi intézmény szakmai teljesítménye kiemelkedő, egyes területeken pedig akár nemzetközi viszonylatban is példaértékű, azonban ezek az értékek részben a hiányos kommunikáció, részben a városi szintű, hálózatos együttműködések elégtelensége miatt nem érvényesülnek, desztinációs szinten a város nem tud reagálni a folyamatosan változó trendekre, ez pedig előrevetíti, hogy a tervezett fejlesztések sem fogják vagy csak részben fogják meghozni az elvárt eredményeket (INNOTIME 2021).

A fejlesztéseknek a következő kihívásokra kell tudni választ adni:

- Nincsenek megfogalmazva azok az alapüzenetek, amelyek a várost, mint egy 21. századi, nemzetközi forgalomra igényt tartó desztinációt márkázzák. Ezeknek az üzeneteknek vertikális szinten a város egyediségét, horizontális szinten pedig a turisztikai minőségét kell tudni bemutatni.
- Nincs egy egységes, a desztináció egészét menedzselni képes rendszer, amely a mai igényeknek és elvárásoknak megfelelően képes ellátni azokat a desztinációs szintű koordinációs feladatokat, amelyek nélkül az egyes intézmények turisztikai szerepvállalása nem értelmezhető egy nagyobb városi desztináció esetében.
- Nincs egy egységes, az egész várost lefedő komplex látogatómenedzsment rendszer, amely a városi szintű horizontális értékek mentén a megfelelő turisztikai tájékoztatáson kívül képes egy Big Data alapú rendszerben a fenntarthatóság érdekében optimalizálni a vendégforgalmat az egyes attrakciónál, egyben szabályozni a személyre szabott élményprogramokat.



#### **4.2.2. „Veszprém, a királynék városa”**

A Veszprém, a királynék városa egy régóta használt, a város történelmére utaló kiváló szlogen, amely alkalmas a város egyedi identitásának a megfogalmazására. A kutatás azonban megállapította, hogy mivel nincs mögötte értelmezhető turisztikai termék, nem tükrözi a város turisztikai kínálatát, éppen ezért nem él a turisták fejében. A primer kutatás szerint mindösszesen a válaszadók 28,3%-a asszociált Veszprém kapcsán arra, hogy a királynék városa lenne.

#### **4.2.3. Az egyes intézmények szintje**

Megállapítást nyert, hogy az egyes intézmények szakmai elhivatottsága nem akadály a fejlesztéseknek, a munka során azonban rendszerszintű problémák merültek fel:

- az együttműködés hiányos, a közös platformok nem működnek;
- hiányzik a koordináció és a koordinációs szerepet betöltő szervezet;
- a vizsgált objektumok közül egyedül a Veszprémi Állatkert van önálló élményígéretként (de nem feltétlen önálló utazási motivációként) jelen a turisztikai piacon, minden más esetben az utazási motivációt maga Veszprém, mint desztináció jelenti;
- hiányoznak az egymásra épülő kínálati elemek (külső szemmel esetleges, hogy hol milyen tartalommal találkozunk);
- az egyes intézmények kommunikációja, információszolgáltatása gyakran elégtelen és/vagy félrevezető;
- sok munkatárs nem rendelkezik a turista fogadáshoz szükséges kompetenciákkal;
- hiányoznak a XXI. századi digitalizációra épülő (adatvezérelt) menedzsment megoldások.

### **5. 10 hónap – 10 kihívás**

A hiányosságok pótlása érdekében a Veszprém–Balaton 2023 EKF-program kezdeményezésére és támogatásával az auditot végző cég egy olyan, módszertanilag és tartalmilag is egyedülálló programot dolgozott ki, amelynek az eredményei jelentősen hozzájárulhatnak a város pozicionálásához a hazai és a nemzetközi turisztikai piacon egyaránt. A 2022 februárjában induló és november végén záródó program során a fent leírt főbb nehézségeket egyszerre, párhuzamosan igyekeztek kezelni desztinációs és intézményi szinten – figyelemmel kísérve a nemzetközi trendeket és a COVID, valamint a háború következményeinek a turizmusra gyakorolt hatásait is. A program egyik kiemelt célja volt, hogy olyan fejlesztés valósuljon meg, amely hosszú távon hozzájárul a város turizmusának gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóságához.

Az EKF horizontális céljaival összhangban célul tűzte ki a program, hogy

- legyen a városnak és minden intézménynek is a fenntartható turizmust támogató programja, akcióterve;
- minden célközönség számára elérhetővé váljon a turisztikai kínálat úgy, hogy a nyelvi és fizikai akadályok leküzdése is biztosított legyen;
- a város adottságai vonzóak legyenek az egyéni vendégek speciális csoportjai számára is – elsősorban a családosok, illetve a kerékpárral, kutyával érkezők számára.

A látogatóhelyek szintjén elsősorban az intézményeknél tapasztalt egyedi hiányosságok pótlása volt cél. A program megvalósítását a Veszprém–Balaton 2023 Zrt. 110 millió forinttal támogatta, amely összeg a csatlakozó intézmények között pályázati rendszerben került szétosztásra a programban meghatározott konkrét célok elérése érdekében.

Ezzel párhuzamosan desztinációs szinten is megkezdődött a felkészülés, részben önerőből, részben az Európa Kulturális Fővárosa program támogatásával, melynek keretében olyan rendszerek jöttek létre, amelyek hosszú távon hozzájárulhatnak a desztináció piaci pozicionálásához, például:

- kialakításra került egy olyan integrált turisztikai rendszer, amely a jegyértékesítés és a tájékoztatás digitális eszközeivel segíti a látogatók számának a szabályozását, valós idejű adatok alapján,
- újragondolták a hálózatos termékfejlesztést, elindult több közös jegy előkészítése,
- 2023-ban elindulhat egy integrált értékesítési és monitoring rendszer, amely lehetőséget biztosít mind a vendégigények kiszolgálására, mind a termékfejlesztésre és piacra vitelre,
- belső információs rendszert alakítottak ki az ügyfélterekben dolgozó munkatársak valós idejű tájékoztatása érdekében,
- minden intézményre kiterjedő akadálymentesítési program indult,
- szemléletformáló tréningeken minden turisztikai létesítmény minden munkatársának felkészítési lehetőséget biztosított a program.

### **5.1. Hálózatfejlesztés, humánerőforrás-fejlesztés**

2018-ban az UNWTO és a WTCF (World Tourism City Federation) szakértői felmérést készítettek 14 mintadesztinációban, köztük a 2009-ben EKF-helyszín Linz esetében is. A tanulmány megállapításai, illetve Linz arra irányuló tevékenysége, hogy az EKF eredményeit hosszú távon is hasznosítani lehessen, példaértékű. A tanulmány kiemelte, hogy Linz esetében két évtized alatt példátlan fordulatot hajtott végre a város, amely sikeresen és egyedi módon ötvözi a város kulturális politikáját a turizmusmarketinggel. A sikertényezők alapja a hosszú távú stratégiai tervezés, amely a 2000-ben elkészített kulturális stratégiával vette kezdetét. Az ebben elfogadott koncepción alapult az 2009-es EKF-projekt, amely programjainak és eljárásainak a következő évtizedre való kiterjesztése sikeres döntésnek bizonyult (UNWTO – WTCF 2018).

Az UNWTO és WTCF szakértői Linz turizmusának elsődleges sikerét a stabil szakembergárdában és intézményrendszerben látták, amely a turisztikai vállalkozások mellett aktív és rendszeresített kapcsolatot tart a tudományos, kulturális és politikai szféra szereplőivel is. Az EKF hosszú távú eredményességéhez tehát alapvetően szükséges az intézmények közötti kommunikáció és a turizmus minden területén a felkészült, a trendeket naprakészen lekövetni képes szakembergárda (LŐRINCZ 2021).

A 10 hónap – 10 kihívás program keretében ezt a célt több szintű fejlesztés során igyekezett elérni a projekt szakmai vezetéséért felelős cég. A cég az intézményekkel való folyamatos kapcsolattartás és mentorálás mellett egyfajta katalizátorként is dolgozott, amelynek a célja az volt, hogy a projekt során felmerült témákat az intézmények egymás között is megvitassák, s elinduljon a rendszeres belső kommunikáció.

A hálózatfejlesztés több síkon valósult meg:

- Az intézmények vezetői havonta találkoztak és vitatták meg a hónap aktuális témáihoz kapcsolódó tapasztalataikat, valamint az EKF-re való felkészülés során felmerülő szakmai kérdéseket.
- A felkészülési év során számos szemléletformáló workshop került megszervezésre, ahol az egyes szakmaterületek képviselői szereztek közös tudást – például az aktuális marketing trendekről, a turisztikai termékfejlesztés nemzetközi tapasztalatairól, a látogatómenedzsmentről vagy éppen az akadálymentesség fontosságáról. A frontban dolgozó személyzet helyismereti sétákon vett részt,

amelyek mellett, hogy hasznos és aktuális tudásanyagot biztosítottak az intézményeknek, lehetőséget teremtettek arra is, hogy a különböző intézményekben hasonló munkakörben dolgozók megismerjék egymást, így kialakulhasson egy közös platform a kommunikációra.

- A 2023-as szezonra kidolgozásra kerül egy e-learning tananyag is a Welcome Veszprém program részeként, amelynek a célja, hogy a turizmusban tapasztalt fluktuáció ellenére is mindig felkészült munkatársak várják a Veszprémbe érkező vendégeket.
- Kialakításra kerül egy olyan belső üzenőfal, amely 2023 tavaszától valós idejű információkat nyújt minden, az ügyfélterekben dolgozó munkatárs számára, s amely segíti, hogy a kollégák mindig minden aktuális információhoz hozzájussanak a vendégek minél alaposabb tájékoztatása érdekében. A belső üzenőfal tovább erősíti a hálózatfejlesztést, hiszen minden érintett folyamatosan kapcsolatban lesz egymással.

## 5.2. Látogatómenedzsment, hozzáférhető turizmus

A turisztikai audit rávilágított a városi és intézményi szintű látogatómenedzsment kihívásaira is. A 10 hónap –10 kihívás projektben a látogatómenedzsmenthez kapcsolódó kisebb léptékű hiányosságokat kezelni lehetett, a Welcome Veszprém program keretén belül pedig 2023-ban megújul a városi tájékoztató táblarendszer is, egységes vizuális megjelenéssel, egységes tartalommal biztosítva az attrakciók és programhelyszínek minél könnyebb megközelíthetőségét.

Párhuzamosan cél volt városi szinten annak az átgondolása, hogy hogyan képesek az intézmények az egyes célcsoportok sajátos igényeit is kiszolgálni, hogyan lehet az élményközpontú városfelfedezést a megfelelő látogatómenedzsment-eszközökkel segíteni. A hozzáférhető turizmus arra törekszik, hogy felszámolja azokat a nehézségeket, amelyekkel az akadályal élők utazásaik során szembesülhetnek. Az utóbbi években ez a törekvés a "*turizmus mindenkinek*" (tourism for all) szlogennel vált ismertté. Célja, hogy mindenki egyformán élvezhesse a turisztikai szolgáltatásokat. Ezért az akadálymentességnek meg kell jelennie az egész turisztikai láncban – minden létesítményben, szolgáltatásban és tevékenységben. A „*turizmus mindenkinek*” pedig nemcsak a fent értelmezett irányba hat, hanem az ép turistáknak is előnyt jelenthetnek azok a fejlesztések, amelyek megkönnyítik a turisztikai létesítmény használatát.

Ugyan a fizikai akadálymentesítés nem tud mindenhol 100%-ban teljesülni, a látogatómenedzsment-rendszer kialakítása során alapvető cél a hozzáférhetőség minél szélesebb körű biztosítása a következő célcsoportok számára:

- mozgáskorlátozottak
- vakok és gyengénlátók
- siketek és nagyothallók
- autizmussal élők
- értelmi fogyatékosok
- senior korosztály
- átmenetileg mozgásukban korlátozottak, pl. babakocsival érkezők
- háziállattal érkezők
- kerékpárral érkezők
- külföldi látogatók

A hozzáférhetőség elvének a látogatómenedzsment teljes folyamatában meg kell jelennie a kommunikáció, infokommunikáció, megközelíthetőség, az interpretációs eszközök és a nyújtott szolgáltatások terén is.

A hozzáférhetőség körében kiemelten kell kezelni a nyelvi hozzáférhetőséget: ahol lehet, piktogramos kommunikációra szükséges szorítkozni, ahol ez nem megoldható, ott szükséges biztosítani a többnyelvű információelérést.

Néhány eredmény:

- Városnéző audioguide rendszer kerül kialakításra az EKF-applikáció keretében, amely lehetőséget biztosít arra, hogy az egyéni vendégek akkor is élményszerűen fedezhessék fel a város rejtett kincseit, amikor az idegenvezetés nem áll rendelkezésre. Mindezek mellett a Művészetek Háza Veszprém, az Állatkert, a Laczkó Dezső Múzeum és az Érsekség is kialakítja a saját audioguide-ját több célcsoportra fókuszálva, ezáltal egy egységes digitális városi élménytér alakul ki, amely érdekességekkel, szórakoztató tartalmakkal teszi élvezetessé a városfelfedezést – a saját telefonon elérhető navigációval.
- Megújultak az intézmények belső tájékoztató rendszerei, többnyelvű, illetve piktogramos tartalmakkal.
- Egyértelműsítésre került az intézmények kommunikációjában, hogy mely létesítmény milyen akadálymentes szolgáltatásokat kínál (honlapon is elérhető social guide), elérhetővé vált mindenhol a KONTAKT jelnyelvi szolgáltatás, illetve több intézményben autistabarát szolgáltatáscsomag is bevezetésre került.
- Minden intézmény átvizsgálta a családbarát szolgáltatásainak a körét, gondolva a legkisebbekre is, így gyerekbarát kiállítási tartalmak, játszósarkok és gyerekbarát mosdók kerültek kialakításra.
- A városban több helyen elérhetővé váltak a csomagmegőrző, illetve telefontöltő pontok, amelyek a kerékpárral, de akár a gyalog érkező vendégek komfortját is növelik a városfelfedezések, valamint az attrakciók meglátogatása során.

### **5.3. Az online platformok fejlesztése**

A turisztikai audit rávilágított arra, hogy az egyes intézmények online jelenléte szintén frissítésre szorul. Az online felületek esetén a legnagyobb problémát az okozta, hogy az intézmények a programjaikat általában csak a saját honlapjukon és közösségi média csatornáikon tették elérhetővé, azonban nem volt koordináció az egyes létesítmények között, így sok esetben egymás elől vették el a potenciális közönséget, illetve nem volt egy olyan egységes városi platform, amely minden rendezvényt egyaránt elérhetővé tett volna.

A problémák együttes kezelésére egy olyan integrált turisztikai rendszer kialakítását javasolta az audit, amely egyetlen adatbázisra épül, ugyanakkor minden attrakció honlapja ebből az egy adatbázisból építkezne – így az egyes intézményeknek csak egyszer kell feltölteni a saját honlapjára az információkat, miközben azok megjelenéne a térségi programoldalakon is, mindkét helyen jegyértékesítési lehetőséggel együtt. A közös adatbázis lehetővé teszi, hogy az egyes attrakcióknak más-más vizuális megjelenítésű legyen a honlapjuk, ugyanakkor a hálózati kohéziót is megteremti (átjárhatóság, más intézmények programjai stb.). A közös adatbázis előnye, hogy akár önálló, akár közös CRM-rendszert is rá lehet építeni az adatbázisra, így ugyanarról a felületről menedzselhető a térségi és a bemutatóhelyi hírlevélrendszer, valamint a közösségi média felületek – amellett, hogy az egyes intézményeknek csak a saját adataikhoz van közvetlen hozzáférésük.

A javasolt integrált rendszer technikai fejlesztése a projektév félidejében indult el és 2023-ban debütál. Az turisztikai program képes egyetlen adatbázisban kezelni a város összes

attrakciójának turisztikai szolgáltatásait, valamint a kulturális programgazdák eseményeinek az értékesítését, egy online is elérhető értékesítési rendszerben. Ez lehetővé teszi az egységes jegyrendszer kialakítását minden bemutatóhelyen, egyben folyamatos visszacsatolást nyújt az egyes helyszínek vendégforgalmáról, a turisztikai munka eredményességéről, miközben szabályozni képes a vendégforgalmat (turnusos beengedés lehetősége az egy időszakra vonatkozó maximális vendégforgalom meghatározásával).

Felmérve a helyi erőforrásokat, az audit javaslatot tett arra is, hogy az integrált turisztikai rendszerhez kapcsolódó koordináló és értékesítő feladatokat ne a rendszerben lévő egyik szereplő végezze, hanem egy pénzügyileg és adminisztratív szempontból minden szereplőtől független szervezet, amely képes a szükséges adminisztratív feladatok hatékony ellátására, az egyes szereplőkkel önálló értékesítési szerződések megkötésére, a heti vagy havi elszámolások pénzügyi kezelésére. A hamarosan induló online turisztikai menedzsment platform lehetővé teszi egy ajánlórendszer kialakítását is, hogy azok a bemutatóhelyek, amelyek jelenleg kevésbé vannak benne a köztudatban, csatolt szolgáltatásként megjelenjenek a vendégek számára a turisztikai kínálatban, s ösztönözzék a vendégeket ezek felkeresésére.

Az auditban megfogalmazott javaslatok beágyazásra kerültek az EKF online platformjaiba az optimalizált felhasználói és látogatói élmény, valamint a hatékony adatvezérelt kultúramenedzsment érdekében.

#### ***5.4. Veszprém, a királynék városa – a szlogen és ami mögötte van***

Egy turisztikai szlogen akkor működik jól, ha azokra a desztinációs USP-kre utal, amelyek megkülönböztetik a település egyedi turisztikai termékkínálatát a többi településtől – ahogy pl. Salzburgban minden Mozartról szól, Egerben minden az egri vár ostromáról. (PAPP – VÁRY et al. 2020)

A turisztikai audit során készült egy online, nem reprezentatív kérdőíves kutatás, amely azt vizsgálta, hogyan látják Veszprém turisztikai kínálatát országos szinten. Arra a kérdésre, hogy mi jut eszébe először Veszprémről, a válaszadóknak csak alig több, mint a negyede (28%) asszociált arra, hogy Veszprém a királynék városa. Ugyanakkor a kitöltők a következő legfőbb jellemzőkkel párosították a várost: barátságos (54%), romantikus (36%), történelmi város (a történelem tanúja – 34%), színes (34%) és a kultúra városa (33%). Mindezen hívószavak alkalmasak lehetnek egy, az eredeti szlogenre építő turisztikai imázsformáló programra, amelyhez azonban újra kellett gondolni a szlogen mögötti tartalmat, amely a 10 hónap – 10 kihívás program keretében valósult meg.

Mivel a királynék városa szlogen nem tükrözte a város turisztikai kínálatát, hamis márkauzenet volt, amelynek feloldására két lehetőséget javasoltak a szakértők:

A város egészében a jelenleginél sokkal hangsúlyosabban jelenjen meg Veszprém királynékhoz fűződő kapcsolata, beleértve a kiállítások, múzeumi programok és kulturális rendezvények tartalmát is, s alakuljanak ki olyan komplex turisztikai termékek, amelyek a királynék nyomába indítják a vendégeket (pl. tematikus idegenvezetések, illetve mobil alkalmazásra építő tematikus városnéző audioguide és játékprogramok, szelfipontok stb.)

A jelenlegi szlogen helyett egy új, a város kínálatához jobban illeszkedő szlogen kerüljön bevezetésre.

A projektfejlesztés során végül a városvezetés és az intézmények az első lehetőség mellett döntöttek, így elkezdődött egy kreatív termékfejlesztési folyamat az egész városban, amelynek keretén belül a Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft. új tematikus városnéző programot alakított ki; a Kabóca Bábszínház a Kabóciádé Fesztivál keretében gyerekeknek szóló királynés városnéző programot állított össze, és a gyerekek részesévé válhatnak Boróka királyné udvartartásának; a Veszprémi Petőfi Színházban szelfizni lehet Gizella királyné életnagyságú

szobrával; a Laczkó Dezső Múzeum által üzemeltetett Hősök Kapujában a vár történetét bemutató kiállítás nyílhatott; a Pannon Várszínház egy, a városhoz kapcsolódó királynékról szóló új színházi darabot álmodott meg; az Agóra Kulturális Központ pedig egy 3,5 méter magas Gizella-szobrot készített, amely a fesztiválok kedvelt szereplőjévé vált.

Összefoglalva az elmúlt egy év során Veszprém eljutott odáig, hogy Gizella és a többi, a városhoz kapcsolódó királyné kiemelten van jelen a város turisztikai kínálatában, s még az Állatkertbe sem látogathatunk úgy el, hogy ne találkoznánk a Veszprém, a királynék városa szlogenhez kapcsolódó tartalommal.

### **5.5. *Eredmények a fenntartható turisztikai kínálat kialakítása érdekében***

Az élhető jövő a jelenben kezdődik... – ennek jegyében Veszprém összes turisztikai attrakciója és programhelyszíne a 10 hónap – 10 kihívás programnak köszönhetően mostantól egységesen lép fel az ökológiai lábnyom csökkentéséért, ami azért is kiemelkedő, mivel ennyire komplex, tudatos, az összes intézményre kiterjesztett, egységes zöld intézkedési csomag egyetlen hazai nagyvárosban sem került még bevezetésre korábban.

A 10 hónap – 10 kihívás program keretein belül nemcsak annyi történt, hogy minden intézmény végiggondolta, hogyan csökkentheti az ökológiai lábnyomát és kisebb-nagyobb gyakorlati lépéseket tett ezek megvalósításáért, hanem gondoskodtak a fenntarthatósági célok közös kommunikációjáról is – így mostantól a helyi lakosok, az intézmények munkatársai és a Veszprémbe érkező vendégek számára is már az intézménybe való belépéskor láthatóvá válik, hogy az adott intézmény mit tesz nap mint nap a Föld jövőjéért.

Az elmúlt években elindult trendváltások jól mutatják, hogy az európai városokba érkező látogatók egyre tudatosabban választják ki azokat a szállásokat és attrakciókat, ahol maguk is hozzá tudnak járulni az adott település és közösség fenntarthatóságához. Egyre gyakoribb a kerékpárral, e-bike-kal érkező vendég, illetve egyre fontosabbá válik, hogy nemcsak az utazás, hanem az adott helyen való tartózkodás során is minél ökotudatosabb szolgáltatások várják. A környezeti fenntarthatóságra való törekvés a Veszprém–Balaton 2023 EKF-programjának is fontos részét képezi, amivel a Veszprémbe látogatók már a felkészülés időszakában is találkozhattak.

Ennek a trendnek szeretnének megfelelni a város turisztikai attrakciói is, amelyek a program keretében egy egységes szempontrendszer alapján gondolták végig, mit tesznek a mindennapokban a környezeti értékek megőrzéséért, és melyek azok a lehetőségek, amelyek révén ez továbbfejleszthető lehet – nemcsak a vendégfogadás, hanem a mindennapi háttér munka és a kommunikáció terén is. A közös fellépésnek köszönhetően minden intézményben bevezetésre került a szelektív hulladékgyűjtés, eltűntek a büfékből a petpalackos italok, s a papír alapú ügyintézés a lehetőségekhez mérten felváltotta az elektronikus ügyintézés, ahol pedig ajándékbolt is várja a vendégeket, ott helyi és környékbeli termelők termékei kerültek fel a polcokra.

Nagyon fontos, hogy az intézményi zöld célokkal a látnivalók és programszolgáltatók munkatársai, valamint a hozzájuk ellátogató vendégek is tisztában legyenek és azonosulni tudjanak, éppen ezért minden intézmény már a honlapján is közzéteszi, hogy mit tesznek ők a minél zöldebb jövőért. Ezt egészíti ki az az egységes formájú Zöld fal, amely már jelenleg is az intézmények nagy részénél elérhető, egyértelműsítve a veszprémi intézmények intézkedéseit azért, hogy Veszprém ne csak az EKF évében és a közeljövőben, hanem hosszú távon is vonzó, zöld város maradjon.

Mivel azonban a fenntartható turizmus rendszerében a cél az egyensúly megtalálása a természeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóság között, a város turisztikai kínálatában a fentiek csak az első lépést jelenthetik.

A Global Sustainable Tourism Council (GSTC) dolgozta ki a turisztikai desztinációk számára azt a fenntartható fejlődési célokhoz és ISO-hoz (International Organization for Standardization) is jól illeszkedő kritériumrendszert, amelyet mára már több mint 100 országban használnak a desztinációk fenntarthatóságának a mérésére és fejlesztésére. Ha tartani szeretnénk az IPCC (INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE 2022) riportjához igazodó globális célokat, illetve reziliens közösséget és gazdaságot szeretnénk kialakítani, akkor a sztenderdnek való megfelelés jelenti a legelső lépést a desztinációk számára, éppen ezért a 10 hónap – 10 kihívás program megvalósítása során olyan felmérés is készült, amely azt vizsgálta, jelenleg hol áll Veszprém kínálata a fenntartható turizmus nemzetközi mezőnyében. Az 54 európai városból, ami a Green Destinations (GSTC által akkreditált minősítő testület) auditján már részt vett (a Slovenia Green desztinációkat nem számítva) hárman 60%, 17-en 70%, 20-an 80%, 9-en 90% százalék feletti megfelelést értek el és 5 desztináció szerzett teljes, 100%-os minősítést. Ehhez igazodva a 10 hónap – 10 kihívás program keretén belül nemcsak a standardoknak való megfelelés feltérképezése készült el, hanem egy akcióterv is, amelynek a 2023 végéig teljesítendő feladatai magukba foglalják a kiemelten fenntartható turizmus menedzsmenthez kapcsolódó teendők megvalósítását.

## 6. Összegzés

Összességében megállapíthatjuk, hogy a 10 hónap – 10 kihívás program jóval túlmutat egy meghatározott tematika mentén végrehajtott cselekvési folyamaton, melynek során a résztvevők egyenként kipipálták a végrehajtott fejlesztéseket. A közös munka, a folyamatos párbeszéd révén a kezdeményezés az EKF-programot egyértelműen meghaladó egységes rendszerré vált, amely lehetővé teszi mind az egyes intézmények, mind a turisták fogadását célzó szolgáltatáskínálat folyamatos fejlesztését, annak igazítását a változó vendégigényekhez, egységgé formálva azokat a hálózatokat, amelyek nélkül a kínálat versenyképessége nem volna biztosítható. Az igazi kihívás nem a 2023-as év, hiszen a jól előkészített pazar programsorozat Európa élvonalába röpíti a várost, hanem az EKF-et követő időszak, amikor kisebb reflektorfényben, erősödő versenyben is helyt tud állni a város az európai turisztikai piacon, mint Magyarország egyik meghatározó kulturális turisztikai desztinációja.

## Irodalomjegyzék

BULLEN, C. (2011): European Capital of Culture as regional development tool? The case of Marseilles- Provence 2013. *Tafter Journal*, 2011, 42. hal-01423183

CONSORTIUM OF THE EU JOINT PROJECT TRACES – TRANSFORMATIVE TOURISM ACROSS EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE (2019): Guidelines. 13.

DOS ANJOS, FA. – KENNEL J. (2019): Tourism, Governance and Sustainable Development. *Sustainability*. 11(16):4257. (<https://doi.org/10.3390/su11164257>)

EUROPEAN UNION (2015): European Capitals of Culture - 30 Years. European Commission. (DOI: 10.2766/87872)

GARCIA, B. (2016): Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990. (<https://doi.org/10.1080/00420980500107532>)

GOLDIN, M. – SEVIN J. (2013): Marseille-Provence 2013 and the “Creative Neighborhoods”. Understanding the impacts of the ECoc on local cultures and neighborhoods. Wim Coudenys; Laszlo Komlosi. Ageing society / ageing culture. Proceedings of the Sixth Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture, UNeEEC Edition., 2013, 2068-2123. fhalshs01951813

INNOTIME (2021): Veszprém Város kulturális intézményeinek turisztikai auditja (készült 2021., az Innotime Hungary Kft. szerkesztésében)

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (2022): IPCC 6th Assessment Report - Impacts Adaptation and Vulnerability

KOVÁCS L. – KELLER K. – TÓTH-KASZÁS N. – SZŐKE V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 2. 6-24. (DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01)

LAMOUR, C. et al. (2022): Best practices guide and toolkit for evaluation. CECCUT

LŐRINCZ K. – KRUPPA-JAKAB É. - SZABÓ R. – CSAPÓ J. (2021): Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary. Society and Economy: Volume 43, Issue 3. (<https://doi.org/10.1556/204.2021.00010>)

LUCA, S. (2009): Rolul Programului Sibiu 2007 – Capitală Culturală Europeană în dezvoltarea socioeconomică urbană. Vol. 20 No. 1-2.

MYERSCOUGH, J. (2011): A digest of cultural statistics. Glasgow Cultural Statistics Digest

PAPP-VÁRY Á. – WOLF D. – FARKAS M. – SZOLNOKI SZ. (2020): Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében–Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 2. 15-41. (DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.02)

RAFFAY Á. – LŐRINCZ K. (2018): EKF Mindenkinek!: Egy Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésének kulisszatitkai. In: CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – TÖRŐCSIK, M. (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. PTE-KTK, Pécs. pp. 136-143.

RAFFAY Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására ([https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008\\_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasar a.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasar a.pdf))

ŠEBOVÁ, M. – DZUKPA, P. – HUDEC, O. – URBANCIKOVA, N. (2014): Promoting and Financing Cultural Tourism in Europe Through European Capitals of Culture: A Case Study of Košice, European Capital of Culture 2013. The Economic Faculty Technical University of Košice, Slovakia.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid. (<https://doi.org/10.18111/9789284418978>)

WORLD TOURISM ORGANIZATION – WORLD TOURISM CITIES FEDERATION (2018), *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*, UNWTO, Madrid. (<https://doi.org/10.18111/9789284419616>)

### **Egyéb források**

<https://www.glasgowtimes.co.uk/news/18579610.remembering-glasgows-year-european-capital-culture-30-years/> (2023.02.10.)

<https://oulu2026.eu/en/tour-through-europe/a-tour-through-europe-liverpool-2008-2/> (2023.02.10.)

<https://whc.unesco.org/en/news/2314> (2023.02.10.)

[https://www.eu-japanfest.org/column\\_en/61/](https://www.eu-japanfest.org/column_en/61/) (2023.02.10.)



<https://oulu2026.eu/en/tour-through-europe/a-tour-through-europe-linz-2009/> (2023.02.10.)

<https://www.ecotourism.org.au/blog/eco-destination-certification-grant-recipients-announced>  
(2023.02.10.)

## TÚL A VÁROSHATÁROKON? – EGYETEMI KÖZÖSSÉGEK KULTURÁLIS FOGYASZTÁSÁNAK IDŐBELI ÉS TÉRBELI VETÜLETEI A VESZPRÉM-BALATON 2023 EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROJEKT TÜKRÉBEN

<sup>1</sup>Madarász Eszter – <sup>2</sup>Raffay-Danyi Ágnes – <sup>3</sup>Sulyok Judit

<sup>1</sup>egyetemi docens, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Turizmus Intézeti Tanszék;  
madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup>egyetemi docens, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Turizmus Intézeti Tanszék,  
raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

<sup>3</sup>tudományos főmunkatárs, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Balatoni Turisztikai  
Kutatóintézet; sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.02

### Absztrakt

A szabadidő-eltöltés kulturális elemei fontos részét képezik egy-egy település kínálatának, és számos pozitív hatással vannak a fogyasztók számára, ezzel is hozzájárulva a magasabb életminőséghez. A turisztikai mobilitáshoz hasonlóan, a kulturális fogyasztás esetében is értelmezhető annak időbeli és térbeli vetülete, a kereslet egyenlőtlensége. A turisztikai szolgáltatók működésében a helyi közösség kulturális tevékenységéhez kapcsolódó fogyasztása fontos szerepet tölt be. A kutatás fókuszában a Pannon Egyetem közösségének kulturális fogyasztása áll. Az egyetemi hallgatók és munkatársak körében végzett kérdőíves felmérés a kulturális fogyasztás, ezen belül a színház, mozi, a múzeum, kiállítás, a koncert és a fesztivál látogatás időbeli és térbeli mintázatát tárja fel. A fogyasztás térbeni eloszlását tekintve elsősorban Veszprém és környéke szerepe jelentős, e mellett kirajzolódik Budapest vonzereje. Az időbeli eloszlás esetében a kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a kulturális aktivitásokhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatás igénybevétele a szolgáltatók számára a turisztikai szezonon kívüli forgalmat is erősíti.

*Kulcsszavak: kulturális fogyasztás, egyetemi közösség, térbeni koncentráció, időbeli koncentráció, szezonális*

*Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpontja támogatta (PE-GTK-GSKK A095000000-3 sz.).*

## **BEYOND CITY BORDERS – TEMPORAL AND SPATIAL PATTERNS OF UNIVERSITY COMMUNITY’S CULTURAL CONSUMPTION IN LIGHT OF THE EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PROGRAMME**

### **Abstract**

The cultural elements of leisure activities have a high importance in each settlement’s supply, and have numerous positive effects on the consumers, this way contributing to higher quality of life. Like tourism mobility, cultural consumption can also be understood in time and space, temporal and spatial imbalance of the demand is observed. The consumption linked to the cultural activities of local communities has a fundamental role in the operation of touristic service providers. This study addresses the cultural consumption of the community of the University of Pannonia. The questionnaire-based survey conducted among both students and employees, identifies the temporal and spatial patterns of the cultural consumption including theatre, cinema, museum, exhibition, concert and festival visits. The spatial distribution of the consumption is primarily significant in Veszprém and its surrounding area, besides that the attractiveness of Budapest is also outlined. In the case of the temporal distribution, the results of this study shed light on the fact that the usage of other services linked to the cultural activities strengthens the off-season traffic for the service providers.

*Keywords: cultural consumption, university community, spatial concentration, temporal concentration, seasonality*

*Acknowledgements: The research was supported by the Business and Management Research Centre of the Faculty of Business and Economics, University of Pannonia (PE-GTK-GSKK A095000000-3 no.).*

## 1. Bevezetés

A szabadidős tevékenységek között, a fizikai aktivitások mellett a szellemi felfrissülést kínáló kulturális tevékenységek is kiemelkedően fontosak, pozitív hatással vannak a fogyasztókra, ezáltal hozzájárulnak a magasabb életminőséghez. Egy település kulturális kínálatának fogyasztói körében a turisták, az egynapos látogatók és a helyi lakosság egyaránt megjelennek (MICHALKÓ 2010). Ennek következtében a 21. században a desztinációmenedzsment fókuszja a turizmus hagyományos értelmezéséről a látogatógazdaságra (visitor economy) helyeződött át. A látogatógazdaság magában foglalja az összes olyan, a célterületen megjelenő gazdasági hatást, amely a turisták, a látogatók és a helyi lakosság szabadidős, illetve kulturális fogyasztásához kapcsolódik, beleértve a fenti csoportok költségeit és a szolgáltatásokhoz kapcsolódó beruházásokat is (HRISTOV 2015). Az egyetemekkel rendelkező településeken az egyetemhez kapcsolódó szegmensek, köztük a hallgatók ideiglenesen a helyi lakosság részét képezik, és megjelennek a térség turisztikai-kulturális kínálatában is. A munkalehetőségeken túl az adott város rekreációs-kulturális kínálata jelentősen befolyásolja az egyetemi városok végzeteket megtartó képességét (VON PROFF et al 2017; SOKOLOWICZ 2019). Az egyetemi közösségek, főleg a nemzetközi hallgatók kulturális (és turisztikai) fogyasztását vizsgáló tanulmányok száma hazai (ÁRVA - KÖNYVES 2010) és nemzetközi diskurzusban egyaránt aktuális téma (XIE - RITCHIE 2019).

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán 2019 ősze óta zajlik az „*Egyetemi közösségek kulturális attitűdje és helyi kötődése az EKF projekt tükrében – Veszprém 2023*” című átfogó kutatás, amely az egyetemi közösségek (hallgatók és munkavállalók) helyi identitásának, érzelmi intelligenciájának, kulturális intelligenciájának, valamint kulturális és turisztikai fogyasztásának feltárására, és az egyes dimenziók közötti kapcsolat vizsgálatára irányul. Jelen tanulmány fókuszában a Pannon Egyetem közösségének kulturális fogyasztása áll. Az elemzés alapját egy, 2020-ban több alkalommal lezajlott kérdőíves felmérés adja, melynek során az egyetemi hallgatók és munkatársak (oktató-kutató és nem oktató-kutató munkakörben dolgozók) kulturális fogyasztása került feltárásra, ezen belül a színház, mozi, a múzeum, kiállítás, a koncert és a fesztivállátogatások. Jelen kutatás eredményei hiánypótlóak abból a szempontból, hogy az egyetemi közösségek kulturális tevékenységének időbeni és területi mintázatát vizsgálják.

A tanulmányban az alábbi kutatási kérdésekre keressük a választ:

KK1: Milyen típusú kulturális tevékenységek iránt érdeklődnek a Pannon Egyetem közösségei?

KK2: Mely időszakokban jelentkezik jellemzően a kulturális aktivitásuk?

KK3: Milyen térbeli eloszlás jellemzi a kulturális tevékenységeket?

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A látogatógazdaság szemlélet megjelenése a turizmusban

A látogatógazdaság fogalma az elmúlt két évtizedben vált szélesebb körben elterjedtté a turisztikai szakirodalomban (HRISTOV 2015), és bár néhányan kísérletet tettek a jelenség lehatárolására (REDDY 2006; MCEVOY et al. 2006; KYRIAKIDIS et al. 2009; BALDING et al. 2012; VISITENGLAND 2013), általános definíciója még nem született. A látogatógazdaság alapja a látogatók által az adott desztinációban végzett gazdasági tevékenység, beleértve a helyi lakosság, a turisták és az egynapos látogatók szabadidős tevékenységeit. A látogatógazdaság mérése figyelembe vesz minden olyan tényezőt, ami a sikeres desztinációk jellemző alkotóeleme, mint például a különböző természeti és kulturális attrakciók, a turisztikai infrastruktúra további elemei és az egyéb szolgáltatások, amelyek célja a látogatók (és a helyi lakosság) igényeinek a kielégítése. A látogatógazdaság tehát a turizmusnál tágabban értelmezett terület (BALDING et al. 2012), és azon üzleti tevékenységek széles körét foglalja magába, ahol a látogatók által generált közvetlen és közvetett hatások érvényesülnek (KYRIAKIDIS et al. 2009). BALDING et al. (2012:6) definíciója szerint a látogatógazdaság „szélesebb körben veszi

figyelembe a gazdasági tevékenységeket, mint amit korábban a turizmus és rendezvények fogalmak alatt értettünk. Magában foglalja a látogatók szokásos lakóhelyükön kívülre irányuló különféle célú (szabadidős, üzleti, rokonlátogatás stb.) utazásai során a gazdaságra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásokat, tehát az utazáshoz kapcsolódó teljes értékláncot.” BULL (2013) hasonlóan érvel, a szorosan a turizmushoz kapcsolódó szervezetenél jelentkező hatásokon túl a desztináció imázsának növekedését, és a turizmuson kívüli üzleti befektetések bevonását is a látogatógazdaság eredményének tekinti.

Jó példaként említhetjük Bécsset, ahol a város turisztikai szervezete, a Vienna Tourist Board stratégiája is a turizmus helyett a látogatógazdaságra fókuszál. A Visitor Economy Strategy 2025 című dokumentum kitér a látogatók és a város közötti interakciókra, és minden közvetlen és közvetett hatásra, amelyet a látogatók gyakorolnak a városra. Látogatóknak tekinti a hagyományos szabadidős turistákat, az egynapos múzeumlátogatás vagy éppen vásárlás céljával Bécsbe látogatókat, illetve az üzleti céllal érkezőket egyaránt. A stratégia látogatóként gondol a Bécsben tanuló vagy meghatározott ideig itt élő és dolgozó lakosokra, és kihangsúlyozza, hogy a helyi (állandó) lakosok is gyakran a látogatókhoz hasonló módon „használják” a várost, amikor felkeresnek különböző attrakciókat vagy belvárosi sétát tesznek. A stratégia számos gazdasági és társadalmi-kulturális hatást nevesít, mely a látogatóknak köszönhető. A hatások között kiemelendő a látogatók szerepe Bécs, mint kutatási és tudományos központ imázsának erősítésében is, valamint az, hogy a látogatók a városból való távozás vagy elköltözés után Bécs nagyköveteiként viszik a város jó hírét.

Magyarországon az Országgyűlés Hivatala Közgyűjteményi és Közművelődési Igazgatósága adott közre egy ún. *infojegyzetet* 2020-ban, amelyben a látogatógazdaság legfontosabb ismérveit összegzi. A 2020. május 14-én megjelent 2020/39-es számú *infojegyzetet* idézi a THE TOURISM SOCIETY (2015) legátfogóbb definícióját, miszerint „A látogatógazdaság magában foglalja azokat a tevékenységeket és kiadásokat, amelyek mind a magán-, mind az állami szektorban a látogatók számára termékeket és szolgáltatásokat biztosítanak, valamint a közszféra tevékenységeit, az infrastruktúra kialakítását, karbantartását és fejlesztését, amelyen belül és amelyen keresztül a látogatói tevékenységek zajlanak.”

Az új szemlélet szerint nem a desztinációkban elérhető termékekre, attrakciókra, hanem a társadalmi-gazdasági hatásokra kell összpontosítani, ezzel teremtve minőségi látogatói élményeket. A célzott látogatói élmény valódi társadalmi és gazdasági változásokat hozhat a desztináció közösségében (JOWETT 2019).

## **2.2. Egyetemi közösségek szerepe a látogatógazdaságban**

Az egyetemi közösségek több szempontból is fontos szerepet töltenek be a tudományos kutatásokban. A települések, térségek életében fontos szerepet tölt be a jó képzettséggel, tudással rendelkező célcsoportok („talent”) vonzása (FLORIDA 2005). Ez a jövőbeni lakóhely; a befektetések; valamint a rekreációs, turisztikai magatartás szemszögéből egyaránt értelmezhető (MOILANEN – RAINISTO 2009). A magasabb (egyetemi) végzettséggel rendelkezők, városokban élők turisztikai fogyasztása az átlagosnál magasabb (ETC – UNWTO 2007). JAAFAR et al. (2015) tanulmánya az egyetemi hallgatók kultúra megőrzésében játszott szerepére utal, mindemellett az egyetemi hallgatók, úgymint a kulturális és szabadidős tevékenységek fogyasztói is kiemelten fontosak egy település életében. Az egyetemekkel rendelkező települések számára viszont komoly kihívást jelent a tanulóikat az adott intézményben töltők (akik később felsőfokú végzettséggel rendelkeznek) megtartása (SOKOLOWICZ 2019; VON PROFF et al. 2017). A munkahelyeken túl az adott város rekreációs-kulturális kínálata jelentősen befolyásolja az egyetemi városok végzetettek megtartó képességét. A legvonzóbb városokat listázó nemzetközi rangsorok (például Mercer Quality of Living Ranking) esetében fontos tényező a kulturális kínálat sokszínűsége, vonzereje.

Számos nemzetközi tanulmány utal az egyetemi hallgatók kiemelkedő szerepére a turisztikai fogyasztásban (BICIKOVA 2024; HUGHES et al. 2015; VARASTEJ et al. 2015), amit a WYSE beszámolója is megerősít, eszerint míg a 2008-ban kezdődött gazdasági válság jelentős csapást mért a turizmusra globálisan, a hallgatói utazások nem maradtak el, így az egyetemi hallgatók gazdaságilag fontos szereplőnk számítanak (WYSE TRAVEL CONFEDERATION 2010). XIE - RITCHIE (2019) Ausztráliában tanuló hallgatók turisztikai motivációját vizsgálta, ÁRVA & KÖNYVES (2010) tanulmánya pedig magyarországi viszonylatban elemezte a nemzetközi hallgatók kulturális és turisztikai aktivitásának a gazdasági és a területfejlesztésre, desztinációmenedzsmentre gyakorolt hatásait. Az egyetemi közösségek – helyi lakosként – a turizmus időbeni és térbeni egyenlőtlenségeit is pozitívan befolyásolhatják, hiszen ezek a magasabb fogyasztással jellemezhető szegmensek egész évben a településen tartózkodnak.

KŐVÁRI et al. (2021) tanulmánya a Pannon Egyetem közösségeinek kultúra- és szabadidő fogyasztási szokásait vizsgálta, elsősorban az érzelmi intelligencia és a kulturális intelligencia összefüggésében. A KSH időmérleg-módszertanban alkalmazott kategóriák alapján elemezték a kulturális és szabadidős tevékenységekben való részvételt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a tévézés, internetezés, valamint a zenehallgatás a leggyakoribb szabadidős tevékenységek az egyetemi közösségek körében, míg a legkevesebb időt vallásgyakorlásra és sportrendezvények látogatására szánják. A kulturális eseményeken való részvételt külön vizsgálva szignifikáns eltérést figyeltek meg az egyetemi közösség csoportjai között: leggyakrabban az oktatók látogatnak kulturális programokat, őket követik az egyetem nem oktató-kutató munkavállalói, míg a hallgatókra legkevésbé jellemző a kulturális eseményen való részvétel. KŐVÁRI et al. (2021) tanulmánya is megerősíti, hogy a kultúrafogyasztást egyéb tényezők mellett jelentősen befolyásolja az életkor (PAVLUSKA – JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK 2018), valamint az iskolázottság is (CSAPÓ et al. 2018). Az életkor szabadidős és kulturális fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálva FORMÁDI et al. (2019) kutatása kimutatta, hogy az Y generációra a könnyedebb kulturális értékek felfedezése, valamint a gasztronómiai jellegű élmények gyűjtése jellemző elsősorban szabadidős utazásaik során. KÁNTOR (2021) három magyar, a 2023-as Európa Kulturális Fővárosa címért versenyző városban vizsgálta az egyetemi hallgatók szabadidős és kultúrafogyasztási szokásait. Kutatási eredményei alapján a hallgatók leggyakrabban újságolvasással, rádióhallgatással, tévézéssel és könyvolvasással töltik idejüket, míg a hangversenyen való részvétel, valamint a kiállítások, múzeumok látogatása kevésbé jellemző. A vizsgálatba bevont három egyetem válaszadóinak szokásaiban szinte egyáltalán nem volt különbség, bár a címet végül elnyert Veszprém diákságát képviselő kitöltők nagyobb aktivitást mutattak a művészeti tevékenységek végzése terén.

### 3. Módszertan

Jelen tanulmány empirikus adatai egy szélesebb körű kutatásból származnak. A Pannon Egyetemen 2019–2022 között zajló „*Egyetemi közösségek kulturális attitűdje és helyi kötődése az EKF projekt tükrében – Veszprém 2023*” című vizsgálat fő célkitűzése az egyetemi közösség (hallgatók, oktató-kutató munkatársak és nem oktató-kutató munkatársak) helyi identitásának, érzelmi intelligenciájának, kulturális intelligenciájának, valamint kulturális és turisztikai fogyasztásának feltárása, az egyes dimenziók közötti kapcsolat vizsgálata. Az elemzés mintaelemszámát befolyásolta, hogy a teljes kérdőív kitöltése hosszabb időt vett igénybe, ezért sok volt a részleges válaszadás.

A kutatás időtávja során több alkalommal történt kérdőíves megkérdezés, jelen tanulmány a 2020. évi tavaszi és őszi időszakokban zajlott adatfelvétel eredményeire épít. Az online és nyomtatott formátumban egyaránt elérhető, önkitöltős kérdőívet ezen időszak alatt összesen 1265 fő töltötte ki. Ezen belül 457 fő volt, aki legalább egy kulturális aktivitáson részt vett, így jelen elemzés alapját ők képezik. A minta összetételéről az 1. táblázat ad tájékoztatást. A teljes

mintasokaság (Pannon Egyetem közössége) az adatfelvétel idején a következők szerint alakult: 5125 fő hallgató a tavaszi félévben, 5351 fő hallgató az őszi félévben; 917 fő munkavállaló (átlagos statisztikai állomány).

A kérdőív külön kérdésblokkban vizsgálta, hogy a válaszadó a megkérdezést megelőző évben (2019-ben) milyen kulturális aktivitást végzett. Ezen belül a kutatásba bevontak 3-3 lehetőséget nevezhettek meg a következő négy kategóriára: koncert, múzeum vagy kiállítás, színház vagy mozi, valamint fesztivál. A négy kategória meghatározása a Központi Statisztikai Hivatal időmérleg felmérésének módszertanával összhangban történt. Minden esetben a válaszadók – nyitott kérdés keretében – számot adhattak a rendezvény, előadó nevérol, az időpontról (hónap), a helyszínről (település), illetve, hogy az adott aktivitás járt-e a saját lakóhelyen kívüli vendégéjszakával (igen-nem). Az így keletkezett adatbázis lehetőséget teremt az egyetemi közösség kulturális fogyasztása térbeni és időbeni vetületeinek feltérképezésére. Figyelembe véve, hogy a jelen tanulmányban elemzésre került kérdéskörre a válaszadás nem volt kötelező, illetve, hogy a kutatásba bevontak nyitott kérdés keretében osztották meg tapasztalataikat, a minta elemszáma alacsonyabb. Ez alapján nem mérhető, hogy az egyetemi közösség mekkora hányada vesz részt kulturális aktivitásokban, ilyen típusú számítást a kutatás nem tesz lehetővé.

1. táblázat: A minta összetétele

Nem	Nő – 63,4% Férfi – 36,6%
Életkor	18–24 éves – 59,4% 25–44 éves – 27,0% 45–64 éves – 8,0% 65+ éves – 0,0%
Lakóhely	Veszprémi – 21,3% Nem veszprémi – 78,7%
Legmagasabb iskolai végzettség	Középfokú – 30,0% Felsőfokú – 70,0%
Pannon Egyetemmel való kapcsolat	Hallgató – 82,2% Oktató-kutató munkatárs – 7,8% Nem oktató-kutató munkatárs – 10,0%

*Forrás: saját kutatás*

A kutatásban vizsgált kulturális tevékenységek jellemzőinek elemzésére alapvetően leíró statisztikai módszerekkel került sor, az aktivitásokat befolyásoló tényezők elemzése pedig keresztábra-elemzéssel történt.

A keresztábra-elemzés a legegyszerűbb, kétváltozós, struktúra-vizsgáló módszerek egyike, melynek segítségével már nominális adatok esetében is lehetőség nyílik két változó kapcsolatának feltárására, illetve ezek kombinált gyakorisági eloszlását is mutatja (SAJTOS – MITEV 2007).

Az elemzés során a phi-együtthatóval és a Cramer-féle V mutatószámmal mértük a változók közötti kapcsolat erősségét, amennyiben a Khi-négyzet statisztika megengedi, vagyis kimutatható szignifikáns kapcsolat közöttük (Khi-négyzet  $\leq 0,05$  – a társadalomkutatási szokásjog alapján) (SAJTOS – MITEV 2007; HÉRA – LIGETI 2005). A kapcsolat erősségét mutató értékekről az alábbi felsorolás ad tájékoztatást:

- 0 : nincs kapcsolat
- < 0.2 : gyenge kapcsolat
- 0.2 - 0.4 : biztos, de a közepesnél gyengébb kapcsolat
- 0.4 - 0.7 : közepesen erős kapcsolat

0.7 - 0.9 : markáns kapcsolat

0.9 – 1 : erős függő kapcsolat (GUILFORD 1950)

A kulturális tevékenységek együttállásának vizsgálatához CHAID–elemzést alkalmaztunk. Azért választottuk ezt a módszert, mert például a klaszterelemzéssel szemben előnye a módszernek, hogy nominális változókon is alkalmazható. A felosztás során keletkező részadatbázisok minimális adatbázisának értéke 50. A szöveges elemzésben bemutatjuk az aktivitás-kapcsolatokat úgy, hogy egy tevékenységet függő változónak tekintettünk és másik hármat függőnek, ami négy darab aktivitás-kombinációt eredményezett.

#### 4. Kutatási eredmények

A kutatás eredményei három fő pillér mentén kerülnek bemutatásra. Összhangban a kutatás célkitűzéseivel, először az egyetemi közösség kulturális fogyasztásának leíró statisztikákkal való ismertetése olvasható. Az ezt követő alfejezet a fogyasztás időbeni eloszlását, koncentrációját térképezi fel. A harmadik részben pedig azt tártuk fel, hogy ez a kulturális fogyasztás térben hol jelentkezik, mely desztinációk a legnépszerűbbek.

##### 4.1. Leíró statisztikák

A kutatásba bevont válaszadók összességében 2021 kulturális aktivitásról számoltak be, ez egy főre vetítve átlagosan 4,4 aktivitást eredményezett. A kulturális fogyasztás egyes típusai eltérő mintázatokat mutatnak. Nem meglepő módon, a vizsgált célcsoport a legnagyobb érdeklődést a színház, mozi iránt mutatja (válaszadónként átlagosan 1,7 részvétel), ezt a koncert (1,6 látogatás átlagosan) követi. A fesztiválok esetében egy válaszadóra vetített átlag 1,5 fesztivállátogatás, a múzeumok és kiállítások esetében ugyanez a szám 1,4 volt a felmérés eredményei szerint. Minden aktivitás-kategóriánál a gyakoriságot tekintve az 1 alkalom dominált.

A 2. táblázat utolsó oszlopában az látható, hogy az adott kulturális tevékenység esetében legalább egy aktivitásról beszámolt válaszadók körében hogyan alakult a részvétel.

2. táblázat: A válaszadók által végzett kulturális tevékenységek száma, megoszlása

Tevékenység	Gyakoriság	Százalék*	Az adott tevékenység megoszlása**
Koncert – 0 alkalom	122	26,8 %	
Koncert – 1 alkalom	202	44,3 %	60,5 %
Koncert – 2 alkalom	55	4,3 %	16,5 %
Koncert – 3 alkalom	77	6,1 %	23,0 %
Múzeum, kiállítás – 0 alkalom	172	37,7 %	
Múzeum, kiállítás – 1 alkalom	199	43,6 %	70,1 %
Múzeum, kiállítás – 2 alkalom	45	9,9 %	15,8 %
Múzeum, kiállítás – 3 alkalom	40	8,8 %	14,1 %
Színház, mozi – 0 alkalom	98	21,4 %	
Színház, mozi – 1 alkalom	205	45,0 %	57,3 %



Színház, mozi – 2 alkalom	64	14,0 %	17,9 %
Színház, mozi – 3 alkalom	89	19,5 %	24,8 %
Fesztivál – 0 alkalom	144	31,6 %	
Fesztivál – 1 alkalom	200	43,9 %	64,1 %
Fesztivál – 2 alkalom	67	14,7 %	21,5 %
Fesztivál – 3 alkalom	45	9,9 %	14,4 %

*Forrás: saját kutatás, \*100%=legalább egy kulturális tevékenységet végzők, \*\*100%=adott kulturális tevékenység típusát végzők*

A kulturális aktivitások különböző demográfiai változókkal való összevetése során az tapasztalható, hogy az életkort kivéve mindenhol (iskolai végzettség, nem, egyetemi közösségi tagság) biztos, de a közepesnél gyengébb kapcsolat figyelhető meg. A kapcsolatok erősségére vonatkozó adatok a 3. táblázatban láthatóak.

Az iskolai végzettséggel kapcsolatban megállapítható, hogy minden gyakoriságnál (1-3) és minden tevékenységnél a középfokú végzettséggel rendelkezők képviselik a nagyobb arányt, kivéve a múzeumok esetében, ahol a 3-szori látogatást jelzőknél nagyobb volt a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Az életkor vonatkozásában azt lehet elmondani, hogy alapvetően a legfiatalabb korosztály (18-24 év) dominál minden gyakoriságnál (1-3), bár a fesztiválok és a múzeumlátogatás esetében a 25-44 év közöttiek a legdominánsabbak, de a második helyen itt is a legfiatalabbak jelennek meg. Az egyetem életében való részvétel szempontjából megállapítható, hogy a hallgatók a legaktívabb kultúrafogyasztók az adatok alapján, akármelyik gyakoriságot is nézzük (1-3), de a csoportjukon belül leginkább az 1-1 kulturális aktivitás említése volt a legjellemzőbb.

### 3. táblázat: Kulturális aktivitások és a demográfiai változók közötti összefüggések

Egyetemi közösségi tagság			Nem		
	Khi-négyzet	Cramer-féle V mutató		Khi-négyzet	Cramer-féle V mutató
Koncert	,000	,286	Koncert	,000	,347
Múzeum	,000	,264	Múzeum	,000	,309
Színház	,000	,296	Színház	,000	,361
Fesztivál	,000	,274	Fesztivál	,000	,332
Iskolai végzettség					
Koncert	,000	,350			
Múzeum	,000	,335			
Színház	,000	,363			
Fesztivál	,000	,334			

*Forrás: saját kutatás*

A kérdőívben nevesített, négyféle kulturális tevékenységhez kapcsolódóan (koncerten való részvétel, múzeum és kiállítás felkeresése, színház- vagy mozi látogatás, illetve fesztiválon való részvétel) CHAID-elemzés alkalmazásával tevékenység diádokat és triádokat tudunk meghatározni, amelynek segítségével képet kapunk arról, hogy a különböző kulturális aktivitások kapcsán milyen együttmozgások figyelhetőek meg a válaszadók szabadidős tevékenységei során. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kulturális aktivitások két legjellemzőbb párosát a koncerten való részvétel és a fesztivállátogatások (252 fő), illetve a múzeum, kiállítás felkeresése és a színház- vagy mozi látogatás jelenti (251 fő). Fontos

megjegyezni, hogy a listavezető tevékenység-páros esetében mind a koncerten/fesztiválon való részvétel, mind pedig a múzeum/kiállítás, színház/mozi látogatás fastruktúráját tekintve 1. szintű, vagyis szoros összefüggést kifejező kapcsolódásról van szó. A döntési fákból az is kiderült, hogy alacsony azoknak a válaszadóknak a száma, akik csak egy kulturális tevékenységben vettek részt (4. táblázat).

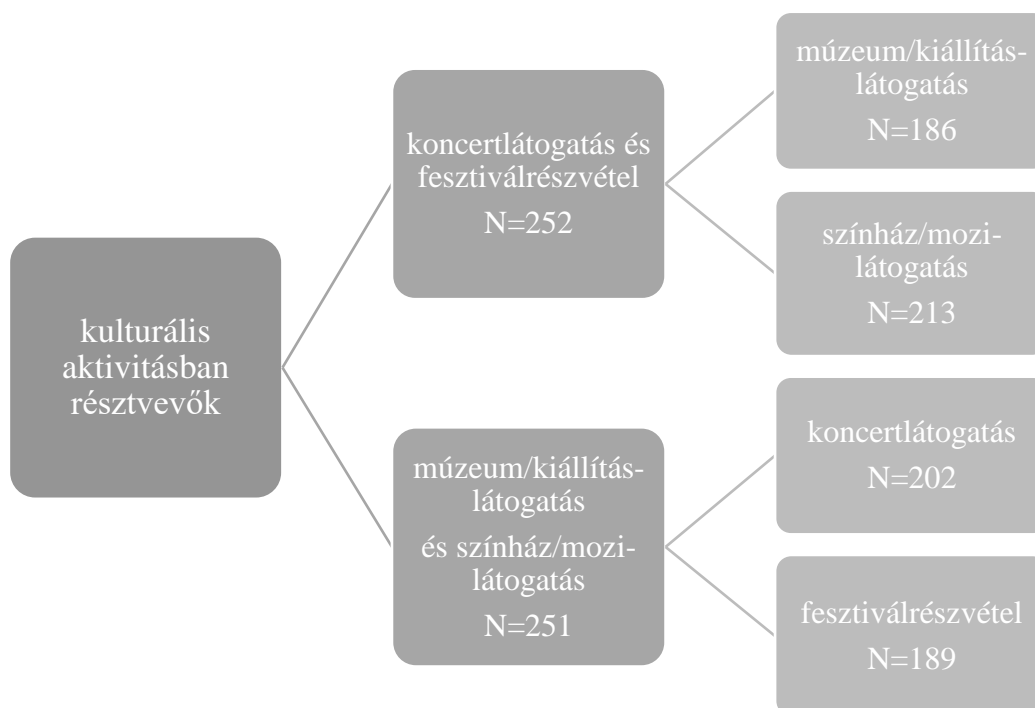
4. táblázat: A válaszadók által végzett aktivitások (min. 50 említés)

Tevékenységcsoport	Elemszám a mintában
Koncert + fesztivál + színház/mozi	213
Múzeum/kiállítás + színház/mozi + koncert	202
Múzeum/kiállítás + színház/mozi + fesztivál	189
Koncert + fesztivál + múzeum/kiállítás	186
Színház/mozi	40
Koncert	39
Fesztivál	19
Múzeum/kiállítás	10

*Forrás: saját kutatás*

Az előzőekben említett tevékenység diádoknál a döntési fa 2. szintjén újabb aktivitások jelennek meg megközelítőleg hasonló volumenben (1. ábra).

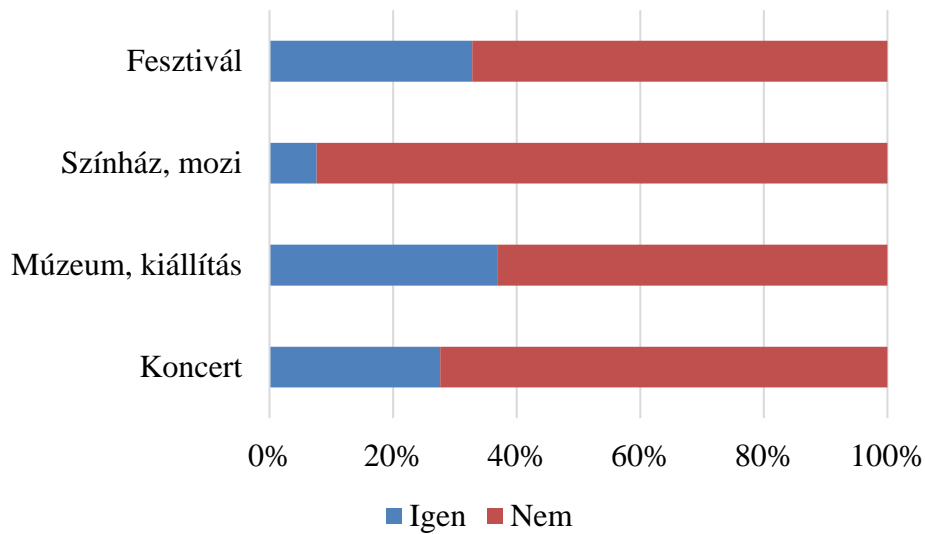
1. ábra: A kulturális aktivitások kapcsolódásai



*Forrás: saját kutatás*

A kutatás során vizsgált kulturális tevékenységek többsége a lakóhelyhez kötődően vagy egynapos kirándulás keretében valósult meg (2. ábra). A lakóhelyen kívül töltött vendégéjszakát is magában foglaló aktivitások leginkább a múzeumok, kiállítások felkeresésére és a fesztivállátogatásra voltak jellemzőek. Előbbi esetében vélhetően az áll, hogy a múzeumok, kiállítások felkeresése egy szabadidős utazás során végzett tevékenység volt. A fesztiválok többnapos események, így sokan nem csak egy-egy napra látogattak el. A koncertek esetében annak időpontja (esti órák) befolyásolhatja a vendégéjszakák meglétét.

2. ábra: Járt-e az adott kulturális aktivitás lakóhelyen kívül töltött vendégéjszakával?



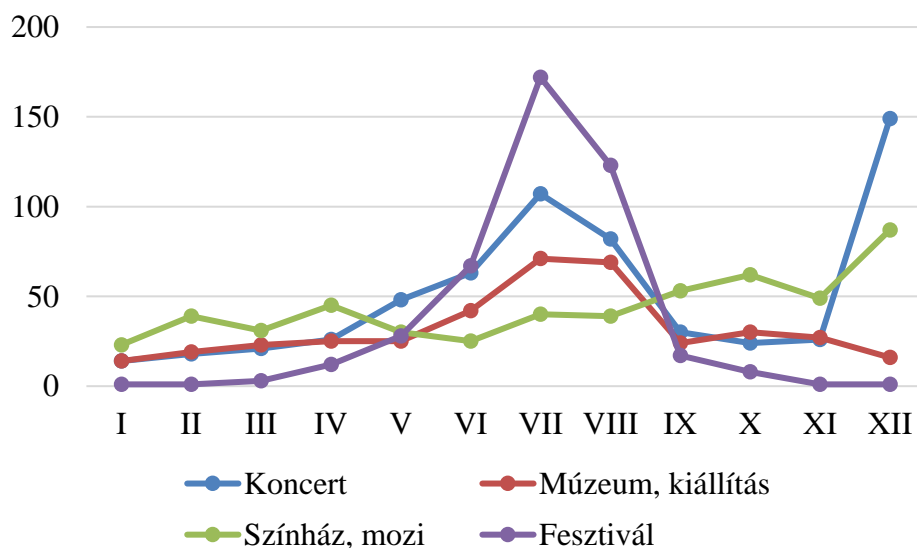
Forrás: saját kutatás

#### 4.2. A kulturális fogyasztás időbeni vetülete

A kulturális fogyasztás időbeni eloszlása visszatükrözi a kulturális kínálat sajátosságait (például fesztiválok nagyobb számban kerülnek megrendezésre a nyári időszakban) és a kereslet jellemzőit (például nyári szabadságolások, ünnepi időszakok, hosszú hétvégék) egyaránt.

A legkiegyenlítettebb szezonális eloszlás a színházak, mozik felkeresését jellemzi, míg a leginkább koncentrált kulturális tevékenységnek a fesztivállátogatás tekinthető. A múzeumok és kiállítások esetében szintén a nyári időszak szerepe jelentősebb. A koncert és a színház, mozi kategóriák esetében a kutatás eredményei alapján kirajzolódik az év végi, ünnepi időszak, vagyis december hónap szerepe. Mindkét kategóriában erre a hónapra vonatkozóan számoltak be a válaszadók a legtöbb aktivitásról.

3. ábra: Részvétel a kulturális aktivitásokon (látogatások száma)



Forrás: saját kutatás

### 4.3. A kulturális fogyasztás térbeni vetülete

Az egyetemi közösség kulturális fogyasztása térben is egyenlőtlenségekkel jellemezhető. A kutatásba bevontak a múzeum, kiállítás kategória esetében említették a legtöbb települést (összesen 97 helyszínt), ezt a koncert (87 település), a fesztivál (67 település), végül a színház, mozi követi (47 település). Külföldi célterületet elsősorban a múzeum, kiállítás kategóriánál neveztek meg a válaszadók, ez vélhetően arra utal, hogy ez a kulturális tevékenység szabadidős célú utazáshoz kapcsolódik, utazás alatti aktivitásként (is) értelmezhető. A koncert esetében jelentősebb európai városok szerepeltek. A külföldi úti cél legkevésbé a színház, mozi látogatásra és a fesztiválokra jellemző. Előbbi esetében értelemszerűen a nyelvi akadályok is szerepet játszanak. A kutatás során említett külföldi célterületek az alábbiak voltak:

- *Koncert*: Bécs, Glasgow, Graz, Koppenhága, Mantova, München, Porto, Prága, Reykjavik;
- *Múzeum, kiállítás*: Amszterdam, Athén, Barcelona, Bécs, Delhi, Dzsajpur, Fiume, Granada, Hszian, Inari, Jerusalem, Kerkrade, Laggesta, London, Madrid, Mantova, Marrakesh, Mitzpe Ramon, München, New York, Nizza, Oswiecim, Riegensburg, Róma, Sibenik, Siegsdorf, Split, Stockholm, Szentpétervár, Tel Aviv, Zágráb;
- *Színház, mozi*: Kerkrade, Lauterach, Villingen-Schwenningen;
- *Fesztivál*: Bregenz, London, Mantova, Split.

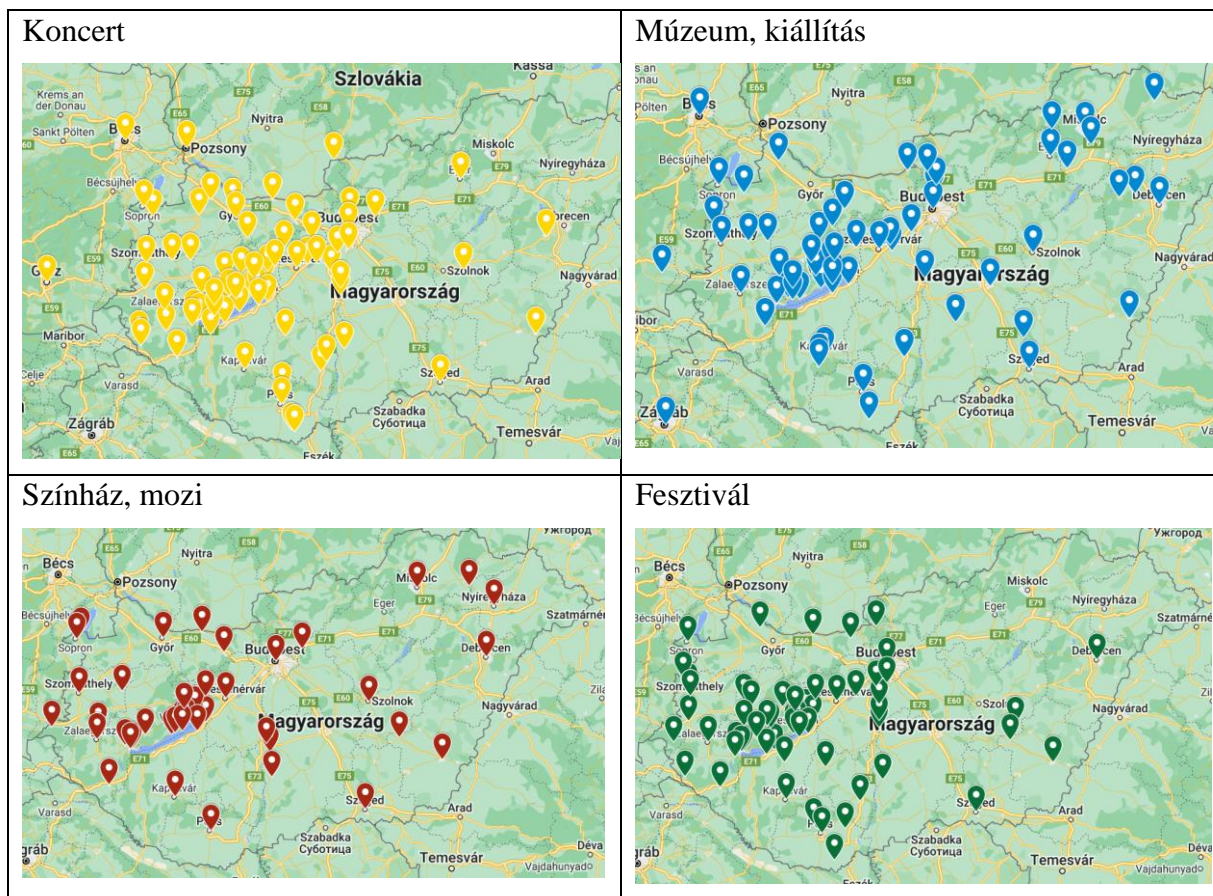
A kulturális fogyasztás belföldi színtereit tekintve elmondható, hogy a Dunántúl területe dominál a kutatás eredményei szerint (5. táblázat). Ez magában foglalja Veszprémet, a Pannon Egyetem székhelyét, valamint a Balatont, hazánk legnépszerűbb turisztikai desztinációját. A Balaton esetében a kulturális fogyasztás elsősorban az északi parton fekvő településekre irányul, ennek háttérében vélhetően az elérhetőség, közlekedési lehetőségek is szerepet játszanak. Budapest népszerűsége a veszprémi egyetemi közösség körében is jelentős, a fővárosban található gazdag kulturális kínálat mellett ebben vélhetően a közlekedési kapcsolatok is szerepet játszanak. Ezen túlmenően Székesfehérvár számolhat jelentősebb kulturális fogyasztással. A további – északra, nyugatra, délre – fekvő dunántúli célterületek pontszerűen jelentek meg a kutatásban. Ez feltételezéseink szerint azzal is összefüggésbe hozható, hogy a Pannon Egyetem vonzáskörzete a Dunántúlra terjed ki, így az egyetemi közösség (főként a hallgatók) esetében az állandó lakóhely kulturális kínálata is vonzó. A 6. táblázatban szereplő térképek a kulturális fogyasztás helyszíneit tevékenységenként külön bontva mutatják be. A térképek alapján jól láthatók az eltérések, közös metszetként rajzolódik ki Veszprém és környéke, valamint a főváros szerepe.

5. táblázat: A legnépszerűbb magyarországi települések (említések száma)

Koncert	Múzeum, kiállítás	Színház, mozi	Fesztivál
Veszprém (129)	Budapest (128)	Veszprém (277)	Veszprém (134)
Budapest (98)	Keszthely (29)	Budapest (99)	Zamárdi (71)
Székesfehérvár (39)	Veszprém (27)	Székesfehérvár (69)	Budapest (28)
Zamárdi (34)	Várpalota (9)	Zalaegerszeg (24)	Sopron (22)
Siófok (18)	Balatonfüred (8)	Győr (18)	Székesfehérvár (22)
	Zirc (7)	Siófok (10)	Kapolcs (15)
		Szombathely (9)	

*Forrás: saját kutatás*

6. táblázat: A kulturális aktivitások magyarországi helyszínei



*Forrás: saját kutatás*

## 5. Következtetések

### 5.1. Elméleti implikációk

A tanulmányban bemutatott kutatás első kérdése arra kereste a választ, hogy milyen típusú kulturális tevékenységek iránt érdeklődnek a Pannon Egyetem közösségei (KK1). A kérdőíves felmérés eredményei alapján az egyetemi közösségek körében egyértelműen van kereslet a kulturális aktivitások iránt, bár a kulturális rendezvényeken, programokon való részvétel nem tekinthető kiemelkedően magasnak. Megjegyzendő, hogy az érintett években (2020-2021) a COVID-19 pandémia következtében egyes időszakokban a kulturális tevékenységek korlátozottan vagy egyáltalán nem voltak elérhetőek. Legnagyobb érdeklődést a koncertek iránt mutattak a válaszadók, továbbá a színház, illetve mozi felkeresése volt még népszerű. A több eltérő kulturális aktivitáson való részvétel esetében a koncerten való részvétel és a fesztiválok meglátogatása volt jellemző páros a válaszadók körében, illetve a múzeum, kiállítás felkeresése mellett a színházban vagy moziban tett látogatás volt még gyakori kulturális aktivitás.

A kutatás további kérdései az egyetemi közösségek kulturális fogyasztásának időbeli és térbeli vetületére koncentráltak, azaz, hogy mely időszakokban jellemző leginkább a kulturális aktivitásuk (KK2); valamint, hogy milyen térbeli eloszlás jellemzi a kulturális tevékenységeket (KK3). A válaszadók az általuk felsorolt kulturális tevékenységeket jellemzően lakóhelyükön vagy egynapos kirándulás tevékenység keretében végezték, így a kulturális aktivitásuk általában nem járt vendégéjszaka eltöltésével. Ez az eredmény alátámasztja BALDING et al. (2012) és JAFAR et al. (2015) következtetéseit, amely szerint a turisták mellett a helyi lakosság (beleértve az ott tanulókat) szintén fogyasztója a kulturális szolgáltatásoknak. Fontos tehát kiemelni, hogy az egynapos látogatók és a helyi lakosság szabadidős-kulturális

fogyasztása jelentős gazdasági hatást gyakorol az adott desztinációra, így azok eredményességének vendégéjszaka alapú mérésén túlmutatóan, ahogy KYRIAKIDIS et al. (2009) is javasolja, a látogatógazdaság szemléletet alkalmazva a látogatók által generált közvetlen és közvetett hatásokat egyaránt számba kell venni. A helyi lakosság kulturális fogyasztásával fontos szerepet játszik egy településen a kulturális szolgáltatások iránti igény fenntartásában vagy esetleges növelésében is, JAAFAR et al. (2015) pedig kitér az egyetemi hallgatók kultúra megőrzésében játszott szerepére is, így a gazdasági hatások mellett az életminőségre gyakorolt társadalmi hatás is kiemelkedő.

A fesztiválokra való részvétel kapcsán, illetve múzeumok, kiállítóhelyek felkeresése esetében jelölte a válaszadók közel harmada, hogy vendégéjszakát is generált a kulturális fogyasztása. A fesztiválok esetében a rendezvények többnapos jellege indokolta a vendégéjszaka eltöltését, míg a múzeumok illetve kiállítások megtekintése vélhetően városlátogatás, szabadidős célú utazás keretében valósult meg.

A Pannon Egyetem közösségei körében felmért kulturális fogyasztási szokások időbeni megoszlása nagymértékben igazodik a kulturális kínálat sajátosságaihoz. A fesztivállátogatásokra jellemzően azok „szezonjában”, a nyári időszakban került sor, de az egyéb kulturális tevékenységek is a nyári szabadságokhoz, illetve az ünnepi időszakokhoz kötődtek. Az alapvetően beltéri események, a koncert, illetve színház- és mozi látogatások esetében volt kiemelkedő a december hónap a válaszok között.

A kulturális aktivitások térbeli eloszlása szintén jelentős egyenlőtlenségeket mutat. Míg a múzeum- és koncertlátogatás közel száz különböző településhez kötődött, a színház- és mozilátogatás esetében jóval kevesebb települést soroltak fel a válaszadók. Külföldi helyszínek elsősorban a múzeum és kiállítás felkeresése esetében jelentek meg, feltételezhetően ezek szabadidős célú városlátogatás keretében megvalósuló tevékenységek voltak. A nevesített külföldi desztinációk jellemzően (de nem kizárólag) frekvenciált európai turisztikai célpontok voltak.

A belföldi kulturális fogyasztás főként a Dunántúlhoz kötődött, ezen belül Veszprémben és a Balaton, mint legnépszerűbb hazai turisztikai desztináció északi partján fekvő településeken realizálódott a legtöbb kulturális aktivitás. Budapest mindegyik kategóriában szerepelt a három leggyakrabban említett település között, ami nem meglepő a főváros sokrétű kulturális kínálatát tekintve. A Dunántúlon kiemelkedett még Székesfehérvár, mind koncert, mind színház- és mozilátogatás tekintetében. A kulturális fogyasztás a fent említett területekre történő koncentrálódását a kulturális kínálat mellett a közlekedési infrastruktúra is befolyásolhatja.

## ***5.2. Gyakorlati implikációk, javaslatok***

A kutatás rámutatott a Pannon Egyetem közösségeinek jelentőségére Veszprém és térsége kulturális fogyasztásában, megerősítve a látogatógazdaság szemléletben való gondolkodás fontosságát (amire a bécsi Visitor Management Strategy 2025 is utal).

A kutatás során feltárt kulturális fogyasztás időbeni és térbeni mintájának kirajzolódása gyakorlati jelentőséggel is bír. Az eredmények alapján a kulturális aktivitás tükrözi a kínálat időbeni koncentrátságát és a turisztikai mobilitás keresleti jellemzőit, így a nyári szabadságok, iskolai szünet illetve a hosszú hétvégék és ünnepek alkalmával lehet főként számítani az egyetemi közösségek látogatására. A fogyasztás térbeli vetületének vizsgálata rávilágított Budapest kiemelkedő szerepére, valamint kimutatta néhány dunántúli nagyváros és a Balaton egyes településeinek, valószínűleg a közlekedési kapcsolatoknak is tulajdonítható népszerűségét, így ezekben a desztinációkban érdemes ezzel a szegmensevel számolni a kínálat alakításakor. Fesztiválok, koncertek esetében pedig a késő esti/éjszakai közösségi közlekedési

szolgáltatások tervezésekor is célszerű figyelembe venni a Pannon Egyetem közösségeit, mint potenciális célközönséget.

A kutatás során körvonalazódtak kulturális tevékenység párok is, amelyeket nagyobb volumenben vettek igénybe a válaszadók, mint például a fesztiválok látogatása és a koncerteken való részvétel. Ezen információ ismeretében érdemes felmérni az együttműködési lehetőségeket az egyes településeken és a dunántúli térségen belül a kulturális szolgáltatók között, akár kereszttérképesítés vagy egymás kínálatának kölcsönös promotálása formájában.

### **5.3. Limitációk**

A kutatás limitációi között meg kell említeni, hogy a kérdőíves felmérés során véletlenszerű mintavétellel dolgoztunk, így a minta nem tekinthető reprezentatívnak, illetve egy magyarországi egyetem, a Pannon Egyetem közösségeire fókuszált. A válaszadás önkéntes volt, de a kérdőív terjedelme miatt számos kitöltés hiányos volt (jelen tanulmány a legalább egy kulturális aktivitást végzők adataira épül). A kérdőív nyitott kérdés formájában kérdezett rá a kulturális aktivitás típusára, idejére és helyszínére három év vonatkozásában, így a memóriahatás nem szűrhető ki a válaszokból, feltételezhetően nem egyformán pontosan emlékeztek a válaszadók az adott időszakban végzett kulturális tevékenységekre és azok körülményeire.

### **5.4. Jövőbeni kutatási irányok**

Mivel a kutatás csak a Pannon Egyetem közösségeire koncentrált, érdemes lenne más hazai és akár nemzetközi egyetemi közösségek kulturális fogyasztására is kiterjeszteni. A további kutatási irányok között szerepel a helyi (veszprémi) lakosság vizsgálata, a kulturális fogyasztás és bizonyos tényezők közötti összefüggések kvalitatív vizsgálata, továbbá a kulturális fogyasztásból esetlegesen kimaradók feltérképezése és a mögötte meghúzódó okok feltárása is.

## **Irodalomjegyzék**

- ÁRVA L. – KÖNYVES E. (2010): Educational Tourism and Its Effects on Regional Economy and Destination Management. In: *Constructing Central Europe: Tourism Competitiveness. Pannon University Conference Papers*, Veszprém. 283-299. ISBN 978-963-9696-98-3
- BALDING, R. – BAIRD, B. – KING, J. – CHIPCHASE, S. (2012): Final Report of the Visitor Economy Taskforce: A Plan to Double Overnight Visitor Expenditure to NSW by 2020. [https://www.business.nsw.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0003/24375/VET\\_finalreport\\_20120810.pdf](https://www.business.nsw.gov.au/__data/assets/pdf_file/0003/24375/VET_finalreport_20120810.pdf).
- BICIKOVA, K. (2014): Understanding student travel behavior: a segmentation analysis of British university students. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 31(7): 854–867.
- BULL, D. (2013): VisitEngland's Visitor Economy Conference 2013: Event Outcomes. [http://www.visitengland.org/Images/Outcomes%20VEC2013\\_tcm30-39645.pdf](http://www.visitengland.org/Images/Outcomes%20VEC2013_tcm30-39645.pdf). Accessed the 1st of January 2014, at 22:08.
- CSAPÓ J. – GERDESICS V. – GONDA T. – RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the creative class*. Routledge.
- FORMÁDI K. – PETYKÓ CS. – SZALÓK CS. – JUSZTIN M. – HOLCZERNÉ SZENTIRMAI Á. (2019): Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció

utazási szokásainak elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, IV. évf. IV. szám. pp. 11-22. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02

GUILFORD, J. P. (1950): *Fundamental statistics in psychology and education* (2nd ed.). McGraw-Hill.

ETC – UNWTO (2007): *Handbook on Tourism Market Segmentation*. Madrid.

HRISTOV, D. (2015): Tourism versus The Visitor Economy and the Shifting Landscape of Destination Management. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, Volume 10, Number 1, Spring 2015, pp. 219-234

HUGHES, K. – WANG, J. – SHU, M. (2015): Exploring the travel patterns, preferences and recommendations for Chinese university students living in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 23: 12–22.

JAAFAR, M., NOOR, S. M., - RASOOLIMANESH, S. M. (2015): Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.

JOWETT, K. A. (2019): A profit-for-purpose visitor economy. <https://medium.com/the-tourism-colab/a-profit-for-purpose-visitor-economy-ce88bb66703e> (2023.02.26.)

KÁNTOR SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében – Vizsgálatok Debrecen, Győr és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, VI. évf. III. szám. 76-92. DOI:10.15170/TVT.2021.06.03.05

KÖVÁRI E. – PÁSZTOR J. – RAFFAY-DANYI Á. (2021): A Pannon Egyetem közösségének kultúrafogyasztása, az érzelmi és kulturális intelligencia összefüggése. *Európa Kulturális Fővárosa. Vezetéstudomány*, 52(4), 48-62 <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.05>

KYRIAKIDIS, A. – HANCOCK, H. – OATEN, S. – BASHIR, R. (2009): *Capturing the Visitor Economy: A Framework for Success*. London: Deloitte.

MCEVOY, D. – HANDLEY, J.F. – CAVAN, G. – AYLEN, J. – LINDLEY, S. (2006): *Climate Change and the Visitor Economy: The Challenges and Opportunities for England's Northwest, Sustainability Northwest (Manchester) and UKCIP (Oxford)*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.018>

MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás: A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Második, javított kiadás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

MOILANEN, T., – RAINISTO, S. (2009): City and destination branding. In *How to brand nations, cities and destinations* (pp. 77-146). Palgrave Macmillan, London.

PAVLUSKA V. – JAKOPÁNECZ E. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, PTE KTK, Pécs

REDDY, P. (2006): *Understanding the Visitor Economy: Insights from NRDA*. <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Understanding-the-Visitor-Economy-1.pdf>

SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

THE TOURISM SOCIETY (2015): *Tourism Definitions*. <https://thetourismsociety.com/> (2023.02.26.)



SOKOŁOWICZ, M. E. (2019): Student cities or cities of graduates? The case of Lodz and its students declared preferences. *Population, Space and Place*, 25(2), e2177. <https://doi.org/10.1002/psp.2177>

VARASTEH, H. – MARZUKI, A. – RASOOLIMANESH, S. M. (2015): Factors affecting international students' travel behavior. *Journal of Vacation Marketing* 21(2): 131–149.

VISITENGLAND (2013): Visitor Economy Forum 2012: Event Outcomes. <https://custom.cvent.com/01664CE00C344F7BA62E39C4CFE91FA8/files/9bf00c79546c4df7a217bddb2f6948a1.pdf>.

VON PROFF, S. – DUSCHL, M. – BRENNER, T. (2017): Motives behind the mobility of university graduates—A study of three German universities. *Review of Regional Research*, 37(1), 39-58. <https://doi.org/10.1007/s10037-016-0107-2>

WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2010): *Youth Travel Industry Monitor: 2009 Summary Report*. Amsterdam: Author.

XIE, L. – RITCHIE, B. W. (2019): The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 111-129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>

## „SEMMI KÜLÖNÖS? A BAKONY ÉKKÖVEI” TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ ÉS HÁLÓZATOS EGYÜTTMŰKÖDÉS A VEB2023 PROGRAMBAN

<sup>1</sup>Lőrincz Katalin – <sup>2</sup>Szabó Mariann – <sup>3</sup>Agárdi Izabella

<sup>1</sup>egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék;  
lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

<sup>2</sup>egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,  
Környezetgazdaságtan és Fenntartható Fejlődés Tanszék, kutató, Felsőbbfokú Tanulmányok  
Intézete; mariann.szabo@iask.hu

<sup>3</sup>kutató, Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete; izabella.agardi@iask.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.03

### Absztrakt

Mi az az érték és erőforrás, mely a kelet-közép-európai falvakban vonzó a helyi lakosság és a látogatók számára? Hogyan válhatnak kis lélekszámú települések olyan közösségekké, amelyek képesek lépést tartani korunk hatalmas változásaival és kihívásaival, miközben megőrzik legértékesebb kulturális javait és közösségi kohéziójukat? A fenti kérdésekre keressük a választ a Bakonyban a társadalmi innovációt támogató, interdiszciplináris hálózatos gondolkodást erősítő projekt keretében. A széles spektrumban értelmezett kulturális értékeket feltáró munka a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa Program (VEB2023) részeként a kreatív térség gondolatát erősíti.

A Kraft program megvalósításában alkalmazott módszertanokon alapulva 2022-ben Bakonyháza, Borzavár, Jásd és Nagyesztergár endemikus, kulturális alapú fejlődési lehetőségeit vizsgáltuk. A kutatási eredmények gyakorlati példákkal alátámasztva a társadalmi innovációt, a fenntarthatóságot és a kreatív régiós törekvéseket mutatják be. A tanulmányban megfogalmazott fejlesztési javaslatok települési szinten, hálózatos megközelítésben közvetlenül segítik a VEB2023 projekt célkitűzéseit.

*Kulcsszavak: társadalmi innováció, kulturális javak, közösségi kohézió, VEB2023 EKF, helyi közösségek*

*Köszönetnyilvánítás: A kutatás a kőszegi Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete támogatásával valósult meg.*

## **NOTHING SPECIAL? A CUTTING-EDGE CO-CREATIVE REGIONAL DEVELOPMENT PROJECT IN HUNGARY'S BAKONY MOUNTAINS**

### **Abstract**

What is it about villages in East-Central Europe that makes them attractive for residents as well as visitors? How can they become communities that are able to keep up with the vast changes and challenges of our times whilst maintaining their best cultural assets and communal cohesion? These were the fundamental questions that drove our interest in conducting an interdisciplinary research project in the Bakony Mountains of Hungary, financed and supported by the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Programme.

Through the capitalization of those methodologies associated with the KRAFT ('creative cities-sustainable regions') program, the overall aim was to study four villages and their potential for endemic, culture-based development. As the four villages are geographically close to one another, with plenty of interaction and networks of cooperation. The research team aimed at uncovering patterns and dynamics of economic, social, cultural and environmental subsystems that have been influential in connecting these places and making them 'a distinct region' and highlighting these patterns. Furthermore, researchers and experts were also interested to discover and collect important cultural heritage elements –material and immaterial, natural and human alike– that might serve as fertile grounds for economic, social, or development strategies, those that locals can relate to, find familiar and those that resonate with their communities and cultural narratives.

The proposed study will describe and analyse this piece of fieldwork, which was conducted in interdisciplinary teams, combining desktop research, a set of empirical methods, a diverse array of academic, artistic and practical competencies, and creative ways of cooperation with locals.

*Keywords: social innovation, cultural assets, communal cohesion, VEB2023 ECoC, local communities*

*Acknowledgements: The research was supported by the Institute of Advanced Studies, Kőszeg.*

## 1. Bevezetés: A „Semmi különös? A Bakony Ékkövei” projekt háttéré

A kőszegi Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete (FTI-iASK) vezetésével 2022 évelején indult el a Bakony-Balaton régió négy településén – így Bakonynánán, Borzaváron, Jásdon és Nagyesztergáron – megvalósuló „Semmi különös? A Bakony ékkövei” társadalmi innovációs projekt, amelynek alapját FTI-iASK ún. Kraft – „Kreatív város – fenntartható vidék” regionális fejlesztési koncepciója adja. Lényege, hogy a fejlesztések és beruházások sikerének kulcsa, ha egy adott térség gazdasági, önkormányzati és akadémiai valamint civil szereplői összefognak egymással és hatékonyan együttműködnek.

A projekt fő célkitűzése, hogy felhívja a figyelmet a települések értékeire, támogassa a helyi közösségeket a belső erőforrások megismertetésében, javítsa a települések közötti és a településen belüli kohéziót. Az (helyi) értékek kutatása, tudatosítása út lehet a társadalmi összefogásra a régebb óta itt élő lakosok és az új beköltözők között. A négy bakonyi település és környezetük értékeinek együttes fejlesztése a szolidaritás erősítését eredményezheti. A projekt alapját az ún. „közös alkotófolyamat” (angolul co-creation) képezi, amely során a fejlesztési javaslatokat a helyi lakosokkal közösen alakítják ki a szakértői csapatok.

A kétfázisú projekt (I. fázis: terepmunka előkészítése, megvalósítása és fejlesztési javaslatok kidolgozása 2022 októberig; II. fázis: a települések közötti mélyebb együttműködés támogatása, eredmények disszeminációja) 2023 júniusig tart; magába foglalja a helyi lakosokkal, szervezetekkel és a térségi fejlesztő intézményekkel való szoros együttműködést, nyilvános zenei-közművelődési, kulturális programokat. A projekt fontos mérföldkövét jelentik az úgynevezett helyi érintett találkozók, ahol az FTI-iASK szakértői a helyi szereplőkkel családbarát (családbarát szemléletű és családbarát szolgáltatásokat nyújtó, a helyi társadalom összes szereplőjére vonatkozó) és hosszútávon is fenntartható programok kialakításán dolgoznak.

A Bakony Ékkövei projektben kulcsszerepe van a humán tőkének, a hozzáértő, interdiszciplináris kutatásokra és fejlesztőmunkára nyitott közösségnek. A projekt első szakaszában a településekkel történő egyeztetések után nyílt pályázati felhívás útján választottuk ki a különböző háttérű és szakmából érkező kutató vagy fejlesztő szakértőket. Multinacionális vállalati környezetből érkező kommunikációs szakértőtől kezdve grafikus, településfejlesztő, kulturális antropológus, geográfus, geológus, botanikus kollégán át történészek, nyelvészek, turizmusfejlesztési szakértők is megtalálhatók köztük.

A projekt a VEB2023 „Közösségfejlesztés – Élhető város, élhető falu” tématerületéhez kapcsolódik. Olyan interdiszciplináris projekt, amelyben a vizsgálatok széles időhorizonton a helytörténetre, gasztronómiára, tánc- és népművészeti hagyományokra, a természeti- és épített környezetre, a környezetvédelemre és fenntartható fejlődésre, a társadalmi mobilitásra, helyi identitásra, sőt ezek kapcsolatára vonatkozik.

Jelen tanulmányban célunk konkrét példán keresztül bemutatni, hogy a közös alkotófolyamat mint társadalmi innovációs módozat hogyan segíti a hely-alapú stratégiai tervezést kisebb lélekszámú közösségeknél, amelyek a népességmegtartással, illetve identitásuk megőrzésével küzdenek. A tanulmányban ezért a kutatás során alkalmazott módszerekre, alkalmazásuk során nyert tapasztalatokra helyezzük a hangsúlyt, bekapcsolódva a hazai fejlesztéspolitikai diskurzusba.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Magyarországon a 2021-es Helységnévtár (Központi Statisztikai Hivatal Magyarország Helységnévtára<sup>1</sup>) adatai alapján Budapest fővárosra, 18 megyeszékhelyre, 5 megyei jogú városra, valamint a további 324 városra 2.807 nagyközség és község jut. Veszprém megyében a 15 város (a megyeszékhely Veszprémre, továbbá Ajka, Badacsonytomaj, Balatonalmádi,

<sup>1</sup> [https://www.ksh.hu/apps/hntr.main?p\\_lang=HU](https://www.ksh.hu/apps/hntr.main?p_lang=HU)

Balatonfüred, Balatonfűzfő, Balatonkenese, Berhida, Devecser, Herend, Pápa, Sümeg, Tapolca, Várpalota, Zirc városokra) mellett 202 nagyközség és község található, melyek domináns hányada – szám szerint 161 – az 1.000 fő alatti népességű települések csoportjába tartozik. A településszerkezeti adottságok figyelembevételével a hazai területfejlesztés kiemelt területe a város-vidék dichotómia vizsgálata, a városi és vidéki terek közötti kapcsolat erősítését célzó fejlesztési kérdések előtérbe helyezése (ENYEDI 1996, LÓRÁND 2009, PÉNZES 2012, HORECZKI 2022).

A város-vidék kapcsolatok fejlesztésének kulcsmozzanata, hogy a kisebb települések milyen módon őrizhetik meg szuverenitásukat, hagyományaikat és identitásukat, hiszen a hosszútávú alkalmazkodásban és népességmegtartó képességük javításában ezek kiemelt fontossággal bírnak. A válsághelyzetek különösen felértékelik a nem anyagi jellegű erőforrásokat, amelyek gyorsabban és hely-specifikusabb módon reagálnak a változó körülményekre, mint a központi intézmények. Egyes megközelítések a területi dimenziót a hagyományos társadalmi, gazdasági, környezeti és technológiai tőkeelemek közé emelik, hangsúlyozva, hogy előbbiek kombinációja sajátos alkalmazkodási környezetet teremt (CAMAGNI – CAPELLO 2012, BERKESNÉ, BIRKNER – ERNSZT 2018, HORECZKI 2022).

CAMAGNI & CAPELLO (2012) által leírt „*területi tőke*” koncepció alapján a térségek fejlődési lehetőségeit a makrogazdasági összetevők és hatások éppúgy alakítják, mint a térség belső erőforrásai. A belső erőforrások fontos részét képezik a helyi értékek, adottságok, de a rendszerek mélyén gyökerező társadalmi erőforrások is. Az ún. hely-alapú stratégiai (‘place-based strategies’) tervezés az endogén (belső) erőforrások jelentőségére figyelemmel, azokat továbbfejlesztve segíti elő a térségek hosszútávú kilátásainak javítását, amelyben a közösségek aktivitásának, a regionális intézményesülésnek döntő szerepe van (BARCA, MCCANN – RODRÍGUEZ-POSE 2012, BENTLEY – PUGALIS 2014, RODRÍGUEZ-POSE – WILKIE 2017).

Megtévesztő lehet a hely-alapú stratégiai tervezés kifejezés olyan szempontból, hogy teljesítmény- és akcióorientált folyamatként értelmezzük annak ellenére, hogy ennél a fejlesztési formánál épp az „út megtételén” van a hangsúly: a kapacitásfejlesztésen, amely elvezet a különböző fejlesztési megoldások – önkéntes és részvételi-alapú – megvalósításához. A hely-alapú stratégiai gondolkodás oly módon kapcsolódik a társadalmi innovációhoz és a közös alkotófolyamathoz, hogy nem eredmény-, hanem folyamat-fókuszú. A közös alkotófolyamat a társadalmi innováció egyik módozata. A következő részben a fogalmat járjuk körül.

A társadalmi innováció fogalmának széles irodalma van. Egyes meghatározások a humanisztikus, közösség-vezérelt folyamat jellegét hangsúlyozzák, így:

- POL – VILLE (2009) olyan ötletek és gyakorlatok körét tekinti társadalmi innovációnak, amelyek a *közösség életminőségének javulását eredményezik* akár mérhető vagy nem mérhető dimenziókban;
- CAJAIBA-SANTANA (2014) a *kollektivitást, eredmény-orientáltságot* emeli ki, amelyek olyan tevékenységekhez vezetnek, amelyek *társadalmi változást eredményeznek*.

HOWALDT – SCHWARZ (2010) munkájában arra hívja fel a figyelmet, hogy a társadalmi innovációt a piaci szereplők – új szolgáltatások vagy üzleti modellek formájában –, egyének és hálózataik, társadalmi mozgalmak, kormányzat, különféle együttműködések, de karizmatikus civilek is ösztönözhetik. A hely-alapú stratégiai tervezés során az értékelemek feltárását érdemes kétoldról megvizsgálni. A közös alkotófolyamat (co-creation) lényege, hogy *párbeszéd alakul ki a területen élők és a területhez lazábban kötődő látogatók között, és a*

tapasztalatcsere során a megközelítésbeli különbségeket értékes ötletekre, fejlesztési javaslatokra váltják át (DUXBURY – RICHARDS 2019).

Az *alulról jövő kezdeményezések* terjedése rendszerszintű változást is eredményezhet: BACKHAUS et al. (2017) arra hívja fel a figyelmet, hogy a társadalmi innováció magával húzhatja a társadalmi kapcsolatok oly mértékű megváltozását az újszerű szervezési, cselekvési eljárások révén, amelyek az uralkodó társadalmi intézmények működésére is hatással lehetnek.

A vidéki területek vizsgálata nem csupán térszerkezeti szempontból jelentős, hanem a városi és vidéki területek népességének életminőségét befolyásoló tényezők értékelése miatt is. Csatári (2000) szerint a hazai város-vidék dichotómia pejoratív interpretációja háttérben a fejlődési szakadék húzódik meg. A centrum – periféria metaforát használja Nemes Nagy (2009) a helyzet, fekvés elérhetőség vizsgálatára, amelynél a központ egyértelmű irányító szereppel bír, sőt felvázolja a centrum-perifériaviszony háromsztatú jellegét is (1) helyzeti/ földrajzi, (2) fejlettségi/ gazdasági és (3) hatalmi dimenziókban. A kisebb településeknél ezért jut hatalmas szerephez a polgármester, valamint a gazdasági vagy kulturális szempontból befolyással bíró elit, aki kapcsolatai révén előnyös helyzetbe juttathatja a hatalmi szempontból függő, eseteként földrajzi szempontból periférikus elhelyezkedésű településeket is. Illés (2008) szerint a területfejlesztés feladata a periférikus területek „vérkeringésbe” kapcsolása a közlekedési kapcsolatok javítása által. Annak ellenére, hogy széles irodalma van a város-vidék kapcsolatok fejlesztésének, több program irányult és irányul a kapcsolatok javítására sajnos nem beszélhetünk arról, hogy az Uniós Kohéziós Politika jelentős eredményeket ért volna el a fejlettségi különbségek mérséklésére. A nemzetközi szakirodalom bevett fogalmává vált a „geography of discontent”, azaz az elégedetlenség földrajza, amely túlmutat az egyenlőtlen feltételek és társadalmi méltánytalanságok tárgyalásán (DIJKSTRA et al. 2020).

### 3. A települések bemutatása

A projektben részvevő négy település a Bakonyban található. A VEB2023 jelentős innovációja, hogy Veszprém és a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet településein túl ezt a térséget is partnerként kezeli – azaz a programtervezés és megvalósítás során a Balaton Fejlesztési Tanácshoz tartozó települések Veszprémmel és a Bakony régióval közösen vesznek részt. A települések közül mind a négy katolikus vallású falu, áthalad rajta az Országos Kéktúra (továbbiakban OKT), s Bakonynána, Jásd és Nagyesztergár a Gaja-patak mentén fekszik. Mind a négy település rendelkezik alapfokú oktatással. Bakonynána és Jásd a Veszprém megyei 1. sz., Borzavár és Nagyesztergár pedig a Veszprém megyei 4. sz. országgyűlési egyéni választókerülethez tartozik.

A négy település aktív dolgozói jellemzően a közeli városokba járnak dolgozni (Zirc, Várpalota, Veszprém), de akad olyan is, aki távolabbi gazdasági centrumokba (Székesfehérvár, Győr) ingázik. A magyar átlaghoz képest kiegyensúlyozott népességszámuk az új beköltözőknek köszönhető, ami ugyanakkor kihívást is jelent a régi lakók és új beköltözők kohéziójának perspektívájából. Érdekeség, hogy a négy település polgármesterei közül ketten maguk is ingázónak minősülnek (Jásd és Nagyesztergár). Bakonyánán és Nagyesztergáron a sváb, míg Jásdon a szlovák kisebbség és örökség megőrzése jelentős helyi feladat. Borzaváron nincs nemzetiségi hagyomány.

#### 3.1. Bakonynána

Bakonynána megközelítőleg 1000 fős zsákfalu az Északi-Bakonyban. Bakonyánánához tartozik a Bakony egyik kiemelt látnivalója, a Gaja-patak Bakonynána és Jásd közötti áttörése, a Római Fürdő. A környék forrásokban (pl. Vadalmás-forrás) és természeti látványosságokban igen gazdag; 2022. júniusban a Turista online magazinban megjelent véleménycikk szerint (LÁNCZI 2022) a környék országos viszonylatban is kiemelkedő úti cél.

A település vezetésének célja a helyi közösség összetartása. Bár valamennyi megosztottság tapasztalható a helyiek között (pl. a sváb identitás és hagyományok szerepét tekintve), mégis számos klub, kör és tevékenység található, ami a találkozásokat, a szabadidő közösségben történő eltöltését bátorítja (Vadvirág Nyugdíjasklub, települési tánckör). A település élő sváb öröksége a gasztronómiai hagyományok ápolása, nemzedékek közötti átadása. A település piaci alapon működő nagyrendezvénye, a több ezer látogatót is vonzó gombóc-fesztivál, amelyet minden évben megrendeznek.

Az önkormányzat a Bakonyszentkirályi Közös Önkormányzati Hivatalhoz tartozik, a településen német nemzetiségi önkormányzat is működik. A polgármesteri hivatal épületében könyvtár, gyermek és felnőtt házi orvosi rendelő is található. A német nemzetiségi óvodán és általános iskolán kívül a településen működik gyermekotthon is. A sváb zenei örökség és népdalkincs ápolását két hagyományörző csoport végzi sikeresen. A településen több szálláshely, valamint vállalkozó működik, köztük kézművesek és gazdálkodók.

### **3.2. Borzavár**

Borzavár egy alig több, mint 700 lelket számláló zsákfalú. Zirc járáshoz tartozik. A falu az 1700-as évek második felében már a maihoz hasonló lélekszámmal rendelkezett. A többségében magyar etnikumú közösségnek, noha nem volt zavartalan a sorsa, a többiekéhez hasonló etnikai feszültségekkel nem kellett megbirkóznia az évszázadok során. Borzavár lakói főleg mészegetéssel, szénégetéssel, valamint fakitermeléssel és egyéb mezőgazdasági tevékenységgel foglalkoztak.

Borzavár gazdag geológiai és természeti örökséggel, valamint egyedülálló néptánc-hagyománnyal rendelkezik. Mivel a négy település közül Borzavárnak még nem létezett saját értéktára, sem faluháza, amely bemutatná kulturális örökségének darabjait, a terepmunka szempontjából mindez elsődleges fontosságú feladat volt. Fontos megjegyezni, hogy a padláson és egyéb háznál tárolt magángyűjtemények gazdag kulturális és néprajzi hagyomány hordozói. Azonban sem e tárgyi kincsek egyéni gyűjteményben történő megőrzése, sem a korábban részben feltárt népzenei és néptánc-örökségek visszatanítása, sem a néptanítók műltfeljegyző és hagyományörző tevékenysége nem tűnik időtállóknak.

Borzavár szempontjából a helyiek közösséggé kovácsolása, saját értékeik hosszútávú, közösségi alapú kultiválása, valamint az egyedülálló természeti kincseire épülő slow- és ökoturizmus formái voltak a helyiekkel közös gondolkodás és a kutatás közösen megfogalmazott céljai.

A beköltözők integrálása miatt fontos célként határozták meg a „betelepülők” és a „helyiek” megismerkedését, azt, hogy körvonalazódjon egy lokális kötődés és ezzel együtt újraépüljön egy közös borzavári identitás.

### **3.3. Jásd**

Jásd egy kb. 700 lelkes zsákfalú, melynek lakossága lassan, de folyamatosan csökken: a lassú erózió nyomán ma 20%-kal kevesebben élnek a faluban, mint a rendszerváltáskor (KSH 2011). Jásd helyi társadalma viszonylag zárt: a fiatal, munkaképes lakosok döntő többsége a környező városokban ipari cégeknél (61,7%) dolgozik, napi szinten ingázik, valamint néhányan mezőgazdasági tevékenységet (2,9%) végeznek (KSH 2021). Kifejezetten turizmus-vendéglátás szolgáltatással kevesen foglalkoznak, illetve kizárólag ebből a tevékenységből nem élnek meg. Bár a turizmus a 2000-es évek óta jelen van a falu életében, a falusi turizmus klasszikus kínálata átalakult, a hajdani vendéglátók jórészt nem élnek már. A településen 10 szálláshely működik (KISS 2022).

A falu fontos szerepet játszik a Bakony turizmusában: a jádsdi látnivalók (OKT útvonal, Szentkút zarándokhely, a Mária szobor öltöztetése, mint különleges szokás, Bodzaház és Tájház, szlovák örökség, kulturális programok) regionális értelemben, a belföldi vendégekre vonatkoztatva jelentenek vonzerőt. Az alapvető infrastruktúra (hivatal, bolt, iskola, posta, tömegközlekedés, orvosi szűrés) rendelkezésre áll. A falu több olyan intézményt tart fenn, ahol a gyerekek, itt élők szórakozhatnak, ismereteket kaphatnak.

### **3.4. Nagyesztergár**

Nagyesztergár Zirc közvetlen szomszédságában elhelyezkedő kb. 1200 lakost számláló útifalu (olyan település, amelynek két sor szalagtelke egy átfutó út két oldalán helyezkedik el). Nagyesztergárt Lókúttal és Olaszfaluvall együtt 1984-ben Zirchez csatolták. 1993-ban újra függetlenné vált, térkapcsolati szempontból azonban „falusi jellegét meghaladóan” ma is kötődik Zirchez.

Nagyesztergár lélekszáma az elmúlt 30 évben a KSH adatai szerint enyhén csökkent. Az etnikai összetétel vonatkozásában a 20. század első felében még németajkú, sváb település volt, azonban az 1948-as lakosságcsere, majd az államszocializmus maradandó változásokat hozott a falusi közösség szövetében és erőteljes „elmagyarosodásnak” lehettek tanúi. Idei kutatásainkból világossá vált, hogy az elmúlt 11 évben a magát még svábnak tartó lakosság nagyon jelentős eróziót szenvedett. A német kisebbségi önkormányzat jövőbeni fennmaradása kérdéses. A település összetétele folyamatosan változik, a fiatal családok számára népszerű a nagy urbánus központok közelsége, ugyanakkor nyugodt, kertvárosias jellege miatt. A falu hosszanti elhelyezkedése a főút két oldalán a faluközpont hiánya azonban nem segítik elő a helyiek találkozását, kapcsolataik kialakulását.

Turisztikai szempontból a település elhelyezkedése rendkívül kedvező: a Gaja-patak forrása itt található, valamint gyönyörű természeti környezet veszi körül. Az OKT útvonala mentén fekszik, de a környező településekkel (Bakonynána, Jásd, Olaszfalu, Eplény) is könnyen hálózatot alkot. Szolgáltatások tekintetében azonban messze elmarad, hiszen két szálláshely és két kocsmá üzemel, nincs sem étterem, sem egy nagyobb közösséget befogadni képes zárt információs pont, vagy látogatóközpont.

## **4. Kutatási módszerek**

A következő fejezetekben a Bakony Ékkövei projekthez kapcsolódó települések esetében mutatjuk be az alkalmazott kutatási módszereket és az eredményeket. A gyakorlatban alkalmazott széles módszertani kör – statisztikai adatelemzés, digitális tartalmak elemzése, települési és természeti bejárások, strukturált interjúk, videóra rögzített életút-interjúk, próbavásárlások, mentális térképezés – hatékonyan reprezentálja azt a sokszínűséget, ami a *hely-alapú stratégiai* fejlesztések elősegítését szolgálja (1. sz. ábra).



1. ábra: A Bakony Ékkövei projekt kapcsán alkalmazott kutatási módszerek



*Forrás: saját szerkesztés*

- *A statisztikai adatelemzés* a négy település adataalapú helyzetékelésére vonatkozott (1) földterület hasznosítása, (2) népesség, foglalkoztatás, jövedelemhelyzet, (3) szálláshelyek, férőhelyek, (4) ingázás tématerületeken. A szakértők betekintést nyerhettek a települések stratégiai dokumentumaiba, valamint behatóan tanulmányozták az eddigi publikált településtörténeti munkákat.
- *Digitális tartalmak elemzése:* a települések (külső) imázsának és ismertségének feltérképezése érdekében – mind a lakóhely, mind pedig az úti cél funkcióhoz kapcsolódva – a magyar és angol nyelvű tartalom, a vizuális megjelenés (logo, képek, térképek, grafikák, letölthető kiadványok és filmek) formái kerültek elemzésre.
- *Települési és természeti bejárások:* a bejárások célja egyes települések és a környékének kisebb-nagyobb természeti-kulturális értékeinek feltárása annak érdekében, hogy az ismert Országos Kéktúra útvonalán túl rövidebb-hosszabb túrákat lehessen kialakítani. A fontos helyek, látnivalók rögzítése GPS-koordinátával történt. A látványosságokról jelentős mennyiségű fotó is készült.
- *Strukturált interjúk:* ezzel a módszerrel a kutató-fejlesztő csoport többsége dolgozott. A természeti értékek és állapotuk kapcsán készült interjú a Bakony-Balaton Geopark munkatársaival, valamint a VERGA Zrt. Királyszállási Erdészet Igazgatójával is. Volt olyan ösztöndíjas, aki a településközi kapcsolatok, együttműködés feltárása céljából mind a négy település polgármesterét interjú keretében kérdezte az együttműködési lehetőségekről és gyakorlatokról. A helyi lakossággal, döntéshozó személyekkel folytatott beszélgetések a települések (természeti, kulturális és humán) erőforrásait, értékeit tárták fel és árnyalták.
- *Videóra rögzített interjúk:* a gasztronómiai kutatások során 14 személlyel készült videón vagy hanggal rögzített interjú, amelyek során egy ösztöndíjas a megkérdezettek életútját is feltárta a számukra fontos recepteken túl. Az oktatásban, nevelésben érintett dolgozókkal (óvoda, iskola), valamint a helyi kézművesekkel is készült interjú. Az interjúalanyok fontos körét képezte jó pár „helyi hős”, akik kollektív emlékezete,

helyismerete széles tématerületi spektrumban (helytörténet, gasztronómiai kultúra, településközi kapcsolatok, szokások, ünnepek stb.) segítette a munkát.

- *Mentális térképezés*: a kísérleti módszer segítségével a kutatásban résztvevők kognitív/mentális képét hívják elő különböző helyekről, terekről. A különböző módszerekkel (például kérdőíves adatfelvétel, rajzoltatás) felvett térképek a „fejekben élő képeket” mutatják meg, megfelelő elemszám esetén alkalmasak a településhez kapcsolódó interpretációra is (LETENYEI 2015). A felmérés során kérdőív és rajzoltatás-alapú mentális térképezésben a kutatók 52 kitöltést értek el.

A módszertan és a vizsgálódási körök kialakításakor fontos szempont volt, hogy azokat a kutatók a helyi igényekhez és célokhoz alakítsák. A projektbe bevont bakonyi települések esetén a fókusz a *helyi társadalmi kihívásokra*, az *identitáselemekre*, azok *kulturális gyökereire* helyeződött. A szakértők foglalkoztak a *települések funkcióival* (lakóhely, úti cél), a természeti- és kulturális örökséggel, a településmarketing lehetőségeivel, és a települések közötti kapcsolatokkal, hálózatokkal. A kutatói cél mindegyik esetben nem csupán adott témakör kihívásainak alapos megismerése, okainak elemzése volt, hanem az adott kihívásokban rejlő fejlesztési lehetőségek átgondolása is.

A projektmegvalósítás kiemelt szakasza volt a 2022 júliusában megvalósuló kéthetes *terepmunka*, amikor a szakértői csapatok felméréseket végeztek a települések rejtett kincseiről, értékeiről. A települési csoportok helyben laktak, munkájukat a polgármesterek és kapcsolattartók, valamint aktív civilek támogatták. A terepmunka során a csapatok települési és természeti bejárásokon vettek részt, interjúkat készítettek, egyeztetéseket folytattak a jelentős civil szervezetekkel, levéltári kutatást végeztek, hagyatékokat, gyűjteményeket tekintettek át. A hagyományos módszerek mellett készültek videóra rögzített életútinterjúk, próbavásárlások, sőt egy mentális térképezés is. A Bakony Ékkövei projekt első szakaszának zárásaként 2022 szeptemberében Bakonyánán mutatták be a kutató-fejlesztő csoportok a helyszíni feltáró munka eredményeit az érdeklődők számára.

## 5. Kutatási eredmények

### 5.1. Statisztikai adatelemzés, dokumentumelemzés

A négy településre vonatkozó statisztikai elemzés célja egyrészt a települések országos átlagokhoz képesti helyzetének feltárása, másrészt a települések egymáshoz viszonyított helyzetképének felvázolása. Mind a négy település kedvezőbb helyzetűnek értékelhető, mint a magyar falvak átlaga, mindnek van alapfokú oktatása (általános iskolája), népessége viszonylag stabil, nem kis részben a beköltözéseknek köszönhetően, a közeli városok munkahelyei (és munkásbuszai) miatt pedig a foglalkoztatási helyzet is kedvező. A térség emellett vonzó a turisták számára, sőt látogatottsága az utóbbi időben növekvő. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az ide látogató, zömmel belföldi turisták nem önmagában az egyes településeket, vagy annak szűkebb körzetét, hanem inkább a Bakonyt kívánják felfedezni, és szinte kizárólag annak természeti jellegű, „nagy attrakcióira” kíváncsiak. Ezért egyrészt érdekesebb lenne a Zirc központú 15-20 településre kiterjedő nagyobb térségben gondolkodni, és legalább a turisztikai marketing terén közösen fellépniük.

Települési szinten össze kellene gyűjteni, és a helyi szállásadókat is bevonva hatékonyabban ki kellene ajánlani a kisebb értékeket – különös tekintettel a kulturális értékekre, a helyi gasztronómiára és a rendezvényekre. Érdemes ezért mindenütt elkészíteni egy értéktérképet, valamint együttműködést kezdeményezni a bakonyi turizmusban érdekelt vállalkozókkal, civil szervezetekkel és iskolákkal, akik munkája hatékonyan bevonható az örökségelemek fenntartásába.

Nagyesztergáron a helyi értékekkel kapcsolatban érdekes eredmény volt, hogy a települési monográfiákat sok interjúalany ismeri és létezik egy erős emlékezeti kultúra, amelyben néhány vitatott elemtől eltekintve nagyrészt konszenzus van a közelmúlt helytörténeti eseményeinek jelentőségéről. Ezt azonban a helyi fejlesztési dokumentumok, valamint az egyes programok egyelőre nem tükrözik. A tudatos, múltat (és az örökségelemeket) felhasználó, de a jövő generációra fókuszáló településfejlesztési és branding stratégia kialakítása nagy lehetőségeket rejt a település számára. Itt mind a kreatív- és kulturális turista útvonalakhoz való kapcsolódás, valamint az aktív turizmus vérkeringésébe való szervezettebb bekapcsolódás cél lehet.

Az Országos Kéktúrára olyan szempontból lehet alapozni, hogy megfelelő értékkinálat esetén a túrázók visszatérhetnek a térségbe. A Bakonyba látogató turisták jobb elérését, és az általuk felkeresett látnivalók bővítését/diverzifikálását pedig nagymértékben segíthetné egy, a mai modern okoseszközök lehetőségeit kihasználó, okostelefonra letölthető turisztikai alkalmazás, a kisebb helyszíneken is felfestett/kitáblázott és/vagy QR-kódos útvonalak is.

### **5.2. Digitális tartalmak elemzése**

A turisztikai ismertség és imázs kapcsán érdekes eredményeket mutat a település vagy egy-egy termék (például a jádsdi aktív vagy vallási turizmus) konkrét megjelenése, digitális lenyomata, kommunikációja.

Jelenleg például a jádsdi települési arculatban a Bodzaház kiemelt szerepet kap (jásdiak a bodzások szlogennel), mely a Bodzaház ismertsége és a településre jellemző erősebb hívószavak (zöld, aktív, túra) miatt továbbgondolandó. Az erőforrások koncentrációja érdekében Jásd települést érdemes a középpontba helyezni és az ún. al-márkákat inkább a termék- és szolgáltatásfejlesztés egy magasabb szintjén bevezetni. A hozzáférhető attrakciók és szolgáltatások tükrében a „Lendületben Jásdon, a Bakonyban” szlogennek és logónak van a legnagyobb alátámasztottsága. Az arculat tükrözi Jásd legismertebb turisztikai kínálatát, melyet a következő szavakkal írhatunk le: zöld, aktív, túraközpont, Bakony, Gaja-patak.

Nagyesztergár esetében a digitális tartalmak elemzése, valamint azok készítőivel történt interjúk a közösségi és helyi identitás, valamint a települési imázs hiányosságairól nyújtottak értékes információt. Mivel a közösség nagyívű és radikális változásokon ment keresztül az elmúlt 80 év során, s jelenleg is rendkívüli mértékben változik, a közösségi identitás nem szilárd. A települési imázs tekintetében ez azt eredményezi, hogy nincs tudatos, alaposan megtervezett megjelenítés. Az imázslemek számát tekintve, illetve az információforrások viszonyában a község ismertsége kicsi. Így az a körülhatárolt arculat - amelyet a Bodzaház Jásdról közvetít - Nagyesztergár esetében nem adott, elsősorban a közösségi kohézió és a konszenzus hiányosságai miatt. A természeti és kulturális értékek stratégiai megközelítésű, régióba ágyazott megjelenítése azonban a helyiek által megfogalmazott igény, amelyben a turizmusfejlesztés feltételét is látják.

### **5.3. Települési és természeti bejárások**

A *természeti és kulturális értékek feltárása* települési és településközi csapatokban zajlott. Bakonyánán két dedikált kutató foglalkozott az értékek feltárásával, akik többször együttműködtek társtelepülési turizmuskutató (Jásd), botanikus és geológus (Borzavár) csapattagokkal is. A természeti és kulturális értékek védelme kapcsán felértékelődik a jelentősége a természeti környezet változásaira reagáló intézkedéseknek. Fontos adottság, hogy a Bakony különleges főkarsztvíz tárolója összeköttetést jelent további, Nyugat-Pannon térségbeli víztestekkel és karsztforrásokkal. A klímaváltozás hatására a felszín alatti vizek vízszintje és hozama is várhatóan csökken, a terepbejárások alkalmával tapasztalható volt, hogy a jelenlegi erős aszály hatására a térségi rétegvíz és karsztvíz források mintegy 40%-a már (átmenetileg) kiszáradt. Így a felszíni vizek, patakok és erek hozama is erősen csökkent, például

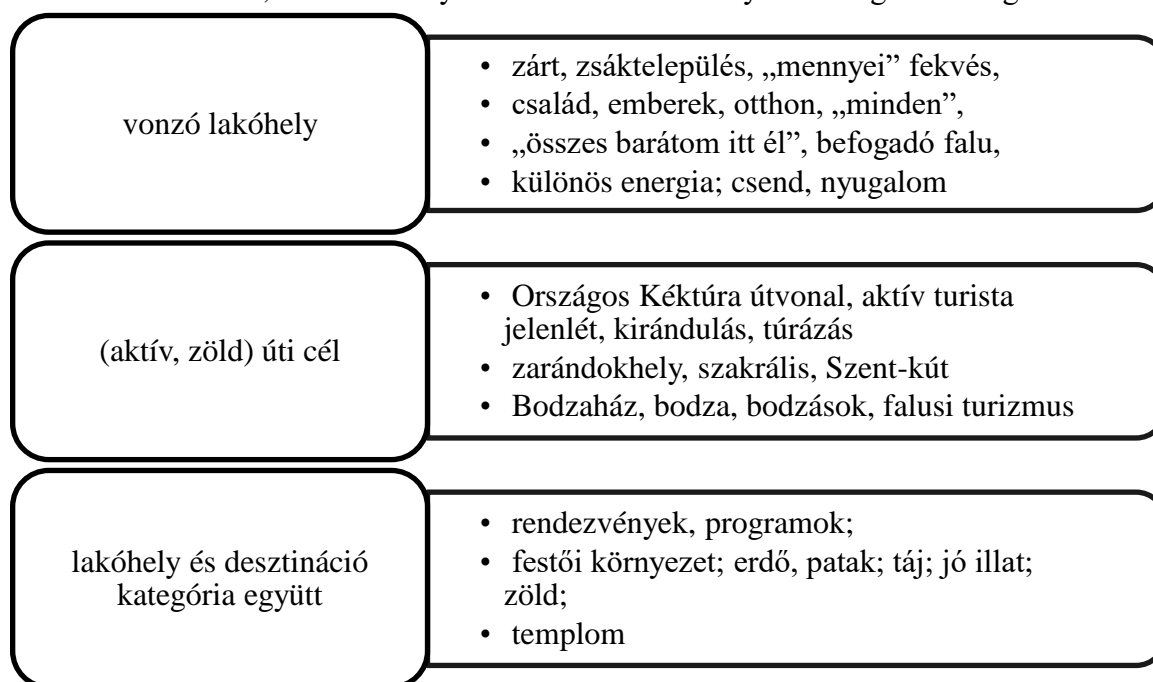
a Gaja-patak a felső szakaszán teljesen kiszáradt. A terepmunka során csoportosan, párban vagy egyedül mintegy 110 kilométer gyalogos, illetve közel 40 km autós fotódokumentált eredményhalmaz gyűlt össze, amelyek megalapozták egy természeti értékleltár és fotódokumentáció elkészítését. A bejárt útvonalak egy része alkalmasnak bizonyult – elsősorban meglévő turistautakra, biztonsággal bejárható földutakra alapozva – egymással összefüggő (természetismereti) rövidebb séták és hosszabb tematikus séták, túraútvonalak javaslatainak kialakítására.

#### 5.4. Strukturált interjúk

A strukturált interjúk során Jásdon a helyiek megerősítették, hogy a fiatalok szeretnek itt élni, fontos hívószó a család, a helyi közösség, az itt lakó emberek. Többen tervezik, hogy tanulmányaik után visszajönnek vagy már most itt vettek, illetve újíttak fel házat. Az aktív népesség tagjai alapvetően ingáznak a közeli városokba, helyben végezhető munkából (erdészet) kevesen élnek meg. A népességmentartás vagy –bővülés egyik akadálya az ingatlanok magas értéke és a szabad építési telkek vagy eladó családi házak hiánya. A falu – pályázati forrásra várva – tervezi az új telkek kialakítását, mely két helyszínen (utcák folytatásával) is megvalósítható.

Jásd, mint lakóhely belső imázsa pozitív; a helyiekkel folytatott beszélgetések eredményeként a következő kulcsszavakkal (2. sz. ábra) írható le a település:

2. ábra: Jásd, mint lakóhely és úti cél imázsa a helyi lakosság szemszögéből



*Forrás: saját szerkesztés*

Nagyesztergáron a strukturált és félig strukturált interjúkban a kutatók a közösséget összekovácsló kommunikatív emlékezetű elemekre és az etnikai és közösségi identitás alaktanára koncentráltak. Itt meglepő eredmény, hogy a település önmagát, mint sváb falut ábrázolja, azonban mostanára többnyire e fogalom elvesztette valós tartalmát. A község próbál építeni a hagyományokra, ám az idősebb generációk kihalásával a sváb nyelv és hagyományok elvesznek.

Identitásában a falu lakosságának valamivel több, mint 10 százaléka ugyan még kötődik a svábsághoz, ez azonban már csak egy egyre gyengülő kulturális identitásként van jelen. E folyamatokat megállítani csak egy nagyon komoly reformmal lehet, melynek során rendkívüli

minőség-növeléssel, alkalmazható német tudás és német kapcsolatrendszer (pl. német diákcsera program) felkínálásával a helyi, de máshova járó gyerekeket a település átcsábítja saját intézményeibe. Szociális és kulturális értelemben ugyanakkor nagy lehetőség van egy helyi kötődésű, erős közösség létrehozásában, ehhez azonban az önkormányzat lehetőségeit meghaladó közösségfejlesztési programra, civil kezdeményezések számára kedvező légkörre, valamint egy a mostaninál magasabb színvonalú, „elit” oktatás létrehozására van szükség. A fejlesztési javaslatok (akár a szolgáltató falu és az ökoturizmus irányába; akár a helyi termékfejlesztés és a közös értékláncok; akár a kultúra- és tudásmegosztás irányába gondolkodunk) mind a regionális keret relevanciáját hangsúlyozzák.

*A strukturált interjúk során egy ösztöndíjas a településközi kapcsolatok, együttműködés feltárása céljából* mind a négy település polgármesterét interjú keretében kérdezte az együttműködési lehetőségekről és gyakorlatokról. A vizsgált falvak mindegyikében tapasztalható az eltérő érdekekből fakadó konfliktusok is a szereplők között, de ez egyrészt természetes, másrészt a közös értékek ezt mederben tartják. Az önkormányzatok közötti együttműködésnek több hivatalos intézményi színtere van (mint pl. a körjegyzőség, vagy az országgyűlési képviselői körzetek).

Emellett kisebb-nagyobb szerepe van a járási társulásoknak (járási tekintetben három település a zirci, Jásd a várpalotai egységhez tartozik), a Bakonyi Önkormányzatok Szövetségének, a LEADER közösségeknek, illetve a polgármesterek közötti informális kapcsolatoknak is. A négy település vezetése fejlesztéseiben eltérő stratégiát követ, közös pályázás helyett inkább csak egyeztetnek egymással (és a térségi országgyűlési képviselővel) különálló elképzelésekről.

Az egymáshoz közeli települések között egyes praktikus ügyekben (pl. közétkeztetés megszervezése) van feladatmegosztás, lakóik értesülnek egymás programjairól, igyekeznek a saját programnaptárjukat úgy kialakítani, hogy az ütközést elkerüljék, és látogatják egymás rendezvényeit. Ugyanakkor az 1990 előtti társadalmi viszonyok terhes öröksége máig kísért, és valamennyien Zirc kihagyásával keresik a kapcsolatokat egymással.

### **5.5. Videóra rögzített életút-interjúk**

*Bakonyánán a sváb gasztronómiai hagyományok élénken élnek a helyi lakosság körében, valamint a település legnagyobb számú érdeklődőre számot tartó rendezvénye is e témához kapcsolódik.* 2007-ben jelent meg a „Régi sváb ételek Bakonyánánáról” c. kiadvány, amelyben olyan unikális recepteket találhatunk, mint épp a véres sterc vagy a háborús torta. A gasztronómiai kutatás célja volt a megkérdezettek életútját is feltárni a számukra fontos recepteken túl. Az előzetes várakozás ellenére, a 2007-es füzetecskét a helyiek kevésbé ismerték, de feltárult nagyon sok sváb recept. A személyes történetek jellegzetes közös pontjai a gyermekkori jutalomfalatok, a vasárnapi menü, a karácsonyi és más ünnepnapokhoz kapcsolódó étkezési szokások. A történetekben felidéződnek a szomszédos települések ünnepei, búcsúi. A sorozat az „Életek és ételek” elnevezést kapta, amely 14 video-interjúból áll, jellemzően a falu idősebb és fiatalabb lakosaival. Az eredmények segíthetik Bakonyánána régi és új lakosai között a kapcsolódást, valamint Bakonyánána helyét is erősítik a Bakony-Balaton régió gasztronómiai kultúrájában. A sorozatot készítő ösztöndíjas az egyes részeket saját youtube csatornáján még a szeptemberi záróesemény előtt publikálta (KESZEY (2022): <https://youtube.com/playlist?list=PL8h5UM-YpfS4uOqf18d469ILSPBFsJbfl>).

Az életútinterjúkhoz készült grafikai arculattervezést a jádsdi csapatban közreműködő grafikus csapat tagja készítette.) Az életútinterjúk külön-külön, de sorozatként is felfedik azt a közelmúltbéli viszonyrendszert, amikor a közösség megtartó ereje a nehezebb helyzetekben is megtartotta a tagjait.

## 5.6. Próbavásárlások

Az elmúlt időszakban Jásdon számtalan lépést, konkrét fejlesztést kezdeményeztek annak érdekében, hogy a falut és a Bodzaházat összekössék, a bodzára alapozva saját márka jöjjön létre (Bodzaház megnyitása, a bodzára épülő ételek, rendezvények, ajándéktárgyak, az arculati megújulás, marketingkommunikációs elemek). 2022. nyarán többek között a jádsi Bodzaházat is felkeresték a kutatók. A többszöri látogatás és próbavásárlás, valamint a helyiekkel folytatott beszélgetés alapján a következő fejlesztések körvonalazódnak:

1. *A helyi kötődés erősítése* a Bodzaházban vagy a közösségi téren megvalósított populáris programok szervezésével, nyílt nap meghirdetésével.
2. *A bodza megjelenítése* különböző termékekben, amit a jádsi Bodzaházban meg lehet vásárolni, ajándékként hazavinni (például: bodzaszörp, bodzás cukorka, bodzaszappan, bodza mintájú kötény, bodzás mintájú vászontáska, bodzás fülbevaló).
3. *A vendégházakban, szálláshelyeken ezt a helyi terméket* meglepetésként (szív alakú bodzaszappan) vagy bekészítésként, extra díjért (bodzás süti/torta, bodzaszörp, bodzabor) is érdemes alkalmazni. Bodzával kapcsolatos ajándéktárgy lista (link vagy QR kód a honlap menüjére) a szálláshelyek által írt, visszaigazolás mellett küldött programajánlóban is szerepeljen.
4. *A bodza különleges és Jásdra jellemző motívum* lehet a települési rendezvények dekorációja során (ötletpályázat kiírása), valamint igény esetén a Bodzaházban tartott esküvői milióben is megjelenhet a „hely szelleme”.
5. *Tartalomfejlesztéssel* a bodzát érdemes összekötni az egészséggel, azaz a bodza pozitív élettani hatásait kidomborítani és kommunikálni (honlap: „miért jó, ha bodzát eszel/iszol?” „hogyan érdemes a bodza levelét/virágát/stb. használni?”).

## 5.7. Mentális térképezés

*Bakonynánán a mentális térképezés során* több korcsoportban és érintetti körben rajzos és kérdőív-alapú mentális térképezéssel gyűjtöttünk információt arról, milyen nevezetességeket tudnak a faluról felidézni az itt lakók, mire büszkék, min szeretnének javítani. A terepmunka alatt a településen Erzsébet-tábor folyt, ahová a kísérletért felelős ösztöndíjas bekapcsolódott. Az első válaszadók között így iskolások, majd az ő szülei, hozzátartozói szerepeltek. Az első hét végére faluszerte elterjedt a hír a kutatásról és örömmel vettek részt benne a Nyugdíjaskör tagjai, de a táncpróbán, a presszó teraszán is zajlott a kitöltés.

A következő, 3. számú ábra az 52 kitöltés említéseit szemlélteti: a nagyobb gyakorisággal szereplő kifejezések nagyobb mérettel szerepelnek. Az említések között természeti értékeket (Római fürdő, Gaja-patak, Prém malom), épületeket, nevezetes helyszíneket (Kultúrház, templom, focipálya, vízmérő) épp úgy találunk, mint szellemi, érzelmi kötődésre utaló kifejezéseket („házunk”, „otthon”, „barátnőmék háza”, „egykori vendégházam”).

A mentális térképezés eredményei alapján látható, hogy egyes értékelemek (szobrok, keresztek) kevésbé hangsúlyosan jelennek meg a helyiek „mentális térképén”, mint várnánk (3. sz. ábra).

## 3. ábra: Az 52 fős bakonynáni mentális térképezés eredményeit szemléltető szófelhő



*Forrás: Bozsoki Fruzsina iASK kutató jelentése (2022)*

## 6. Következtetések

A Bakony Ékkövei projekt első szakaszában elvégzett kutató-fejlesztő munka többveretű. A közös alkotófolyamat megmutatkozik olyan „spin-off” eredményekben, mint az Életek és ételek sorozat, a közösen kidolgozott kiránduló-, turista-, tematikus utak, a rövid, közérthető angol nyelvű tartalmak kialakítása vagy a közös pályázat elkészítése a VEB2023 Pajta program keretében. Ugyanakkor vannak kevésbé megfogható eredmények is: ez a települések gondolkodásmódjára ható fejlesztési javaslatok, amelyeket megfontolnak, lehetőség szerint tovább visznek.

Ezek közül kiemelendő a desztinációmenedzsment vagy a komplex helytermék-menedzsment kérdése. Az aktív időtöltés, a túrázás, a nordic walking, a kerékpározás, a téli sportok népszerűek belföldön, kiemelten a bakonyi térségben. A projektben vizsgált települések közül több az ismert OKT egy-egy állomása; s a Bakonynána-Jásd-Tés szakaszt többször a 10 legszebb útszakasz közé választották. Bakonyánán erős a fogadókészség a szállásadók részéről, hogy a látogatóik részére tanácsot adjanak a kevésbé ismert látnivalókról, élményekről. Jásd jelenlegi turisztikai kínálata ( attrakciók és szolgáltatások) pedig a belföldi turisták, kirándulók számára vonzó, de szilárd gazdasági alapot nem nyújt a lakosságnak.

Meglátásunk szerint ugyanakkor, ez a térség léptékváltást úgy tudna elérni, ha települési összefogásban jelennének meg a hazai turisztikai kínálati palettán. Az összefogás nem csak települési, hanem civil szervezeti és gazdasági társasági szinten is megvalósulhatna, így a különböző fejlesztések összehangoltan jelentkeznének, akár szinergikus hatásokat eredményezve. A főként belföldi látogatókra épülő, felelős turizmus fejlesztése érdekében elsősorban az aktív turizmus imázst, valamint a garantált programszervezést érdemes továbbfejleszteni, „láthatóvá tenni”. A turizmusfejlesztés hálózatos, a bakonyi tágabb térségre alapozó megközelítése lényeges szempont akár a 2023-as évben is.

## Irodalomjegyzék

- BACKHAUS, J. – GENUS A. – LOREK S. – VADOVICS, E. – WITTMAYER, J. M. szerk. (2017): *Social Innovation and Sustainable Consumption: Research and Action for Societal Transformation*, Routledge-SCORAI Studies in Sustainable Consumption, p. 189
- BARCA, F., MCCANN, P. – RODRÍGUEZ-POSE, A. (2012): The Case For Regional Development Intervention: Place-Based Versus Place-Neutral Approaches. *Journal of Regional Science* 52: 134-152. (<https://doi.org/10.1111/j.1467-9787.2011.00756.x>)
- BENTLEY, G. – PUGALIS, L. (2014): Shifting paradigms: People-centred models, active regional development, space-blind policies and place-based approaches. *Local Economy* 29(4–5): 283–294. (<https://doi.org/10.1177/0269094214541355>)
- BERKESNÉ RODEK N. – BIRKNER Z. – ERNSZT I. (2018): *Köldöksinór - A Pannon Városok Szövetségéhez tartozó városok sikerének és megtartó erejének kulcstényezői*. Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete (2018), Kőszeg, Magyarország. 198 p., pp. 241-249. pp.10-49
- BOZSOKI F. (2022): A környezettel harmonizáló, élhető település, összetartó társadalom. Egyéni kutatási beszámoló a Bakony Ékkövei projektben
- CAJAIBA-SANTANA, G. (2014): Social innovation: moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change* (82): 42-51. (<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>)
- CAMAGNI, R. – CAPELLO, R. (2012): Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union. *Regional Studies* 47(9): 1383-1402 (<https://doi.org/10.1080/00343404.2012.681640>)
- CSATÁRI B. (2000): A magyarországi kistérségek vidékiség-kritériumai. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. szerk. (2000): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. Pécs, MTA Regionális Kutatások Központja. pp. 193-217.
- DIJKSTRA, L. – POELMAN, H. – RODRÍGUEZ-POSE, A. (2020): The geography of EU discontent. *Regional Studies*, 54(6): 737-753 (<https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1654603>)
- DUXBURY, N. – RICHARDS, G. (2019): Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics. In: DUXBURY, N. – RICHARDS, G. szerk. (2019): *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publishing, 2019, pp. 1-14.
- ENYEDI GY. (1996): *Regionális folyamatok Magyarországon. - Ember-Település-Régió*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest, 1996, p. 138.
- HORECZKI R. (2022): Falvak és a megkésett urbanizmus kapcsolata Illés Iván korai munkáiban. In: NEMES NAGY, J. – PÁLNÉ KOVÁCS, I. szerk. (2022): *A regionalizmus: az elmélettől a gyakorlatig: Illés Ivánra emlékezve 80. születésnapja alkalmából*. Publikon Kiadó (2022), Pécs, Magyarország. 273 p., pp. 241-249.
- HOWALDT, J. – SCHWARZ, M. (2010): Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends. In: HENNING, K. & HEES, F. szerk. (2010): *Studies for innovation in a modern working environment: International monitoring*. IMA/ZLW, p.78
- ILLÉS I. (2008): *Regionális gazdaságtan – Területfejlesztés*. TYPOTEX Kiadó (2008), Budapest. 262 p., pp. 119-139.
- KESZEY J. (2022): Egyéni kutatási beszámoló – Keszezy Judit. „Életek és ételek Bakonyánáról”. Egyéni kutatási beszámoló a Bakony Ékkövei projektben



KISS J. P. (2022): Nagyesztergár, Bakonyháza, Jásd és Tés: áttekintő helyzetkép és településközi kapcsolatok. Egyéni kutatási beszámoló a Bakony Ékkövei projektben

LETENYEI L. szerk. (2005): *Településkutatás: Módszertani kézikönyv és szöveggyűjtemény*. TeTT könyvek. ISBN 963-0606-24-0. p 684. (<https://doi.org/10.14267/963-0606-24-0>)

LÓRÁND B. (2009): Konvergencia és fejlesztéspolitika az Európai Unióban és Magyarországon. Doktori disszertáció, Pécs.

NEMES NAGY J. (2009): *Terek, helyek, régiók - A regionális tudomány alapjai*. Akadémiai Kiadó (2009), Budapest, Magyarország. 350 p., pp. 202-251.

PÉNZES J. (2012): Changes in the Spatial Income Structure of North-eastern Hungary After the Change of Regime. *Regional Statistics 2*: 90-107. (<http://dx.doi.org/10.15196/RS02107>)

POL, E. – VILLE, S. (2009): Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics 38*: 878–885. (<https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>)

RODRÍGUEZ-POSE, A. – WILKIE, C. (2017): Revamping Local and Regional Development Through Place-Based Strategies. *Cityscape 19*(1): 151-170. (<http://www.jstor.org/stable/26328304>)

### **Egyéb források**

A jásdi Bodzaház hivatalos weboldala: <https://www.bodzahazjasd.hu/> (2022. 11. 11.)

KESZEY, J (2022): Életek és ételek. <https://youtube.com/playlist?list=PL8h5UM-YpfS4uOqf18d469ILSPBFsJbfl> (2022. 11. 11.)

Kutatói pályázat: Veszprém-Balaton 2023 EKF Program Bakony Társadalmi Innovációs Projekt: <https://iask.hu/hu/kutato-i-palyazati-felhivas-semmi-kulonos-hatarido-2022-aprilis-27/> (2022. 11. 15.)

Központi Statisztikai Hivatal: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) (2022. 11. 11.)

Központi Statisztikai Hivatal Magyarország Helységnévtára: [https://www.ksh.hu/apps/hntr.main?p\\_lang=HU](https://www.ksh.hu/apps/hntr.main?p_lang=HU) (2022.12.10.)

LÁNCZI P. (2022): „A Kéktúra legszebb szakaszán, Bakonyháza és Tés között”. *Természetjáró Turista Magazin*: <https://www.turistamagazin.hu/hir/a-kektura-legszebb-szakaszan-bakonyhana-es-tes-kozott> (2022. 11. 11.)

## **A TURISZTIKAI BLOGOK SZEREPE AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA CÍMMEL RENDELKEZŐ DESZTINÁCIÓK „JÓ HELLYÉ” VÁLÁSÁBAN**

<sup>1</sup>Rátz Tamara – <sup>2</sup>Michalkó Gábor

<sup>1</sup>főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék; [tratz@kodolanyi.hu](mailto:tratz@kodolanyi.hu)

<sup>2</sup>tudományos tanácsadó, ELKH CSFK Földrajztudományi Intézet (MTA Kiváló Kutatóhely), egyetemi tanár, Pannon Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete, Turizmus Intézeti Tanszék; [michalko.gabor@csfk.org](mailto:michalko.gabor@csfk.org)

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.04

### **Absztrakt**

A kutatás célja a „jó hely” fogalmának elméleti tisztázását követően annak vizsgálata volt, hogy a 2022. és a 2023. év EKF városai „jó helynek”, azaz ajánlott úti célnak minősülnek-e a nemzetközi utazási blogoszférában, illetve mennyiben befolyásolja a városok megítélését általános turisztikai kínálatuk és milyen mértékben hat rá az Európa Kulturális Fővárosa cím. Részletesen az EKF 2022 városokra vonatkozó blogtartalmak elemzésére került sor. Ennek alapján megállapítottuk, hogy bár ezek a desztinációk globális szinten kevésbé ismertek, turisztikai miliójuk alapján az odalátogatók egyértelműen „jó helyként” észlelték őket. Bár az egyes városok karakterében markáns különbségeket lehetett felfedezni, a turisztikai milió meghatározó elemei hasonlóan bizonyultak: történelmi örökségértékek, vizualitás, domináns tájjelemek és a helyi lakossággal kialakított kapcsolat. Az EKF cím elsősorban elvárásokat generált a desztináció népszerűségével kapcsolatban, a programsorozat és a fejlesztések tényleges hatása egyelőre csak elvétve jelent meg a blogbejegyzésekben.

*Kulcsszavak: jó hely, Európa Kulturális Fővárosa, közösségi média, blogoszféra, turisztikai milió*

*Köszönetnyilvánítás: A tanulmányban közreadott kutatási eredmények az OTKA K134877 projekt keretében kerültek feltárássra.*

## **THE ROLE OF TRAVEL BLOGS IN EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE DESTINATIONS BECOMING “GOOD PLACES”**

### **Abstract**

The aim of the research, following the theoretical clarification of the concept of "good place", was to investigate whether the ECoC cities of 2022 and 2023 can be classified as "good places", i.e. recommended destinations in the international travel blogosphere, and to what extent their perception is influenced by their general tourist offer and by their European Capital of Culture title. A detailed analysis of blog contents was performed for the ECoC2022 cities. Based on the findings, we concluded that although these destinations are little known on a global level, those who visited them clearly perceived them as "good places" based on their tourist milieu. Although it was possible to discover marked differences in the character of each city, the defining elements of the tourist milieu proved to be similar: historical heritage, visuality, dominant landscape features and the relationship established with the local population. The ECoC title primarily generated expectations regarding the popularity of the destination, the actual impact of the programme series and the developments has so far only appeared sporadically in the blog posts.

*Keywords: good place, European Capital of Culture, social media, blogosphere, tourist milieu*

*Acknowledgment: The research results published in the study were revealed in the framework of the OTKA K134877 project.*

## 1. Bevezetés

A digitalizáció alaposan felforgatta a turizmusipar amúgy sem eseménytelen mindennapjait, jelentősen hozzájárult a turizmus természetének megváltozásához, a totális turizmus korszakának beköszöntéséhez (MICHALKÓ – RÁTZ 2019). Az infokommunikációs technológia kezdetben a foglalási rendszerek, később az utazással kapcsolatos tudnivalók összegyűjtése, valamint a turisztikai célterületek és a szolgáltatások marketingje, az okostelefonok térhódításával párhuzamosan pedig az élmény közzététele vonatkozásában állította visszafordíthatatlan pályára a turizmust (TIMOTHY et al. 2022). Egy dolog azonban nem változott, az utazás során tapasztaltak megörökítésének és megosztásának igénye továbbra is az ágazat alfája és ómegája maradt. Igaz, emlékképeinket már nem filmtekercsen, hanem elektronikusan rögzítjük, és nem családi diavetítés keretében, hanem az interneten elérhetővé téve disszemináljuk, de ugyanúgy vágyunk arra, hogy kommunikálhassuk az utunk során velünk történeteket. A digitalizáció generálta infodemokráciában a legkülönbözőbb előjelű turisztikai élmények immár nem csak az Ifjúsági Magazin<sup>2</sup> hasábjain, hanem blogok és vlogok millióin olvashatóak, alig van olyan helye a Földnek, amelyről ne találnánk a turizmus tudományos kutatásában is hasznosítható posztot. Mivel az idő mint erőforrás az elmúlt évtizedekben jelentősen felértékelődött (DRAAISMA 2010), ezért teret hódítanak a rövid, könnyen dekódolható üzenetek, kifejezések, amelyek gördülékenyebbé teszik a közlést. Ha egy turisztikai desztinációban jól éreztük magunkat, annak miliője megragadott, akkor szívesen beszélünk róla, készségesen ajánljuk másoknak, esetleg visszatérünk és elgondolkodunk azon, milyen boldogító lenne ott élni. Mindez egy egyszerű szókapcsolattal könnyen leírható: „jó hely”. A világ tele van „jó helyekkel”, ezek egy része nem csak az emberek fejében él, nem csak az interperszonális diskurzusokban ölt testet, hanem a legkülönbözőbb szervezetek, közösségek által adományozott címek formájában is megragadható. Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím 1985 óta fémjelzi, hogy az adott település kitüntetett helyet foglal el az öreg kontinens turizmusában, az nem csak a kultúra szerelmesei generálta áramlások sodrába, hanem a közösségi média biztosította köztudatba is bekerülhet. Jelen tanulmányban azt vizsgáljuk, hogy az EKF cím elnyerése, különösen a blogokban olvasható ajánlások révén, miként katalizálja az érintett települések jó helyé válásának folyamatát.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A jó hely fogalma a turizmusban

Az emberiség történetét végig kísérő mobilitásban a kitüntetett helyek mindig is kulcsfontosságú szerepet játszottak, a települések hálózatában megszabták az elmozdulás irányát és intenzitását (ZENOBI 2021). Babel<sup>3</sup>, az Ószövetségben elsőként említett város, amellyel kapcsolatban így szól az írás (SZENT BIBLIA 1987): „*Jertek, építsünk magunknak várost és tornyot, melynek teteje az eget érje, és szerezzünk magunknak nevet, hogy el ne széledjünk az egész földnek színén*”. Ez az antik szöveg egyszerre tartalmazza az invitálás, a megkülönböztetés és az identitás gondolatát, korunk településmarketing eszköztárának nélkülözhetetlen elemeit (ASHWORTH – VOOGD 1997, KAVARATZIS 2004). A városok a történelem hajnalától jelentős erőfeszítéseket tettek azért, hogy az alapfunkciók biztosításán túlmenően vonzó, egyedi és magas presztízzsel rendelkező helyek legyenek (PIRENNE 1983, BELUSZKY – KOVÁCS 2012). Sokáig a településhierarchiában betöltött rang (például székesfőváros) vagy éppen valamely kiváltság (például szabad királyi város) esetleg az

<sup>2</sup> A magyar tinédzsereket megcélzó lap 1965-2014 között jelent meg, készítői sok-sok útibeszámolót adtak közre.

<sup>3</sup> Feltételezett romjai ma Irakban, el-Hilla közelében fekszenek, az UNESCO Babylon megnevezéssel 2019-ben világörökségi helyszínné nyilvánította.

egyházon belüli szerep (például püspöki székhely) jelentette egy-egy város elismertségének mértékét, azonban az ipari forradalmakkal párosuló urbanizáció és annak folyamodványaként megjelenő városverseny felülírta az évszázados algoritmusokat (LANDES 1986, ENYEDI 2012). A városok és az ott élő népesség száma feltartóztatlanul növekedett, a XX. században, különösen annak második felében az ipari termelés (szekunder szektor) mellett a szolgáltatás (tercier szektor) vált a települések gazdasági, társadalmi életének, így ismertségének és elismertségének motorjává (ENYEDI 1997, TÓTH 2010). Részben a globalizációval, részben a regionális együttműködésekkel összefüggésben a személyek, az áruk, a tőke és a szolgáltatások szabad áramlása lehetővé tette, hogy az addig érdektelen helyek a társadalom figyelmének középpontjába kerülve, a mobilitásukra befolyást gyakorolva kitüntetett helyekké váljanak (CSÉFALVAY 2004a, 2004b, KISS 2005). Például Pandorf a semmi közepén létrehozott, globális márkákat kínáló mintabolt-konglomerátumból Kelet-Közép-Európa legnagyobb bevásárlóközpontjává nőtte ki magát (SIKOS T. 2009), a homokdűnékkel övezett Dubai az olajtermelésből származó milliárdjait befektetve a nemzetközi légi közlekedés megkerülhetetlen csomópontjává fejlődött (ERDŐSI 2017), a pár ezer lakosú Cortina d'Ampezzo 1956-ban és 2026-ban is a téli olimpiai játékok otthonaként kerül(t) a sport százmillió nagyságrendű szerelmesei érdeklődésének homlokterébe (NENDEL 2002).

Az otthon és a munka világa mellett vagy éppen azokkal karöltve a szabadidő eltöltésének színterei is befolyást gyakorolnak az állandó letelepedést vagy átmeneti tartózkodást eredményező mobilitásra (WILLIAMS – HALL 2002). Saját életünk mikroterei (például lakásunk az Airbnb kínálatába kerül, munkahelyünk iránt megnő a hivatásturizmus érdeklődése, kedvenc retró sörözőnkől a bulituristákat vonzó romkocsmá lesz) idővel mások érdeklődésére is számot tarthatnak, így a nemzetközi migráció, illetve a turizmus áramlásainak, gyakran nemkívánatos mértékű részeseivé válhatnak (AMBROZ 2008, SMITH et al. 2019). Ebből következően OLDENBURG (1999) elmélete kiterjeszhető a turizmusra, így az otthon (első hely), munka (második hely), közösségi tér (harmadik hely) értelmezése eddig fel nem ismert, új teoretikus tartományba kerül. Az egyén az Oldenburg által „nagyszerű helyeknek” („*great good place*”) aposztrofált objektumokban (kávézók, könyvesboltok, múzeumok, koncerttermek stb.) különösebb elköteleződést nem igénylő, gyakran sekélyes közösségi lét biztosította pozitív életérzésekben részesülhet, ideig-óráig boldognak, az életével elégedettnak érezheti magát (MICHALKÓ 2010). A harmadik helyek olyan semleges gyülekezőhelyek, amelyek az érkezés és a távozás szabadságát biztosítják, az otthon kényelmét kínálják, működésük kiszámítható és kiegyenlítő, megszabadítanak a szerepelvárásoktól és a társadalmi kötelezettségektől, befogadók, a verbális kommunikáció révén a lélek megkönnyebbülését kínálják (OLDENBURG 1999). Oldenburg észlelte, hogy az emberi lét dimenzióiban van egy olyan szegmens, amely a MASLOW (2003) által alap- és növekedési szükségleteknek nevezett igények határmezsgyéjén fekszik és amely egyszerre szolgálja a lét és a személyiségfejlődés ismérveit (FONYÓDI et al. 2023). Például a kulturális turizmusban szereshető élmények többsége – azok összetettsége okán is – részint pihenés, feltöltődés, részint a rajongók közösségéhez való tartozás, elköteleződés, ugyanakkor a kiváltságosság átélhetőségét nyújtó, az esztétikai szükségleteket kielégítő időtöltés (RÁTZ – PUCZKÓ 2002, SMITH 2016).

A társadalom által hasznosított tér taxonómiájában a hely egy olyan konstruált elemi egység, amelynek materiális (fizikai) és immateriális (mentális) létezése együttesen segíti annak igénybevetését (NEMES NAGY 1998, JANKÓ 2002). Ezt az értelmezést erősíti AUGÉ (2012) nem-hely elmélete miszerint, ha egy fizikálisan ugyan megtestesülő térrészhez nem kötődnek releváns érzelmek, élmények, emlékek, azaz a társadalom számára érdektelen, nem tekinthető helynek (például aluljáró, váróterem). A problémának sajátos értelmezési színezetet adnak az irodalom, a művészet és a vallás generálta helyek, amelyek fizikai megtestesülése ugyan nem létezik, fikció, de a társadalom a legkülönfélébb eszközökkel életre kelti (például a Harry Potter

regény alapján a londoni Kings Cross pályaudvar  $9\frac{3}{4}$  vágánya). Ahhoz, hogy a tér adott része helyé váljon, észlelésének társadalmi reflexiója szükséges (turisztikai értelmezésben a tér maga is helyé válhat, egyes esetekben a matrjoska baba effektus érvényesül: Pécs – Zsolnay Kulturális Negyed – Zsolnay Mauzóleum). OLDENBURG (1999) harmadik hely elméletének is egyik építőköve a közösségi tudat/tudás megteremtése arról, hogy az adott hely pozitív gondolatokat, boldogító életrézkéseket generál, tehát „jó hely”.

A „jó hely” szókapcsolat leggyakrabban a szabadidő eltöltésével, vendéglátó-ipari egységek igénybevitelével és utazással összefüggő diskurzusokban kerül elő (MICHALKÓ 2007, MICHALKÓ 2010). A „jó hely” kifejezés a kommunikációt leegyszerűsítő axiológiai minősítése az adott objektum (legyen az egy világörökségi helyszín, egy Michelin-csillagos étterem vagy a Ramsari Egyezmény hatálya alá tartozó madárrezervátum) mindazon jellemzőinek, amiért azt érdemes felkeresni. A „jó hely” létének, társadalmi hasznosíthatóságának részletekbe menő ismertetése helyett annak köztudatba kerülése a legkülönbözőbb kommunikációs csatornákon keresztül (például elektronikus és nyomtatott média, sms, képeslap, levél) egyszerű, ugyanakkor értékorientált tényközléssel zajlik. A közösségi média egyik legnépszerűbb, a turizmus kutatásokban is egyre nagyobb teret nyerő fénykép- és videómegosztó platformja, az Instagram eklatánsan bizonyítja, hogy a „jó hely” szókapcsolat tulajdonképpen egy ajánlás az adott profilt követők vagy véletlenül odatévedők számára (VOLO – IRIMIÁS 2021), azaz alkalmas a turisztikai érdeklődés felkeltésére. Az Instagramon tízezres nagyságrendű a „jó hely” hashtag variánsokat tartalmazó bejegyzések száma<sup>4</sup>. Az Instagramra feltöltött, „jó hely” hashtaggel ellátott fényképek túlnyomóan mesés tájakat, szemet gyönyörködtető turisztikai vonzerőket, étvágygerjesztő falatokat és csábító italokat kínáló vendéglátó-ipari egységeket, örömteli pillanatokot örökít meg (IRIMIÁS et al. 2022). A „jó hely” szókapcsolat persze nem hungarikum, jelentése nagyjából megegyezik a „good place” angol kifejezéssel, ami az azzal illetett térrészt megkülönbözteti az érdektelen (semleges) vagy éppen borzalmas (rossz) helyek világától.

A szubjektív megítélésen alapuló „jó hely” objektíválódását, vagyis az értékközösségen alapuló társadalmi tudássá válását egyrészt a már említett kommunikációs csatornák és platformok, másrészt a jó fogalmi értelmezése segíti. A jó viszonylagosságáról UPDIKE (1997:56) így ír: *„Jó nem létezhet rossz nélkül, azért van a rossz”*. A „jó helyeket” az különbözteti meg a rossztól, hogy felkeresésük hozzájárul a jó (optimális) közérzet (homeosztázis) biztosításához, ennek fizikai és mentális összetevőit az adott környezet (az utazással összefüggésben a turisztikai milió) kínálja. A jó egyrészt kifejezi a szükségletek kielégítésének mértékletességét (nem kell maximalizmusra törekedni) és az elvárások mérsékeltségét (nem kell tökéletesnek lenni). A jó illetően értelmezésének gyökerei az antik és a keresztény filozófiákig nyúlnak vissza, de a felvilágosodás és a modern kor eszmerendszereiben is megtalálhatók (FARKAS et al. 2022). Ha abból, az emberiség történetét napjainkig elkísérő alapvetésből indulunk ki, hogy jó az, ami erkölcsös, akkor a jó helyek egyik lényegi jellemvonása, hogy képesek jobba tenni magát az embert (személyiségfejlődés) és annak életét (életminőség-növelés) (BALÁZS 2011). Turisztikai desztinációs megközelítésben jó hely az, amiről beszélünk, amit másoknak is ajánlunk, ahova visszatérünk és ahol magunk is szívesen élnénk. Egy turisták által látogatott célterület szubjektív értékítéleteken nyugvó jó helyé válásának folyamatában kitüntetett jelentősége van az objektív kritériumok mentén történő presztízs-növekedésének, szervezeti elismerésének.

---

<sup>4</sup> Ide értjük a #johely, #jóhely, #johelyek, #jóhelyek, #johelyekrevisz, #jóhelyekrevisz, #jóhelyenvagy, #jóhelyenvagyok, #johelyenvagyok, #jóhelyen, #johelyen, #jóhelyenjőidőben, #johelyenvagy hashtageket, amelyek összesített száma 11575 darab. Letöltve: 2023. január 14.

Az elismertség a települések gazdasági, társadalmi életében a fejlődést katalizáló versenyelőnyként hasznosítható. A díjak, címek, rendezvényhelyszínné avasztás formájában testet öltő elismertség az esetek többségében valamilyen tekintélyes hazai vagy nemzetközi szervezet által kiírt pályázat révén kerül megszerzésre. Díjakat rendszeresen ismétlődő megmérettetés eredményeként lehet elnyerni, ilyenkor egy-egy meghatározott témában mérik össze specifikus adottságaikat a települések, a szakértői zsűrizés és a közönségsvavazás egyaránt eldöntheti a versenyt (például Virágos Magyarország, European Best Destination). A címek elnyerése annyiban különbözik a díjaktól, hogy a településtől akár többéves előkészületet, komplexebb felkészülést igényel, ugyanannak a címnek az elnyerésére ritkábban kerül sor, ugyanakkor tartósabb presztízsnövekedést, szélesebb hasznosítási lehetőséget kínál, a szakértői zsűrizés, testületi állásfoglalás a jellemző döntéshozatali eljárás (például Európa Kulturális Fővárosa, UNESCO világörökségi helyszín). A rendezvényhelyszínné történő avasztás folyamatában attól függően, hogy milyen jellegű eseményről van szó, több út is létezik. A globális, illetve kontinentális sportrendezvényekről az adott sportág nemzetközi szakszövetségei, a nyári és a téli olimpiai játékokról a Nemzetközi Olimpiai Bizottság dönt. A szakmai-tudományos világkongresszusok esetében az adott szak/tudományterületet reprezentáló nemzetközi szervezet legfőbb döntéshozó testülete határoz (például ENSZ klímakonferencia). Speciális esetet képviselnek a keresztény egyház globális eseményei, ahol a Vatikán jóváhagyása nélkülözhetetlen (például Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus). A presztízsnövelő rendezvények sorában az adott településsel szinte egybeforrott kulturális és sporteseményeket is meg kell említeni, amelyek időről-időre történő színvonalas lebonyolítása a piac törvényei szerint vonzza a látogatókat és viszi messzi földre a város hírnevét (például Velencei Biennálé, Locarnói Filmfesztivál, Forma–1 Monacói Nagydíj). A díjak és a címek megszerzésének vagy éppen a rendezvényhelyszínné válás tényének ismerete külső megerősítés gyanánt fokozhatja a „jó hely” érzés tudatosulását, amely akár a település turisztikai miliójébe is beépülhet.

A jó helyé válás folyamatában a turisztikai milió meghatározó szerepet játszik (MICHALKÓ – RÁTZ 2005, RÁTZ – MICHALKÓ 2007). A két fogalom közös metszete a megfoghatatlanság, a megélés szavakba öltésének nehézsége. Egy település turisztikai miliója, annak kaleidoszkópikus összetettségének köszönhetően sem festőecsettel, sem fényképező- vagy filmfelvevőgéppel, de még a (leg)okos(abb) telefontal sem örökíthető meg. A hely miliójét az ott-tartózkodás során lehet megtapasztalni, átélni, ahogyan a legügyesebben kérdező riporter sem képes a „jó hely” szókapcsolat mögött álló élményelemek teljes körű feltárására. A turisztikai milió szubjektív reflexiók objektíválódása, vagyis egy adott desztináció élményalkotó elemeinek társadalmi tudássá válása, amit elégedettség esetén gyakran a „jó hely” szókapcsolattal értékelünk. A turisztikai milió összetettségét a kaleidoszkóp-modell ábrázolja (MICHALKÓ 2005). A modell sajátossága, hogy térspecifikus, a milióelemek a hely földrajzi sajátosságait tükrözik, eltérően jelennek meg egy történelmi városban, egy vízparti településen vagy egy természetvédelmi területen. A milióelemek gyakran egymással szimbiózisban fejtik ki pszichológiai hatásukat. Ha az utazás motivációjában vagy az előzetesen gyűjtött, esetleg a helyszínen megszerzett információk között megtalálható az adott hely kitüntetett mivolta, történetesen valamilyen magas presztízssú díjjal, címmel való elismerésének, esetleg egy vagy több világraszóló esemény helyszínéül szolgálásának ténye, akkor az a kaleidoszkóp megszámálhatatlan eleméhez hasonlóan a turisztikai milió részévé válik és a „jó hely” minősítést a látogató személyiségfejlődése révén erősíti. Mindazok, akik számára jelentőséggel bír az általuk meglátogatott hely elismertsége, indirekt módon önbecsülésüket is erősítik, hisz az a tény, hogy eljuthattak ide, eklatáns bizonyítéka erőfeszítéseik (az utazás létrejöttét lehetővé tevő teljesítményük) sikerének.

## 2.2. Európa Kulturális Fővárosa

Az Európa Kulturális Fővárosa eseménysorozat 1985 óta évente egy vagy több európai városnak ad alkalmat arra, hogy a lehető legszélesebb körben mutassa be kultúráját. Bár a program orientációja és hangsúlyai az elmúlt évtizedekben folyamatosan változtak, az EKF projekt a kulturális-turisztikai városfejlesztési stratégia legismertebb példája (RÁTZ 2006). A kulturális fővárosokat kezdetben kormányközi megállapodás alapján választották ki, 2005-től kezdődően viszont egy rotációs kiválasztási rendszer működik, amely szerint csak az egyes évek kulturális fővárosát jelölő tagállamok sorrendje kerül uniós szinten meghatározásra, a konkrét várost országonként eltérő pályázati rendszer vagy egyéb döntéshozatali mechanizmus alapján az egyes országok maguk választják ki.

Az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés célja többek között, hogy ráirányítsa a figyelmet az európai kultúrák gazdagságára és sokszínűségére, növelje az európai polgárokban a közös kulturális térséghez való tartozás érzését, elősegítse a kultúra hozzájárulását a városfejlődéshez, növelje az érintett városok nemzetközi ismertségét, erősítse az EKF városok külső és belső imázsát, illetve járuljon hozzá a turizmus fellendítéséhez ezekben a desztinációkban (LŐRINCZ – RAFFAY 2019). Az eddigi tapasztalatok alapján az EKF cím elnyerése hatékonyan segíti a kultúra-alapú városfejlesztést (GONDA – CSAPÓ 2014), a kulturális és kreatív iparágak, illetve általában véve a szolgáltatási szektor erősödését a helyi gazdaságban (AUBERT et al. 2010).

2022-ben a szerbiai Újvidék, a luxemburgi Esch-sur-Alzette és a litvániai Kaunas viselte az Európa Kulturális Fővárosa címet, 2023-ban pedig Veszprém Magyarországon (a Bakony-Balaton régióval együttműködve), Temesvár Romániában, valamint Elefszína Görögországban. A Covid-19 pandémia befolyásolta a programot: eredetileg 2023-ban Veszprém egyedül lett volna Európa Kulturális Fővárosa (pontosabban egy még ki nem választott brit várossal együtt, de a Brexitet követően az Európai Bizottság törölte a brit kandidatúrát), a 2021. évben azonban a járványhelyzet és az ehhez kapcsolódó lezárások ellehetetlenítették a kiválasztott városokban a tervezett események megrendezését, így Újvidék 2022-ben, Temesvár és Elefszína pedig 2023-ban kapott lehetőséget az EKF projekt megvalósítására.

## 3. Kutatási módszerek

A „jó hely” fogalmának legfontosabb ismérvei közül – beszélünk róla, ajánljuk másoknak, visszatérünk, szívesen választanánk otthonunknak – ebben a tanulmányban a kommunikációs kritériumra fókuszálva első lépésként azt kívántuk megvizsgálni, hogy a jelen és a közelmúlt EKF városai megjelennek-e, illetve hogyan jelennek meg a nemzetközi turisztikai blogoszférában, azaz tekinthetők-e abban az értelemben „jó helynek”, hogy akár EKF-státuszuknak köszönhetően, akár általános történelmi, kulturális vagy természeti értékeik alapján ajánlott desztinációnak minősülnek jelentős követőbázissal rendelkező utazási blogokon vagy vlogokon. A kutatás leszűkítése érdekében a 2022. és a 2023. év kulturális fővárosaira terjedt ki a keresés, azaz Kaunasra, Esch-sur-Alzette-re, Újvidékre, Veszprémre, Temesvárra és Elefszínára, kizárólag angol nyelvű blogokat figyelembe véve.

Jelen kutatás során a közösségi média széles tárházából azért a turisztikai blogokra esett a választásunk, mivel a jelentős fogyasztói eléréssel rendelkező blogokra egyszerre jellemző a nem kommerciális kommunikációs forrásoknak tulajdonított hitelesség és a professzionális források esetében vélelmezett szakértői státusz (TAN – CHANG 2011). Ebből adódóan a sokak által követett utazási bloggereknek jelentős hatásuk lehet az általuk bemutatott desztinációk megítélésére (LEUNG et al. 2013): a látogatás ténye önmagában is sugallja az adott úti cél „jó hely” mivoltát, a megosztott információk és élmények pedig tovább erősíthetik ezt.



Első körben google keresést alkalmazva a „best travel blogs”, azaz „legjobb utazási blogok” kifejezésre keresve megvizsgáltuk 35 db olyan utazási blog tartalmát, amelyek szerepeltek a keresés eredményeként kapott toplistákon<sup>5</sup>. A keresés 2022. december 1-20. között történt, így a toplistákon szereplő blogok bejegyzéseiben elvileg volt lehetőség arra, hogy a meglátogatott desztinációk és az átélt élmények között vagy a 2023. évre javasolt úticélok listáján megjelenjenek olyan helyszínek és események, amelyek specifikusan az adott évekhez kapcsolódnak. Az elemzett blogok listáját az 1. táblázat tartalmazza, ahol egyúttal látható a blogger/ek származási országa is (amennyiben be lehetett azonosítani), illetve az, hogy a vizsgált hat város közül melyik szerepelt az adott blogon legalább egy bejegyzésben.

1. táblázat: A 2022. és 2023. évi EKF városok megjelenése a nemzetközi utazási blogoszférában

<b>Blog</b>	<b>Blogger/ek származási országa</b>	<b>Említett EKF városok</b>
1. Global Viewpoint	USA	Egyik sem
2. Dan Flying Solo	UK	Egyik sem
3. YTravel	Ausztrália	Egyik sem
4. The Planet D	Kanada	Egyik sem
5. The Blonde Abroad	US	Kaunas
6. Salt in our Hair	Hollandia	Egyik sem
7. Hey Ciara	USA	Egyik sem
8. Nomadic Matt	USA	Kaunas
9. The Broke Backpacker	Nemzetközi	Egyik sem
10. Going Awesome Places	Kanada	Egyik sem
11. Never Ending Footsteps	UK	Egyik sem
12. Nomad Revelations	Portugália	Egyik sem
13. Expert Vagabond	USA	Egyik sem
14. The Poor Traveller	Nemzetközi	Egyik sem
15. Breathe the Dream	Kanada	Egyik sem
16. Oneika The Traveller	Kanada	Egyik sem
17. Legal Nomads	Kanada	Egyik sem
18. Bemused Backpacker	N/A	Egyik sem
19. Two Monkeys Travel	Fülöp-szigetek	Kaunas
20. Uncornered Market	USA	Egyik sem
21. Hand Luggage Only	UK	Egyik sem
22. Goats on the Road	Kanada	Egyik sem
23. Kami and the Rest of the World	Lengyelország	Kaunas, Újvidék, Veszprém, Temesvár
24. Third Eye Traveller	UK	Kaunas
25. Alex in Wanderland	USA	Egyik sem
26. Hey Nadine	N/A	Egyik sem
27. Wandering Earl	USA	Egyik sem
28. Be My Travel Muse	USA	Egyik sem
29. Honey Trek	USA	Egyik sem
30. Travels of Adam	USA	Egyik sem
31. Jones Around the World	USA	Egyik sem

<sup>5</sup> <https://www.myglobalviewpoint.com/travel-blogs/>, <https://www.travel payouts.com/blog/famous-travel-bloggers/>, <https://ofwhiskeyandwords.com/the-best-travel-blogs-of-2022/>

32. Travel Freak	USA	Egyik sem
33. Flying the Nest	Ausztrália	Egyik sem
34. Passport to Eden	USA	Egyik sem
35. Adventurous Kate	USA	Újvidék

*Forrás: saját szerkesztés*

Amint azt az 1. táblázat mutatja, a toplisták blogjait döntően angolszász, közöttük is nagyrészt észak-amerikai utazók írják, így nem különösebben meglepő, hogy az általuk meglátogatott és népszerűsített desztinációk körében sokkal hamarabb jelennek meg Dél-Kelet Ázsia vagy Közép- és Dél-Amerika országai, mint a Baltikum, Kelet-Közép-Európa vagy a Balkán. Bár a vizsgálatba bevont bloggerek szinte kivétel nélkül hangsúlyozták azt, hogy a hagyományos turistacélpontokon túli helyeket kívánnak felfedezni, Európán belül utazásaik esetében mégis domináltak a népszerű turisztikai desztinációk, elsősorban Franciaország, Olaszország, Németország, az Egyesült Királyság vagy Spanyolország. Ahogy azt az egyik blogger megfogalmazta Szerbiával kapcsolatban (de tulajdonképpen a vizsgált desztinációk bármelyikére vonatkoztathatóan): „*Mindenki le akar térni a kitaposott ösvényről. De őszintén szólva, a legtöbb nemzetközi utazó számára Szerbia már eleve egy off the beaten path választás. A kitaposott ösvényről való letérés előnyeit – alacsonyabb árak, kevesebb turista – leginkább Szerbia felkapott desztinációiban, például Belgrádban vagy Újvidéken lehet élvezni*”<sup>6</sup>. Amennyiben az általunk vizsgált országok egyáltalán szerepeltek a meglátogatottak között, akkor Magyarország esetében Budapest vagy esetleg valamelyik nagy fesztiválunk (a Sziget vagy a Balaton Sound) került fókuszba, Görögország esetében Athén és a szigetek, Romániában Bukarest és környéke, Drakula vára vagy esetleg a vidéki Románia természeti szépségei és kulturális öröksége. A tavalyi és idei EKF városok közül Kaunas került a leggyakrabban említésre, de nem önálló bejegyzésben – és függetlenül az Európa Kulturális Fővárosa projektől –, hanem rendszerint mint Litvánia top 10 látnivalójának egyike, főváros-közel népszerű úticél, illetve mint a nemzetközi népszerűségnek örvendő Ördög Múzeum otthona. A vizsgált blogok között az egyetlen, amely valóban érdemben bemutatta Kaunast, Temesvárt, Újvidéket és Veszprémet is, egy lengyel utazó oldala, aki egyrészt kifejezetten érdeklődik Közép- és Kelet-Európa, a Balkán, valamint a volt Szovjetunió országai iránt, másrészt különösen érdekli a kulturális örökség, az építészet, a street art és általában az alternatív kulturális szcéna.

Mivel az első körben végrehajtott keresés tanulságos, de egyúttal rendkívül korlátozott eredményt hozott, a következő lépésben célzottan vizsgáltuk az érintett hat városnak a nemzetközi turisztikai blogoszférában való megjelenését, kifejezetten az „(angol nyelvű) városnév + travel blog” kifejezésre keresve. A találatok közül kiszűrtük azokat, amelyek nem utazók által fenntartott blogokra vagy vlogokra vezettek, hanem az adott város hivatalos turisztikai marketingoldalára, az EKF projektek hivatalos honlapjára vagy utazási szolgáltatók weboldalára, majd pedig elemeztük az első 10 – vagy bizonyos esetekben annál kevesebb, amennyiben a keresés nem eredményezett 10 értékelhető találatot – blog szöveges és vizuális tartalmát. Az elemzés során a közlemények manifeszt tartalmát vizsgáltuk, azaz abból indultunk ki, hogy az adott városokkal kapcsolatban a bloggerek milyen üzeneteket fogalmaztak meg, milyen témákat találtak kiemelésre érdemesnek, milyen látnivalókat, tevékenységeket, élményeket és szolgáltatásokat ajánlottak követőiknek. Technikailag a kutatási kérdéseink megválaszolására két megközelítést alkalmaztunk. Egyrészt kigyűjtöttük a meglátogatott attrakciókat, valamint az adott desztináció bemutatására, az átélt élmények leírására használt jelzőket, és ezekből összeállítottunk minden városra egy gyakorisági listát. A jelzők listáira épülnek a városok karakterét illusztráló szófelhők, ahol a nagyobb betűméret

<sup>6</sup> <https://www.adventurouskate.com/traveling-in-serbia/>

magasabb említési gyakoriságra utal. Az EKF-városok turisztikai miliójének vizsgálata során a kvalitatív tartalomelemzés kategóriáinak meghatározásánál a milió modell dimenzióit vettük alapul, hiszen a „jó hely” élmény átélése éppen a desztináció kaleidoszkópikusan összekapcsolódó alkotóelemei szubjektív észlelési folyamatán keresztül történik meg (RÁTZ – MICHALKÓ 2007). A modell alkalmazása a kategória-alkotás során biztosította, hogy az alkalmazott kategóriák megfelelően tükrözzék a kutatás célját, egymást kölcsönösen kizárják, egyúttal azonban a kutatás számára fontos ismérvek szempontjából kimerítőek legyenek, azaz a vizsgált szövegek minden lényeges elemét el tudjuk helyezni valamelyik kategóriában (GRBICH 2013). Az adatbázis relatíve kis méretére való tekintettel a kódolás manuálisan történt.

#### 4. Kutatási eredmények

A hat EKF város esetében a vizsgálatba bevont blogok bejegyzéseinek értékelése során tehát egyaránt gyűjtöttünk információkat a kihagyhatatlan attrakciók (látnivalók, események) körére vonatkozóan és a városok jelzőkben kifejezett karakterét illetően, valamint megnéztük azt, hogy a turisztikai milió modell mely dimenziói gyakoroltak leginkább hatást az utazók élményeire. Külön kitértünk arra is vizsgálatunkban, hogy megjelenik-e a városok különleges, megkülönböztető tényezői között az EKF cím, illetve az Európa Kulturális Fővárosa év programkínálata. Jelen tanulmányban csak a 2022. év Kulturális Fővárosaival kapcsolatos eredményeinket foglaljuk össze, részben terjedelmi korlátok miatt, részben azt felismerve, hogy az aktuális év esetében célszerűbb lesz a kulturális évad megvalósulását követően visszatérni a fenti kérdések elemzésére.

##### 4.1. Újvidék, Szerbia

Újvidék esetében összesen 8 db blog<sup>7</sup> felelt meg a fenti kritériumoknak. Szemben a korábban vizsgált, globális szinten is kiemelkedő népszerűségű, tartalmukban is univerzális lefedettségre törekvő blogokkal, az Újvidéket bemutató bloggerek egy része a tágabban vett régióból származik (van közöttük horvát, szerb, ukrán és lengyel is), és magukra a blogokra is sokkal inkább jellemző az európai orientáció.

Újvidék fő attrakcióival kapcsolatban alapvetően konszenzus volt megfigyelhető az elemzett blogok esetében: a történelmi Belváros építésze és fontosabb épületei (katedrális, városháza, zsinagóga, püspöki palota), a pétervárad erőd, valamint a Duna és a kapcsolódó látnivalók (panoráma, hidak, korzó, strand, Duna Park) mellett különös hangsúlyt kaptak mindazon városi terek, amelyek alkalmat kínálnak a nézelődésre, kávézgatásra, sétálgatásra, fotózgatásra, azaz az egyszerre nyüzsgő és lelassult balkáni életstílus átélésére. Emellett említésre kerültek a város szabadtéri kulturális rendezvényei, elsősorban az Utcazene Fesztivál és természetesen a nemzetközileg is elismert, többszörösen díjazott EXIT fesztivál, amelynek a festői pétervárad erőd ad otthont, és ahol a résztvevők megtapasztalhatják az igazi szerb stílusú szórakozást („Party! Ó, hogy mennyire szeretnek a szerbek bulizni!”<sup>8</sup>).

Újvidék karakterét az 1. ábrán látható jelzők írják le a bloggerek szerint, azaz a Vajdaság fővárosát összességében élénk, elbűvölő, barátságos kisvárosnak látták, amelynek kínálatában dominálnak a kulturális élmények. Az Európa Kulturális Fővárosa projektet a 2022 folyamán íródott vagy aktualizált blogbejegyzések kivétel nélkül megemléstették, párhuzamba vonva a város tradicionális díszítő jelzőjét – „a szerb Athén” – a modern EKF-címmel: „Tulajdonképpen nem csoda, hogy a város miért kapta a „szerb Athén” becenevet. Annak ellenére, hogy Szerbia második legnagyobb városa, Újvidék a 19. században a kultúra fővárosa volt a helyiek szerint, amely címmel a mai napig büszkélkedhet... hiszen Újvidéket választották

<sup>7</sup> A 26. és a 39-46. sorszámú blogok az irodalomjegyzékben

<sup>8</sup> <https://www.bigworldsmallpockets.com/novi-sad-serbia/>

*Európa Kulturális Fővárosának 2022-ben! Nem kétséges, hogy egy ilyen fontos cím az egekig emeli Újvidék népszerűségét, és megmutatja a világnak, milyen fantasztikus is valójában.*<sup>9</sup> A város kihagyhatatlan attrakcióinak listáján azonban egyetlen blogon sem jelent meg olyan esemény vagy látnivaló, amely az EKF-év keretében került volna megvalósításra, azaz az Európa Kulturális Fővárosa címet az utazók elsősorban az eddigi kulturális fejlődés eredményeképpen elnyert, méltán megérdemelt rangként észlelték, amely elősegítheti Újvidék ismertségének és népszerűségének növelését a nemzetközi turisztikai piacon.

1. ábra: Újvidék karaktere



*Forrás: saját szerkesztés*

Az EKF cím kihangsúlyozása ellenére Újvidék egyik esetben sem kifejezetten a különleges kulturális évadnak köszönhetően került fel a bloggerek által ajánlott desztinációk közé: részben Belgrád és Budapest közötti kedvező földrajzi elhelyezkedése indokolta a látogatást, részben pedig lehetőséget adott a folyamatosan új tartalmat kereső bloggereknek a szerb főváros „kipipálásán” túl egy új, különlegesnek tekinthető és kifejezetten olcsónak minősített helyszín felfedezésére.

#### **4.2. Kaunas, Litvánia**

Kaunas mint “jó hely” vizsgálata során összesen 10 blog<sup>10</sup> tartalmát tudtuk elemezni. A google keresés egyedül a litván EKF város, illetve Temesvár esetében eredményezett legalább 10 olyan találatot, amelyek minden szempontból megfeleltek a kritériumainknak, Kaunas esetében megerősítve azt a fentebb is említett trendet, hogy a Baltikum globális mércével mérve kis területű országaiban a földrajzi közelség jelentős keresletnövelő tényezőnek tekinthető a nemzetközi turisztikai blogoszférában.

Bár Kaunas is kisvárosként jelent meg a vizsgált blogbejegyzésekben, a város legfontosabb attrakciói egymástól térben viszonylag távol helyezkednek el, illetve időben is lényegesen nagyobb a szóródás, mint Újvidék esetében. Egyrészt a történelmi belváros középkori építészete, nagy számú temploma (többek között a Szent Péter és Pál Bazilika, a Szent Bernát Székesegyház vagy a Szent Mihály Arkangyal templom), a Városháza és a Kaunas erőd mellett a bloggerek kiemelték a világon egyedülálló Ördög Múzeumot, illetve olyan klasszikus

<sup>9</sup> <https://www.adventureswithluda.com/novi-sad-serbia-travel-guide/>

<sup>10</sup> A 47-56. sorszámú blogok az irodalomjegyzékben

kulturális vonzerőnek tekinthető attrakciókat, mint a Rumšiškės szabadtéri múzeum, a Pažaislis Monostor vagy a M. K. Čiurlionis Szépművészeti Múzeum. Másrészt nagyon hangsúlyosan megjelenik a Kaunasban kihagyhatatlan látnivalók között a XX. század politikai és építészeti öröksége. A zsidók ezreit megmentő japán konzulnak emléket állító Szugihara Ház, illetve a Kilencedik Erődben létrehozott múzeum kiállítása a II. világháború, a holokauszt és a sztálini terror időszakát idézi fel, egy olyan korszakot, amelynek öröksége mindhárom balti ország kulturális turizmusában intézményesült látogatóattrakcióként. Emellett jelentős figyelmet kapott a bloggerek részéről Kaunas modernista építészete és a kortárs street art: a látványos Art Deco, Art Nouveau és Bauhaus stílusú épületek (többek között az egyedülálló Jézus Feltámadása templom), illetve a számos házfalat díszítő nagyméretű falfestmények emlékeztető vizuális élményt biztosítanak a látogatóknak, ami egyértelműen tükröződik a város észlelt karakterében is (2. ábra).

2. ábra: Kaunas karaktere



*Forrás: saját szerkesztés*

Kaunas esetében a kellemes meglepetés, a pozitív csalódás határozta meg a bloggerek első benyomásait. A város részben annak következtében okozott meglepetést, hogy a főváros, Vilnius – a litvániai tartózkodás gyakorlatilag automatikusan első állomása – meglátogatása után az utazók elvárásai eleve meglehetősen mérsékeltek voltak, ráadásul többen is kifejezetten felkészületlenül érkeztek Kaunasba, a desztináció nem várt sokszínűsége így kifejezetten kedvező hatást gyakorolt az észlelt élményre. „Be kell vallanom, hogy eleinte bizonytalan voltam. Nem voltam biztos benne, hogy megér-e egy napot egy kaunasi kirándulás, mivel korlátozott időm volt Litvániában. De nagyon boldog vagyok, hogy úgy döntöttem, hogy elmegyek. A város barátságos, nyüzsgő és egyedülálló volt.”<sup>11</sup> „Azt hittem, két nap böven elég lesz Kaunasban, de úgy érzem, még mindig annyi helyet kell látnom! Nagy rajongója voltam Vilniusnak, ennek az alternatív, furcsa fővárosnak, de most látom, hogy erős a verseny. Nem tudom eldönteni, melyik város a menőbb, és őszintén szólva kissé Kaunas felé hajlok. Így amikor csak lehetőségem lesz rá, visszamegyek Kaunasba, hogy még jobban beleszeressek!”<sup>12</sup>

A klasszikus turisztikai attrakciókon túl Kaunas igazi hangulatát a turisztikai tevékenységeket körülvevő eklektikus városi tér sajátosságainak köszönheti, ahol hatásos és emlékeztető mixben

<sup>11</sup> <https://thirdeyetraveller.com/things-to-do-in-kaunas-lithuania/>

<sup>12</sup> <https://www.mywanderlust.pl/visit-kaunas-lithuania/>

keveredik régi és új, természetes és ember alkotta, téglagótika és Art Deco, templomtornyok és raktárházak, macskaköves utcák és kortárs falfestmények, nyüzsgő, de nem túlzásfolt és elturistasodott sétálóutcák kiülős kávézókkal, illetve nyugalmas, zöld parkok a Nemunas és a Neris folyók mentén. A szabadtéri művészetnek és a barátságos hangulatú közösségi galériáknak köszönhetően a városban rejlő kreativitás azonnal láthatóvá és átélhetővé válik az átmenetileg a városban tartózkodó látogató számára is, felfedezésre ösztönöz – „*Sokkal több van benne, mint ami látszik. Minden utcasark más-más történetet mesél.*”<sup>13</sup> –, és folyamatos megújulási képessége révén képes felkelteni a visszatérés szándékát is.

Az EKF cím említésszinten több blogban is megjelenik, részben pozitív várakozásként a város várhatóan növekvő népszerűségére vonatkozóan, részben pedig a felkészülés során végbement kedvező változásokkal kapcsolatban: „*A vad és művészi Kaunas számottevő mennyiségű bájrt rejteget a durva külső alatt, az Európa Kulturális Fővárosa 2022 cím elnyerése pedig a város turisztikai infrastruktúrájának jelentős fejlesztését indította el.*”<sup>14</sup> Újvidékkel ellentétben Kaunas esetében egy kifejezetten kulturális utazással foglalkozó blogon megjelenik az Európa Kulturális Fővárosa projekt részletesebb bemutatása is, kihangsúlyozva a kezdeményezés közösségi jellegét és lakossági orientációját, illetve kiemelve a tervezett 300 művészeti eseményből két különösen érdekesnek tűnő projektet. Bár két példából nem lehet általánosítani, mégis figyelemreméltó, hogy mindkét kiválasztott projekt a storytelling eszköztárát használja: a kreatív eszközök széles tárházából az emberi történetek képesek talán a leghatékonyabban kapcsolatot teremteni a látogatók és a felkeresett desztinációk között.

#### **4.3. Esch-sur-Alzette, Luxemburg**

Az EKF rotációs rendszer szerint 2022-ben többek között Luxemburg volt a projekt soros házigazdája, ahol az utazási blogoszférában a kutatás alapján szinte teljesen ismeretlen Esch-sur-Alzette azt követően nyerte el az Európa Kulturális Fővárosa 2022 címet, hogy a Nagyhercegség fővárosa korábban már kétszer is otthont adott az eseménynek (1995-ben és 2007-ben). Esch-sur-Alzette 10 luxemburgi és 8 franciaországi településsel együtt valósította meg a REMIX motívumra épülő EKF projektet, amelynek elsődleges célja a szén- és acéliparra épülő régió közösségeinek egy új, a kultúrát középpontba helyező korszakba való átvezetése volt (Esch2022 2023).

Kutatásunk során Esch-sur-Alzette-re vonatkozóan összesen 4 db olyan utazási blogot/vlogot<sup>15</sup> sikerült találnunk, amelyek megfeleltek a keresési kritériumainknak, közülük csak egyetlen (egy 2012-ből származó, azóta nem aktualizált) bejegyzés nem említette a város EKF státuszát, egy kulturális turizmusra specializálódott blogger pedig kifejezetten részletesen mutatta be az Európa Kulturális Fővárosa évre való felkészülést és a projekt hozzájárulását a régió átalakulásához.

Esch-sur-Alzette esetében a legfontosabb turisztikai attrakciók (Minett Fonds-de-Gras Park, Belval vaskohói, Cockerill múzeumbánya, Nemzeti Bányászati Múzeum, nehézipari épületekben kialakított kulturális központok) a régió nehézipari örökségére épülnek, amelyeket a Minett Tour tematikus út köt össze. Emellett kihangsúlyozták a vizsgált blogok azt is, hogy a részben új funkcióval megtöltött, részben még elhagyatott ipari létesítmények természeti környezete az egész régióban lehetőséget ad a gyalogos és kerékpáros kirándulásra.

<sup>13</sup> <https://thirdeyetraveller.com/things-to-do-in-kaunas-lithuania/>

<sup>14</sup> <https://www.theworldwasherefirst.com/what-to-do-in-kaunas/>

<sup>15</sup> Az 57-60. sorszámú blogok az irodalomjegyzékben

3. ábra: Esch-sur-Alzette karaktere



*Forrás: saját szerkesztés*

A fentiek alapján nem meglepő, hogy Esch-sur-Alzette észlelt karakterében dominál az ipari jelleg (3. ábra). Az azonban már a „jó hely” fogalmában rejlő lehetőségek sokszínűségét jelzi, hogy a blogbejegyzésekben kizárólag pozitív értelemben, potenciális erőforrásként jelennek meg a régió identitását megalapozó szénbányászat és acélipar elhagyatott helyszínei. „*A ködös estéken a városközpontban sétálni olyan érzés, mintha az 1920-as évek fekete-fehér expresszionista filmjeiben sétálnánk. A kohók hirtelen művészeti installációnak tűnnek. Mintha ódák lennének az elmúlt időkhöz.*”<sup>16</sup> Bár Esch-sur-Alzette építészeti szempontból nem versenyezhet a rendkívül látványos, az UNESCO Világörökség-listán is szereplő erőrendszerrel büszkélkedő Luxembourggal, a város laza, fiatalos hangulata előnyként is megjelent a formálisabb fővárossal szemben: „*Meglepő módon úgy tűnt, Esch-sur-Alzette-ben megvolt egy csipetnyi mindenből, amit hiányoltam Luxembourgban. [...] A fiatalok is élvezhetik a hatalmas koncerttermet, ahol sok nemzetközi sztár ad koncertet – itt, nem Luxembourgban. És a másfajta atmoszféra végre teljes mértékben megmutatkozik – még street art is van!*”<sup>17</sup>.

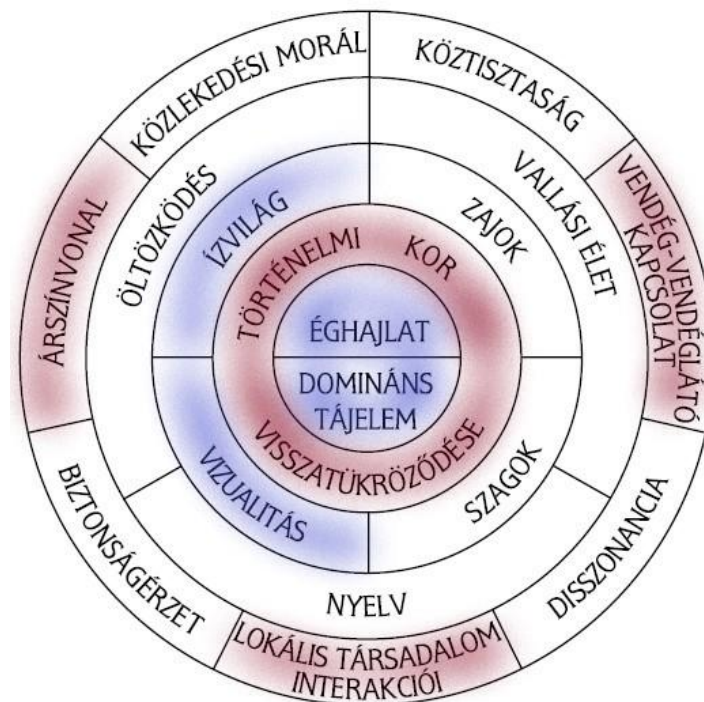
#### **4.4. A vizsgált EKF városok turisztikai miliője**

A turisztikai miliő kaleidoszkopikus modelljén virtuális festékszóróval emeltük ki azokat a komponenseket, amelyek a három részletesen vizsgált EKF-városra vonatkozó tartalomelemzés eredményei alapján a leginkább befolyásolták a bloggerek által a desztinációkban átélt élményt (4. ábra). A festékszóró a vizualitás és különösen a street art kiemelkedő fontosságára utal a desztinációk „jó helyé” válásában: a bejegyzésekben visszatérően kihangsúlyozott és bemutatott látványos falfestmények vagy különleges szobrok, installációk képesek megszépíteni az egyébként nem különösebben vonzó épített környezetet is, bárhol létrehozhatók, ezáltal a város egészének felfedezésére ösztönöznek, lehetőséget nyújtanak helyi művészek bemutatkozására, kreatív energiával veszik körül a látogatót, és hozzájárulhatnak a helyi közösség identitásának kifejezéséhez.

<sup>16</sup> <https://culturetourist.com/destinations/luxembourg/esch2022-exploring-another-side-of-luxembourg-at-the-esch-region/>

<sup>17</sup> <https://www.dai varepeckaite.com/en/2012/10/esch-sur-alzette-luxembourg-travel/>

## 4. ábra: A 2022. év EKF városainak turisztikai miliője



*Forrás: MICHALKÓ (2005) alapján saját szerkesztés*

Hasonlóan fontos szerepet játszott a történelmi kor visszatükröződése a turisztikai élményben. Részben az épített környezet sajátosságainak kiemelése jelzi ezt: a macskaköves utcák vagy a gótikus téглаépületek Kaunasban, a szecessziós homlokzatok Újvidéken vagy a lakóházak mögül kiemelkedő olvasztókemencék Esch-sur-Alzette-ben mind a városok történetének jellemző korszakait idézik fel. Másrészt ezen korszakok ikonikus épületei – általában múzeumként, kiállítóterként vagy egyéb kulturális funkcióval működő helyszíneként – minden esetben szerepeltek a kihagyhatatlan attrakciók listáján is. Bár az elemzett blogok viszonylag kevés figyelmet fordítottak az Európa Kulturális Fővárosa évad részletes bemutatására az egyes városokban, az EKF projekt céljai között mindenhol szerepelt a történelmi örökség helyszínek modern tartalommal való megtöltése<sup>18</sup>, a tervek megvalósítása tehát hosszú távon is jelentős hatást gyakorolhat a desztinációk élménygazdaságának a fejlődésére.

A városok észlelt miliójét különösen Újvidéken és Kaunasban határozta meg jelentős mértékben a táj, illetve a domináns tájjelem(ek). Újvidéken a Duna választja el egymástól a városközpontot és a magaslaton elhelyezkedő péterváradi erődöt, Kaunas pedig a Nemunas és a Neris folyók összefolyásánál fekszik, s mindkét desztináció esetében komoly vonzerővel bír az erődből, illetve a siklókkal elérhető dombokról a látogató elé táruló városi panoráma. Az éghajlat elsősorban akkor merült fel emlékezetes alkotóelemként, amikor a blogger a turistaszazonon kívül, késő ősszel, télen vagy kora tavasszal látogatott a városba és hideget, esőt vagy havat fogott ki, de a kezdeti kedvezőtlen benyomásokat még ezekben az esetekben is általában felülírták a későbbi pozitív élmények. A barátságosabb éghajlatú nyári hónapokban mindhárom helyszínen említésre méltó hatást gyakorolt a sétálóutcák, a teraszok vagy a szórakozóhelyek élénk hangulata, különösen mivel a bloggerek turistatömegek nélkül, barátságos és nyitott helyi lakosokkal együtt élvezhették ezt az atmoszférát. Ehhez kapcsolódóan jelent meg a helyi ízvilág témája is, különösen az utazók számára gasztronómiai szempontból egzotikusabbnak, különlegesebbnek tűnő Újvidéken és Kaunasban, ahol a balkáni

<sup>18</sup> <https://novisad2022.rs/en/home-page/>, <https://kaunas2022.eu/en/>, <https://esch2022.lu/en/>



és a baltikumi konyha olyan specialitásaival ismerkedtek meg, még hozzá kifejezetten kedvező áron, mint a burek és a rakija vagy a céklaleves és a mézsör.

## 5. Következtetések

Jelen kutatás keretében azt kívántuk megvizsgálni, hogy a 2022. és a 2023. év EKF városai „jó helynek”, azaz ajánlott úti célnak minősülnek-e a nemzetközi utazási blogoszférában, illetve mennyiben befolyásolja a városok megítélését általános turisztikai kínálatuk (kulturális és természeti vonzerők, élmények, szolgáltatások) és milyen mértékben hat rá az Európa Kulturális Fővárosa projekt.

A blogoszféra aktivitása bizonyos szempontból jó indikátora annak, hogy egy desztináció globális szinten valóban „jó helyként” van-e számontartva, hiszen a népszerű utazási blogok szerzői közül a legtöbben kifejezetten törekednek arra, hogy minden fontos és érdekes helyre eljussanak. A „bakancslisták” kipipálása azonban gyakran az országok szintjére korlátozódik, ahol általában a fővárosok a legismertebb és legkönnyebben megközelíthető célpontok, az Európa Kulturális Fővárosa címet elnyerő városok pedig az elmúlt két évtizedben döntően olyan desztinációk voltak, amelyek ugyan gazdag történelmi-kulturális örökséggel rendelkeznek, de globális szinten nem vagy kevéssé ismertek. Desztinációválasztási döntéseiket tekintve a legnépszerűbb utazási bloggerek valahol a jelentős helyismerettel rendelkező helyi turisztikai szakértő és a sokat utazó turista között jelentenek átmenetet: egyszerre kell újat és különlegest mutatniuk a követők érdeklődésének fenntartása érdekében, de nem szabad annyira eltávolodniuk a kitaposott úttól, hogy a követőtábor számára irrelevánssá váljon a megosztott tartalom.

Az elemzés azt mutatta, hogy globális szinten a vizsgált EKF-városok gyakorlatilag ismeretlenek, a legnépszerűbb világutazó bloggerek ingerküszöbét a legtöbb esetben nem érik el, ami jelentős mértékben annak a következménye, hogy már az érintett országok – Szerbia, Litvánia és Luxemburg – is viszonylag kevéssé frekvenciált úticélok. A kutatás következő lépéseként tehát más irányból közelítettük meg a témát és azt vizsgáltuk meg, hogy a városokat személyesen is meglátogatott bloggerek beszámolóiból milyen kép rajzolódik ki az érintett EKF-városokról, illetve a turisztikai miliő modell mely komponensei befolyásolják leginkább ezt a képet. Ennek alapján megállapítható volt, hogy mindhárom részletesen elemzett város egyértelműen „jó hely”, emlékezetes élményeket nyújt az odalátogatóknak és visszatérésre ösztönöz. Bár az egyes városok karakterében markáns különbségeket lehetett felfedezni, a turisztikai miliő meghatározó elemei rendkívül hasonlóan bizonyultak: a történelmi örökségértékek mellett kiemelkedő szerepet kapott a vizualitás, a domináns tájjelemek és a helyi lakossággal kialakított kapcsolat.

Az Európa Kulturális Fővárosa címnek tulajdonított elvárások lényegesen több blogon jelentek meg, mint a programsorozat és (tervezett) fejlesztések tényleges hatása a város kínálatára, hangulatára és vonzerejére. Jelen kutatás a 2022. és a 2023. évi EKF városokra terjedt ki, így hosszabb távú hatásokat nem tudunk ebben a tanulmányban értékelni, a jövőben azonban tervezzük a pandémia előtti évek EKF városainak elemzését is.

## Irodalomjegyzék

- AMBROZ, M. (2008): Attitudes of Local Residents towards the Development of Tourism in Slovenia: The Case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological Notebooks* 14(1): 63–79.
- ASHWORTH, G. – VOOGD, H. (1997): *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – PIRISI G. – TRÓCSÁNYI A. (2010): A kultúra és a turizmus szerepe Pécs funkcionális és strukturális átalakulásában. *Földrajzi Közlemények* 134(3): 329–342.
- AUGÉ M. (2012): *Nem-helyek – bevezetés a szürmodernitás antropológiájába*. Műcsarnok Nonprofit Kft., Budapest.
- BALÁZS Z. (2011): *A jó vonzásában*. Helikon Kiadó, Budapest.
- BELUSZKY P. – KOVÁCS Z. (2012): A Kárpát-medence településföldrajza. In: Dövényi Z. (szerk.): *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 500–561.
- CSÉFALVAY Z. (2004a): *Globalizáció 1.0 – Érvek és ellenérvek*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- CSÉFALVAY Z. (2004b): *Globalizáció 2.0 – Esélyek és veszélyek*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- DRAAISMA D. (2010): *Miért futnak egyre gyorsabban az évek?* Typotex, Budapest.
- ENYEDI GY. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- ENYEDI GY. (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom*. 11(4): 1–7. (<https://doi.org/10.17649/TET.11.4.446>)
- ERDŐSI F. (2017): Szinergiacsászárók vagy sauruszok? (A globális légi közlekedés giga-fordító-korongjai a Közel-Keleten). *Közlekedéstudományi Szemle* 67(3): 12–23. (<https://doi.org/10.24228/KTSZ.2017.3.1>)
- ESCH2022 (2023): *REMIX – The Leitmotiv of Esch2022*. <https://esch2022.lu/en/esch2022/remix-the-leitmotiv-of-esch2022/> (letöltve 2023.01.10.)
- FARKAS J. – KARÁCSONY A. – MAROSÁN B. – ROPOLYI L. – MICHALKÓ G. (2022): Utazás a jó világaiban: a jó kontextusai és konfliktusai. *Nagyerdei Almanach*. 12 (1): 1–49.
- FONYÓDI M. – KISS K. – MICHALKÓ G. (2023): A jó helyek térbeli dinamikája a budapesti városfejlődésben. In: Sikos T. T (szerk.) *Budapest, ahol a múlt a jövővel találkozik*. Ludovika Kiadó, Budapest. (Megjelenés alatt)
- GONDA T. – CSAPÓ J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2): 154–165.
- GRBICH C. (2013): *Qualitative Data Analysis: An Introduction*. SAGE, London.
- IRIMIÁS A. – JANCSIK A. – MICHALKÓ G. (2022): Jó helyek az Instagram uni(meta)verzumban. XI. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs (2022. november 11.) szekcióelőadás.
- JANKÓ F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom* 16(4): 39–62. (<https://doi.org/10.17649/TET.16.4.862>)

- KAVARATZIS, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding* 1(1): 58–73. (<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>)
- KISS É. (2005): *Az Európai Unió a XXI. század elején*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LANDES, D. (1986): *Az elszabadult Prométheusz – Technológiai változások és ipari fejlődés Nyugat-Európában 1750-től napjainkig*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- LEUNG, D. – LAW, R. – VAN HOOFF, H. – BUHALIS, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22. (<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>)
- 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>)
- MASLOW, A. (2003): *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás – A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- MICHALKÓ G. (2005): A turisztikai milió földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom* 19(1): 43-63. (<https://doi.org/10.17649/TET.19.1.983>)
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2019): Turizmus 3.0 – Támponok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.) *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, Orosháza–Budapest, pp. 9–14.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A mediterrán turisztikai milió. *Turizmus Bulletin* 9(2): 28–35.
- NEMES NAGY, J. (1998): *Tér a társadalomkutatásban*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- NENDEL, J. (2002): The Cold War: Emerging from the Ice at the 1956 Cortina D'Ampezzo Winter Olympic Games. 199–204. In: Wamsley, K. (ed) *The Global Nexus Engaged: Past, Present, Future Interdisciplinary Olympic Studies (Sixth International Symposium for Olympic Research)*. University of Western Ontario, London, pp. 199–204.
- OLDENBURG, R. (1999): *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York.
- PIRENNE, H. (1983): *A középkori gazdaság és társadalom története*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- RÁTZ T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin* 10(2): 9–15.
- RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (2007): A Balaton turisztikai milióje: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 11(4): 13–19.
- RÁTZ T. – PUCZKÓ L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 6(3): 3–11.
- SIKOS T. T. (2009): Key to the Success of the Outlet Shopping Centers Located in Optimal Site. *Hungarian Geographical Bulletin* 58(3) 181–200.
- SMITH, M. (2016): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.

SMITH, M. – PINKE-SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development* 16(4): 376–392. (<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>)

SZENT BIBLIA (1987) (Károli Gáspár fordítása). Magyar Biblia-Tanács, Budapest. (Moz.1.11.4.)

TAN, W. – CHANG, Y. (2011): Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs. In: Law, R. – Fuchs, M. – Ricci, F. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2011. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26-28, 2011*. Springer, Vienna, pp. 457-469.

TIMOTHY, D. – MICHALKÓ, G. – IRIMIÁS, A. (2022): Unconventional Tourist Mobility: A Geography-oriented Theoretical Framework. *Sustainability* 14. (6494) (<https://doi.org/10.3390/su14116494>)

TÓTH J. (szerk.) (2021): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

UPDIKE, J. (1997): *Isten velünk vonul*. Európa Könyvkiadó, Budapest.

VOLO, S. – IRIMIÁS, A. (2021): Instagram: Visual Methods in Tourism Research. *Annals of Tourism Research* 91, November, 103098 (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>)

WILLIAMS, A. – HALL, M. (2002): Tourism, Migration, Circulation and Mobility. In: Hall, M. – Williams, A. (Eds): *Tourism and Migration*. Springer, Dordrecht, pp. 1-52.

ZENOBI, L. (2021): Mobility and Urban Space in Early Modern Europe: An Introduction. *Journal of Early Modern History* 25: 1–10. (<https://doi.org/10.1163/15700658-BJA10035>)

#### **A felhasznált blogok listája** (letöltve: 2022. december 1-20. között)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <a href="https://www.myglobalviewpoint.com">https://www.myglobalviewpoint.com</a>        | 17. <a href="https://breathedreamgo.com">https://breathedreamgo.com</a>               |
| 2. <a href="https://www.travelpayouts.com">https://www.travelpayouts.com</a>                | 18. <a href="http://www.oneikathetraveller.com">http://www.oneikathetraveller.com</a> |
| 3. <a href="https://ofwhiskeyandwords.com">https://ofwhiskeyandwords.com</a>                | 19. <a href="https://www.legalnomads.com">https://www.legalnomads.com</a>             |
| 4. <a href="https://www.danflyingsolo.com">https://www.danflyingsolo.com</a>                | 20. <a href="https://bemusedbackpacker.com">https://bemusedbackpacker.com</a>         |
| 5. <a href="https://www.ytravelblog.com">https://www.ytravelblog.com</a>                    | 21. <a href="https://twomonkeystravelgroup.com">https://twomonkeystravelgroup.com</a> |
| 6. <a href="https://theplanetd.com">https://theplanetd.com</a>                              | 22. <a href="https://twomonkeystravelgroup.com">https://twomonkeystravelgroup.com</a> |
| 7. <a href="https://www.theblondeabroad.com">https://www.theblondeabroad.com</a>            | 23. <a href="https://uncorneredmarket.com">https://uncorneredmarket.com</a>           |
| 8. <a href="https://www.saltinourhair.com">https://www.saltinourhair.com</a>                | 24. <a href="https://handluggageonly.co.uk">https://handluggageonly.co.uk</a>         |
| 9. <a href="https://www.heyciara.com">https://www.heyciara.com</a>                          | 25. <a href="https://www.goatsontheroad.com">https://www.goatsontheroad.com</a>       |
| 10. <a href="https://www.nomadicmatt.com">https://www.nomadicmatt.com</a>                   | 26. <a href="https://www.mywanderlust.pl">https://www.mywanderlust.pl</a>             |
| 11. <a href="https://www.thebrokebackpacker.com">https://www.thebrokebackpacker.com</a>     | 27. <a href="https://thirdeyetraveller.com">https://thirdeyetraveller.com</a>         |
| 12. <a href="https://goingawesomeplaces.com">https://goingawesomeplaces.com</a>             | 28. <a href="https://www.alexinwanderland.com">https://www.alexinwanderland.com</a>   |
| 13. <a href="https://www.neverendingfootsteps.com">https://www.neverendingfootsteps.com</a> | 29. <a href="https://www.heynadine.com">https://www.heynadine.com</a>                 |
| 14. <a href="https://www.joaoleitao.com">https://www.joaoleitao.com</a>                     | 30. <a href="https://www.wanderingearl.com">https://www.wanderingearl.com</a>         |
| 15. <a href="https://expertvagabond.com">https://expertvagabond.com</a>                     | 31. <a href="https://www.bemytravelmuse.com">https://www.bemytravelmuse.com</a>       |
| 16. <a href="https://www.thepoortraveler.net">https://www.thepoortraveler.net</a>           | 32. <a href="https://www.honeytrek.com">https://www.honeytrek.com</a>                 |

33. <https://travelsofadam.com>
34. <https://www.jonesaroundtheworld.com>
35. <https://travelfreak.com>
36. <https://www.flyingthenest.tv>
37. <https://www.passporttoeden.com>
38. <https://www.adventurouskate.com>
39. <https://www.chasingthedonkey.com/things-to-do-in-novi-sad-serbia-travel-blog/>
40. <https://www.bigworldsmallpockets.com/novi-sad-serbia/>
41. <https://travellemming.com/things-to-do-in-novi-sad/>
42. <https://www.theworldwasherefirst.com/what-to-do-in-novi-sad/>
43. <https://onestep4ward.com/traveling-serbia-hanging-novi-sad/>
44. <https://wander-lush.org/what-to-do-in-novi-sad-serbia/>
45. <https://www.adventureswithluda.com/novi-sad-serbia-travel-guide/>
46. <https://bookaweb.com/blog/explore-novi-sad>
47. <https://www.mywanderlust.pl/visit-kaunas-lithuania/>
48. <https://thirdeyetraveller.com/things-to-do-in-kaunas-lithuania/>
49. <https://twomonkeystravelgroup.com/kaunas-lithuania-itinerary/>
50. <https://www.theworldwasherefirst.com/what-to-do-in-kaunas/>
51. <https://brightnomad.net/visit-kaunas-lithuania-city-guide/>
52. <https://www.sidewalksafari.com/2015/12/is-kaunas-worth-visiting.html>
53. <https://www.trvbox.com/lovely-four-day-itinerary-of-kaunas-lithuania-recommendations-for-things-to-do-in-the-city/>
54. <https://www.skyetravels.com/kaunas-is-for-travelers/>
55. <https://velvetescape.com/day-trip-kaunas/>
56. <https://pickvisa.com/blog/reasons-to-travel-to-kaunas>
57. <https://culturetourist.com/destinations/luxembourg/esch2022-exploring-another-side-of-luxembourg-at-the-esch-region/>
58. <https://wonderfulwanderings.com/luxembourg/>
59. <https://www.dai varepeckaite.com/en/2012/10/esch-sur-alzette-luxembourg-travel/>
60. <https://www.youtube.com/watch?v=wLifmcFU7Zo>
61. <https://novisad2022.rs/en/home-page/>
62. <https://kaunas2022.eu/en/>
63. <https://esch2022.lu/en/>

## 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 fókuszcsoportos 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 fókuszcsoporthozos 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, ŠAGOVNOVIĆ 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 ŠAGOVNOVIĆ 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 mindezt kiemelt kommunikációs lehetőséget biztosít a nyertes fogadóterület számára, és nem csak az EKF projektív 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 megvitának, 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 előírja 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 Nagyszében 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 #várositerek #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)*

Imázstranzferről 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 imázstranzferre. 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 elefszinai 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 eljövetelkor 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 projekttől, 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 érdekeltség 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 szempontrendszert alakítottunk ki a fentebb megnevezett elemek mentén, amelyet az 1. táblázatban ismertetünk.

1. táblázat: A kutatási eredmények szintetizálása egységes szempontrendszer alapján

Szemponatok	Elefszína	Temesvár	Veszprém és a Bakony-Balaton régió
Alapértékek	Emberek, munka és környezet	Interkulturális, multikonfessionális 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 város márkázási 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 meglevenített 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 aényt, 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 következtetésekként 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.)

## **A TRANSZFORMATÍV TURIZMUS LEHETŐSÉGEI AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROJEKTBEN RÉSZTVEVŐ VÁROSOK SZÁMÁRA – KASSA PÉLDÁJA**

<sup>1</sup>*Pécsek Brigitta*

<sup>1</sup>*egyetemi adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Gazdaság- és  
Társadalomtudományi Kar; pecsek.brigitta@uni-eszterhazy.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.06*

### **Absztrakt**

A tanulmány célja, hogy a múltban Európa Kulturális Fővárosa címet elnyert városok számára egy hosszú távon fenntartható turisztikai alternatívát mutasson be. A téma aktualitását nem csak az adja, hogy 2023-ban Veszprém-Balaton lesz a cím birtokosa, hanem a koronavírus és a háború a turizmus sérülékenységét is megmutatta. Továbbá a címet elnyert városok egy része az egyéves programsorozat elmúltával nem volt képes fenntartani az érdeklődést a város iránt, így fejlesztések sorai maradtak kihasználatlanok. A tanulmány három pillérre épül. Az első a téma tudományokon átívelő elméleti hátterének megvilágítása, a második az európai uniós projekt bemutatása. A hat városon átívelő kezdeményezés a múltban címet elnyert városok számára nyújt alternatívákat, hogy a transzformatív turizmus alapjaira épülő hosszú távon is működő turizmust tervezhessenek. A harmadik pillér egy feltáró esettanulmány Kassa példáján. A kutatás a dokumentumelemzés mellett a médiaelemzés és az interjú adatgyűjtő módszerét választotta.

*Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, TraCEs projekt, transzformatív turizmus, fenntartható turizmus*

## **THE POTENTIAL OF TRANSFORMATIVE TOURISM FOR THE PARTICIPANTS OF THE EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PROJECT – THE CASE OF KOSICE**

### **Abstract**

The study aims to explore an avenue that former European Capitals of Culture can choose to develop long-term sustainable tourism. The topicality lies in the fact that Veszprém-Balaton obtained the title for the year of 2023, as well as in the fact that the coronavirus and the war have shown the vulnerability of tourism. Furthermore, after the year-long festivities many former European Capitals of Culture cannot keep up the momentum and new facilities suffer from overcapacity. This study builds on three pillars. The first pillar is to explore the theoretical background of the topic in a multidisciplinary way, the second introduces the European Union project involving six former European Capitals of Culture that try to find a long-term successful tourism model using the principles of transformative tourism. The third pillar is an exploratory case study of Kosice. The research uses document analysis, media analysis and interview data sampling methods.

*Keywords: Europe Capital of Culture, TraCEs project, transformative tourism, sustainable tourism*



## 1. Bevezetés

A városi tér évezredek óta a turizmus egyik fő úti célja, a Grand Tour koncepciója már ókori feljegyzésekben is szerepel, és megfigyelhető benne az emberformáló motiváció. Így nem meglepő, hogy a turizmus fókuszú transzformatív elmélet a közelmúltban is számos kutató figyelmét ragadta meg. A munkák többsége két fő téma köré csoportosul: a jelenség megértése és definiálása (FALK et al. 2012, MITEV et al. 2017, RÉGI 2017, SOULARD et al. 2020), valamint a transzformatív turizmus és más turisztikai termékek metszeteinek elemzése (BALLANTYNE – PACKER 2005, CHHABRA 2021, FORCE et al. 2018, HEINTZMAN 2013, KNOLLENBER et al. 2014, NANDASENA et al. 2022, NEUHOFER et al. 2020, PÉCSEK 2019, STONE – DUFFY 2015, WILLSON 2008, WOLF et al. 2017, XU et al. 2021). Ugyanakkor az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projekt és a transzformatív turizmus összefüggése kevésbé feltárt terület. Bár az elemzett szakirodalom egy része logikailag a kultúrához köthető, hiszen egy vallási zarándoklatnak vagy egy indiai jóga elvonulásnak is van kulturális vetülete, azonban a városi terek transzformációs képességéről eddig kevesebb szó esett.

Az 1985-ben indult EKF programban eddig 60 város kapta meg a címet. A verseny egyre kiélezettebb, hiszen egyedülálló lehetőséget nyújt kisebb, kevésbé ismert települések számára is egy évet a kulturális és turisztikai reflektorfényben tölteni. Ráadásul a cím elnyerését követően számos olyan fejlesztés valósul meg, mely a cím elnyerése nélkül nem került volna kivitelezésre. Azonban az egyéves programsorozat elmúltával városok sokasága nem képes az érdeklődést fenntartani, beruházások sora marad kihasználatlan, bevétel helyett további anyagi terhet róva a közösségre.

Ezt felismerve született a TraCEs (Transformative Tourism across European Capital of Culture) projekt, mely a múltban címet elnyert városok számára nyújt elméleti és gyakorlati támogatást transzformatív turisztikai élménycsomagok megvalósítására. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) már 2015-ben a Környezetvédelmi Világnapon jelezte, hogy a transzformatív turizmus lehet a jövő egyik trendje, mellyel potenciálisan egymilliárd utazó felelős cselekedetei járulhatnak hozzá a föld megőrzéséhez (CULTOUR IS CAPITAL 2022).

A tanulmány a transzformatív tanulás elméletéből kiindulva közelíti meg és vázolja fel a transzformatív turizmus elméleti háttérét, majd Kassa példáján keresztül elemzi a TraCEs projekt létrejöttének okát és célját. Rávilágít a projekt erősségeire és hiányosságaira, végül a szerző a leendő EKF városok számára tanulságokat von le, és ajánlásokat fogalmaz meg.

## 2. Elméleti háttér

A téma nem újkeletű, viszont a fellelhető szakirodalom kevés és széles keresztmetszetű, ezért fontos szempont volt, hogy a források feldolgozásánál a transzformációval kapcsolatba hozott turisztikai területek széles palettája legalább jelzésértékűen említést kapjon. Elsősorban a ScienceDirect adatbázisban megjelent teljes szöveges publikációk, azok referenciái és az azokat idéző művek képezik az elméleti háttér építőköveit.

### 2.1. A transzformatív tanulás

A transzformatív tanulás elméletét MEZIOROW 1978-ban dolgozta ki, melynek lényege a felnőtt tanuló gondolkodásának és jövőbeni cselekedeteinek átalakítása (MEZIOROW 1991, SOMOGYINÉ PETIK 2010). KEGAN (2000) tovább finomított elmélete megkülönbözteti az informatív tanulást a transzformatív tanulástól, mivel az előbbi során egy meglévő referenciakeret töltődik fel új információval, addig a transzformatív tanulás magát a referenciakeretet alakítja át. HERON (1988) úgy véli, hogy a „prezentációs konstrukciók”, vagyis a szavak nélküli jelentés létrehozók, például a mozgás, az esztétikai élmények, az érzések, vagy a hit is transzformatív jellegű. Ez a gondolatmenet az élményszerzés lehetőségével már meg is találja a kapcsolatot a turizmussal.

## 2.2. A transzformáció és a turizmus metszetei

A Transformational Travel Council (TTC) definíciója szerint a transzformatív turizmus a tanulás és a szellemi növekedés igényéből jön létre, mely után az utazó másképpen viszonyul a világhoz, ezáltal más emberré is válik, így a környezetére is más hatással bír majd, mint az utazást megelőzően. A szervezet a transzformatív turizmus három kulcs elemét azonosította: először is a látogató részéről az úti cél felé már az utazás előtt szükséges egy érzelmi kapcsolat megléte. Másodsor, az utazásnak személyre-szabottnak kell lennie, vagyis meg kell felelnie a látogató igényeinek és érdeklődésének. Végül az utazás autentikussága is fontos, mert ezáltal válik lehetővé, hogy az utazó az élményeket a saját módján élhesse meg (TTC 2022).

Az a dilemma, hogy mikor beszélhetünk transzformatív turizmusról, komoly kihívás elé állította a koncepciógyártókat (SOULARD et al. 2020). Elméletileg bármilyen utazásnak lehet várt és nem várt transzformációs következménye, a probléma ott kezdődik, hogy csak a transzformációs igénnyel létrejött utazásokat tekintjük-e transzformatívnek, vagy a transzformáció milyensége fontosabb az utazást kiváltó motivációnál. RÉGI és kutatócsapata (2017) kérdések sorozatát teszi fel a témával kapcsolatban: Minek kell megváltoznia a transzformatív utazások alatt? Érzelmek, gondolatok, az önmagunkról kialakult kép, vagy a gondolkodásunk esik át változáson, netán az úticélról alkotott kép?

A szakirodalom e tekintetben mélyen megosztott. Az idegen tájakra történő utazás minden esetben egy többé vagy kevésbé idegen kultúrával való találkozást is jelent, ugyanakkor nem csak pozitív, hanem negatív reakciókat is kiválthat. A turisták a különböző kultúrákat akaratlanul is összehasonlítják (LAING - FROST 2017), és ítéleteket fogalmaznak meg. A negatív transzformációhoz kapcsolódó kultúrsokk a hétköznapi ember számára is ismert fogalom, mely FURNHAM (2019) több munkájában is megjelenik. Egy közelmúltban 20 fős blogger csoporttal készült autoetnográfias vizsgálat is megerősíti, hogy a transzformáció pozitív és negatív módon is végbe mehet, és a pozitív transzformáció elmaradása gyakran a ki nem elégitett előzetes elvárásokból fakad. A tanulmány Vietnám kapcsán említi meg, hogy az országot meglátogatók többnyire személyes ajánlás alapján választják ki a desztinációt, így az előzetes elvárásaik szubjektív forrásból fakadnak, melyek hozzájárulhatnak a pozitív transzformáció elmaradásához. A szerzők szerint az adott desztináció felelőssége, hogy minőségi szolgáltatásokat nyújtson, ezáltal képessé váljon a turisták tudásának gyarapítására, mely elősegíti a pozitív transzformációt (TEOH et al. 2023).

A transzformatív turizmus számos turisztikai termékkel hozható összefüggésbe. A témában NANDASENA et al. (2022) szisztematikus szakirodalomelemzése jó iránytűnek bizonyul, a kutatócsoport a témában 1978. és 2020. között megjelent 194 tanulmányt vizsgált, melyből 34 a vallási turizmusra, 31 a kulturális turizmusra, 27 az ökoturizmusra, 25 az önkéntes turizmusra, 14 a wellness/jóga turizmusra, 9 a hátizsákos turizmusra, és 7 a kalandturizmusra fókuszál a transzformációval összefüggésben. Bár a kulturális turizmus külön kategóriába került, ez nem azt jelenti, hogy a többi termék esetében nem játszik a kultúra egyáltalán szerepet. Ahogy a vallási kegyhelyeknél egyértelmű az adott kultúrára utalás, úgy az önkéntes turizmus esetén is lehetőség nyílik az idegen kultúra megismerésére és egy kalandtúrának is lehetnek kulturális vonatkozásai.

A kutatásokban a vallási turizmus transzformációs hatása több szempontból is terítékre kerül. HEINTZMAN (2013) a transzformatív utazást magát a spirituális utazással azonosítja. PÉCSEK (2021) a spirituális utazások narratívája felől közelít, szerinte akár egy jól megkomponált helyi temetői séta is transzformáló hatással bírhat, míg MITEV et al. (2017) a különböző rituális fázisokon keresztül menő vallási turista átváltozását mutatja be. A wellness turizmuson belül a jóga kutatása kitüntetett szerepet játszik, WILLSON (2008), PONDER et al. (2013), BOROS et al. (2017) és CHHABRA (2021) mind a jóga turizmus emberformáló

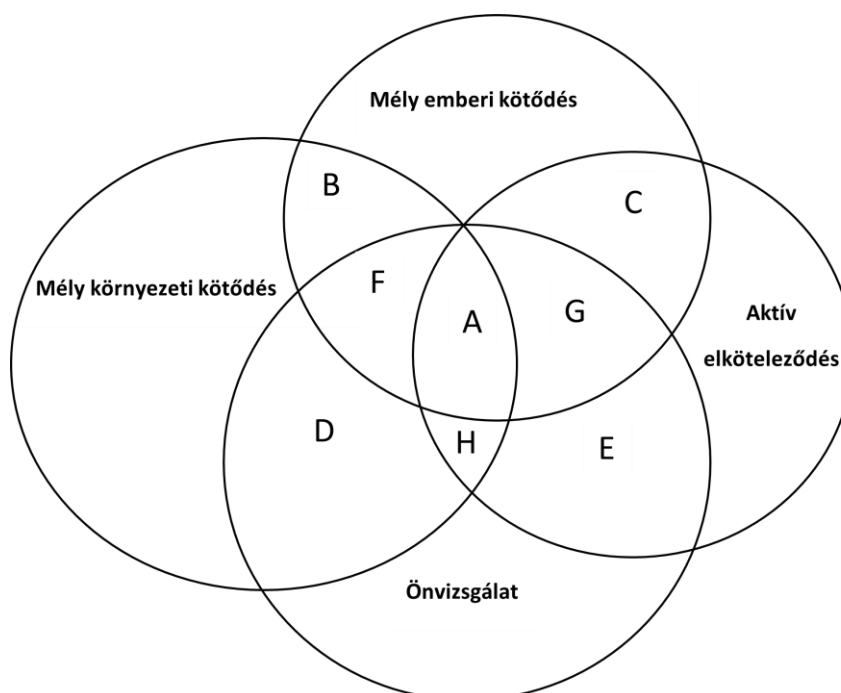
hatásairól értekeznek. Az önkéntesség transzformációs potenciálja sem meglepő, KNOLLENBER et al. (2014) átfogó vizsgálatában 1008 önkéntessel kitöltött kérdőívet dolgozott fel ennek bizonyítására. WOLF et al. (2017) és FORCE et al. (2018) a zöld turizmus transzformációs hatását járják körül, az első kutatócsoport a parkok pozitív hatásairól értekezik, míg a másik a kalandturizmust hozza a transzformációval összefüggésbe, Costa Rica vadvízi túráin keresztül. NEUHOFER et al. (2020) a fesztiválturizmus személyiségformáló hatását 31 mélyinterjú feldolgozásával bizonyította. Talán a legfrissebb, még alig kutatott perspektíva a munkaturizmus transzformációs képességének a vizsgálata (PÉCSEK 2019, XU et al.2021).

A helyi kultúra perspektívájából közelíti meg a témát egy a globalizáció és a transzformáció összefüggéseit elemző tanulmány, mely 37 turisztikai szakember bevonásával készült. A világ különböző tájain dolgozó szakemberek interjú formájában mutatják be, hogy globalizációs stratégiákat alkalmazva a helyi kultúra megismerése hogyan válthat ki pozitív transzformációt a látogatókból (SOULARD et al. 2019).

A transzformatív turizmus modellezésére SHELDON (2022) tett kísérletet, aki szerint számos forgatókönyv kombináció készülhet a turisták transzformációjával kapcsolatban, de érdemes ezeket a forgatókönyveket néhány fontos csoportra bontani. Négy fő forgatókönyvet különített el, melyek során a turista transzformálódása sikeres lehet (1. ábra):

- mély emberi kötődés alakul ki
- mély környezeti kötődés jön létre
- önvizsgálat során, mely tanulást és szellemi gyarapodást jelent
- aktív elköteleződés a célterület irányában (SHELDON 2022)

1. ábra: Transzformatív forgatókönyvek a turizmusban



*Forrás: SHELDON (2022) alapján saját szerkesztés*

Az ábrán látható, hogy ezek a forgatókönyvek egyszerre is lejátszódhatnak egy utazás során. Az A-val jelzett terület mutatja be azt a helyzetet, amikor mind a négy forgatókönyvnek relevanciája van az utazás alatt, és ez a legmélyebb transzformációs szint. Ebben az esetben a tanulás és önreflexió eredménye a természeti környezethez és a helyi emberekhez is kialakuló érzelmi kapcsolódás, melynek folytán az egész területhez egy aktív elköteleződés valósul meg. A transzformáció ilyen mélysége nem minden esetben jön létre, az ábrából számos kötődési

szint levezethető. Példának okán egy önkéntes turista esetében könnyebben létrejöhet, hiszen az út előtt már valószínűleg kialakult egy szimpátia az adott ország vagy település iránt, így jó alapokra épülhet a transzformáció. Ráadásul az önkéntes turizmus jellemzően hosszabb tartózkodási időt jelent és szorosabb emberi interakciót a helyiekkel. Egy fesztiválra érkező látogató esetében azonban az emberi kötődés alakulhat ki a legkönnyebben, mivel a közös élmény átélése FROMM (2020) szerint az egyik legegységesebb élményforrás, és előfordulhat, hogy semmi másfajta kapcsolódás nem alakul ki.

### **3. Módszertan**

Az adatgyűjtés a dokumentumelemzés, az interjú és a médiaelemzés módszerét ötvözte. A dokumentumelemzés szintetizálása az első fejezetben olvasható. A félig strukturált interjú jelentősen hozzájárult az adott témával kapcsolatos tények, vélemények összegyűjtésében, és négy téma köré szerveződött: a projekthez való csatlakozás motivációinak és céljainak az ismertetése, az elkészült termékek bemutatása, az elért eredmények taglalása, valamint a hosszú távú célok ismertetése. Az interjú Veronika Holečková-val, a Visit Kosice szervezet nemzetközi kapcsolatokért felelős menedzserével készült.

Mivel a TraCEs projekt fontos eleme volt a virtuális térben való megjelenés, az online média elemzésének bevonása a módszertanba kulcs jelentőséggel bírt, hiszen a nézettségi adatok és egyéb soft mutatók elemzése objektívebb következtetés levonását tették lehetővé. A szerző két alkalommal járt a városban 2022. augusztusában és októberében, az utazások során szerzett tapasztalatok szubjektivitásuk folytán csak kiegészítő jelleggel szerepelnek az elemzésben.

Kassára, mint kutatási terepre több okból esett a választás. Egyrészt a város proaktív módon vett részt a programban, a projekt alatt több transzformatív terméket is létrehozott. Továbbá a városnak történelmi és kulturális szempontból több relevanciája van számunkra, mint egy olasz vagy egy bolgár példának. Végül a praktikum is szerepet játszott, hiszen a helyszínre utazás könnyebben volt kivitelezhető.

### **4. Eredmények**

Bár a tanulmány elsődleges célja nem az Európa Kulturális Fővárosa témaév elemzése volt, azonban a transzformációs turisztikai projekt nem vizsgálható az előzmények nélkül. Sőt, létre sem jött volna, ha az EKF résztvevői felől nem jelentkezett volna rá igény, ezért a projekt előzményeként érdemes a kassai példán keresztül bemutatni az előzményeket.

#### ***4.1. Az EKF év eredményei Kassán***

A 2008-ban kandidáló Kassa azt tűzte ki célul, hogy a város kulturális kínálatában a hagyományos kulturális turizmus elemei mellett modernebb formákra is hangsúly kerüljön, így az utcai művészetekkel és a fesztiválokkal egy kulturális megújulást hozzanak létre, melynek hozadékaként az identitás erősítése mellett a turizmus fellendülése is létre jöhet (ŠEBOVA et al. 2014). Az alábbi táblázat két dokumentum statisztikai adatai alapján összegzi a témaév kiadásait és eredményeit.

## 1. táblázat: A témaév eredményei

Események	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 nemzetközi kulcs esemény</li> <li>• 60 kisebb projekt</li> <li>• 300 kiegészítő program</li> </ul>
Látogatók	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012 és 2013-ban összesen 800 000 külföldi és belföldi látogató érkezett a városba</li> <li>• Az eseményekre érkező látogatók megoszlása: 4% külföldi turista, 26% szlovák turista, 70% helyi lakos</li> </ul>
Beruházások	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A program teljes költsége 100 millió euró</li> <li>• 18 új kulturális infrastruktúra</li> <li>• A létrejött új vagy renovált kulturális infrastruktúra értéke 60 millió euró</li> </ul>
Bevétel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A látogatók költsége: 37 millió euró 2012 és 2013-ban közvetlenül a témaév eseményeire</li> <li>• A kassai régió gazdasági nyeresége a GDP adatai és a turista költségek összevetésével 22 millió eurót</li> </ul>
Imázs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 2014-ben Kassára látogatók 80%-a Kassa imázsában pozitív változást érzett</li> <li>• 2012-ről 2014-re 20%-kal nőtt azon helyiek száma, aki a várost egy progresszív, nemzetközileg ismert helynek tartották</li> </ul>

*Forrás: Evaluation report 2012-2014, ŠEBOVA et al. (2014) alapján saját szerkesztés*

ŠEBOVA et al. (2014) tanulmányában kifejti, hogy Kassa nem Bilbao példáját szándékozott követni, ahol a Guggenheim múzeum ikonikus épületére alapoztak, hanem a fókusz sok kisebb projektre esett, azzal a céllal, hogy a helyi művészeket hozzák helyzetbe. A legjelentősebb fejlesztés a Kultúrpark kreatív klaszter (2. ábra) volt, mely egy használaton kívüli katonai objektumból nőtte ki magát a városközpont közelében. Az épületegyüttes kreatív vállalkozásoknak, oktatási projekteknek és különböző médiának ad otthont, és számos kulturális program helyszíne egy tágas, zöld környezetben. Az eredményekből az is kiderül, hogy a helyiek és a szlovákok érdeklődését sikerült az új kulturális kínálattal felkelteni, de a határon túlról érkező turisták számában nem hozott jelentős változást. Összességében a turizmustól eltekintve gazdasági és kulturális területen az EKF mérlege pozitívnak tekinthető a szerző meglátása szerint.

Az Építészfórum kritikája is megerősíti, hogy a Kultúrparkkal egy olyan helyet hoztak létre, ahol a városlakó különböző művészeti ágakkal kerül kapcsolatba, melyek nem feltétlen a magas kultúrát szolgálják (BÁN 2018).

2. ábra: Kultúrpark, Kassa 2013.



*Forrás: <https://www.teraz.sk/fotodennik/kasarnekulturpark--najvacsi-inv/60558-fotografia.html>*

HUDEC et al. (2019) tanulmányában egyetért ŠEBOVA et al. (2014) következtetéseivel, kiemelve, hogy a tematikus év valóban sikert hozott a kreatív ipar tekintetében. A fiatal művészek bevonása egyértelműen pozitív elem volt a fejlesztésben, azonban Kassa turizmusa szerinte sem érte el a várakozásokat még a tematikus évben sem.

Összegezve az EKF tanulságait, a jövőbeli feladat egy olyan turisztikai szegmens felkutatása, mely hajlandó a történelmi városok hagyományos kínálatán túllátni és elég motivációval rendelkezik ahhoz, hogy ezért a más ajánlatért útra is keljen. A 2013-as témaévre a kínálat kibővült, de még nem találta meg a keresletét. Ugyanakkor Kassa nemzetközi térképre való felkerülését erősíti két további cím elnyerése: az Európa Sport Városa 2016-ban, illetve az Önkéntesség Európai Fővárosa 2019-ben.

#### ***4.2. A Transzformatív turizmus projekt (TraCEs-Cultour is Capital)***

Ennek az új keresletnek a megtalálását tűzte ki célul az új projekt, mely elsősorban azoknak a városoknak nyújtott második esélyt, ahol turisztikailag nem teljesítettek az EKF évében a várakozásoknak megfelelően. A projekt finanszírozása egy már létező program, a COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises) kis- és középvállalkozások versenyképességét javító program finanszírozásával jött létre, és három területet kapcsolatot kívánta szorosabbra fűzni: az Európa Kulturális Fővárosa (EKF/ECOC), a transzformatív turizmus (TT) és a kulturális és kreatív iparok (KKI/CCI) integrálásával a fő cél egy új turista szegmens bevonása volt. 8 konzorcium partner és 6 EKF város csatlakozott az ötlethez Olaszországból, Szlovákiából, Horvátországból, Spanyolországból, Németországból és Hollandiából, társult tagként Bulgáriából és Szerbiából (2. táblázat).

2. táblázat: A projekthez csatlakozó konzorciumok és városok

<b>Részvevő konzorciumok</b>	<b>Országok</b>	<b>EKF városok</b>
Creative Industry Košice (CIKE) nonprofit szervezet	Szlovákia	Kassa 2013
Destination Makers tanácsadó cég	Olaszország	
Iambassador marketing ügynökség	Hollandia	
Materahub kreatív ügynökség	Olaszország	Matera 2019
Inmedia marketing ügynökség	Spanyolország	
Gelsenkirchen önkormányzata	Németország	RUHR 2010
Rijekai Egyetem (UNIRI)	Horvátország	Rijeka 2020
VEUREMON utazási iroda	Spanyolország	
<b>Társult tagok Országok</b>	<b>Országok</b>	<b>EKF városok</b>
	Szerbia	Szabadka 2021
	Bulgária	Plovdiv 2019

*Forrás: <https://www.cultouriscapital.eu/partners/> nyomán saját szerkesztés, 2022*

Veronika Holečková az interjúban pontosította, hogy Kassán a Visit Kosice regionális turisztikai iroda is beszámolt, és a Creative industry Košice szervezettel közösen vett részt a projektben, azzal a céllal, hogy az iroda partnerei új megközelítésekkel találkozzanak és új termék ötleteket kapjanak. Továbbá céljuk volt még a helyi partnereik gyakorlati továbbképzésének biztosítása a projekt alatt.

A konzorciumok különböző területeket fedtek le, ezzel a projekt kreatív oldalát erősítették. Az első hivatalos találkozó 2019. május 22-23-án zajlott, az utolsó 2020. december 14-én, ahol sor került az elkészült turisztikai termékek nyilvános bemutatójára is. A köztes időszakban számos találkozó (TLab) jött létre a különböző partnerországokban, melynek során a 3. táblázatban látható turisztikai termékek készültek el.

3. táblázat: A résztvevők elkészült programjai

<b>Város</b>	<b>Program neve</b>
Kassa	• Vissza a jövőbe
	• Zsidó séta
	• A láthatatlan hotel
	• Vizi túra a Hernád folyón
Rijeka	• Aktív pihenés
Ruhr vidék	• Légy zenész: Workshops a MusicFactory Dortmund-ban
	• Főzés Bochum trendi negyedében
	• Kreatív workshop az Atelierhaus Gruppe Elf Bochum-ban
Matera	• Elképzelt kert
	• Csendes város
	• Csodálatos Grottole
Szabadka	• Egy nap Sremski Kravlocki-ban – történelmi nevezetesség
	• Zöld oázis Szabadka – Nemzeti park Fruska Gora
	• Einstein nyomában
	• A szöttek különleges világa
Plovdiv	• Kapana kreatív negyed

*Forrás: <https://www.gameoftraces.com/experiences/> nyomán saját szerkesztés 2022*

A programok részletes leírásában megfigyelhető, hogy az elkészült programok élményekre alapozott városnézések és tevékenységek, jól tematizáltak, és a városok egy olyan arcát mutatják meg, melyeket egy hagyományos városnézés nem biztos, hogy felfed. Észrevehető a hangsúly eltolódása a látogató aktív bevonása felé, legyen az főzés vagy egy vízi túra.

Veronika Holečková a projekt gyakorlatiasságát emelte ki, a workshopok alatt először kiscsoportokban több terven dolgoztak, majd a legjobb transzformatív útitervvel haladtak tovább, és közösen készítették el az üzleti tervet, a marketing kampányt, szolgáltatókkal vették fel a kapcsolatot, majd online tartalmakat terveztek. Az elkészült kassai termék a „Vissza a jövőbe” címet kapta, melynek lényege, hogy a látogatók a megszokott városnézés helyett a különböző korokba visszamenve (jelen, szocializmus, középkor, kőkorszak) különböző élményeket éljenek át. Ezáltal a látogatók egy mélyebb, emlékezetesebb tapasztalattal térhetnek haza. Az elkészült termékek transzformatív jellegét három külföldi blogger tesztelte, majd a visszajelzések alapján a kassai csoport még három másik transzformatív városnézést is készített: a zsidó sétát, a láthatatlan hotelt és a vízi túrát.

A projekt keretében valósult meg a Game of TraCEs webes platform is, ahol a felhasználók interaktív módon elkészíthetik a saját kulturális útleveleket, megnézhetik az összes elkészült transzformatív túrát és tevékenységet, és a városokban átélt élményeiket regisztrálhatják. Az applikációban az összes EKF város részt vehet, így az ajánlatok folyamatosan bővülnek, a nemzetközi projekt befejezése után is. Elkészült egy Youtube oldal is „Cultour is Capital” néven, mely egy olyan gyűjtő csatorna, ahova a tagok különböző videókat tölthetnek fel.

A kassai résztvevők szerint a projekt maga is felért egy transzformatív tanulással, a végére teljesen megváltoztatta hozzáállásukat a turizmus tervezéssel kapcsolatosan. Azóta a média programjaikat is úgy tervezik, hogy mindig tartalmazzon transzformatív élményt. A résztvevő helyi szakemberek a közös alkotás során jobban megismerték egymást, hiszen ez volt az első alkalom, hogy a nulláról közösen építhettek fel egy programot, közvetlen visszajelzést kaphattak, a tesztelés után finomíthattak. A szervezet célja, hogy ez az együttműködés helyi és nemzetközi szinten is folytatódjon.

### ***4.3. A TraCEs projekt disszeminációs elemzése három közösségi médiában***

A disszemináció a projektek eredményeinek terjesztése annak érdekében, hogy a projekt által kiváltott hatás és ezáltal a projekt megvalósítására fordított források hasznosulása a lehető legnagyobb lehessen (OP FEJLESZTÉSI PORTÁL 2022). Ezeknek a nemzetközi projekteknek a hosszú távú célja ugyanis, hogy a konzorciumban résztvevő partnerek elkészített és letesztelt gyakorlatai a projektzárás után hasznos útmutatóként szolgáljanak a szakma számára és a jó gyakorlatok elterjedjenek. Ehhez a projekttel kapcsolatos észrevételek és javaslatok számára dedikált, karbantartott platformok szükségesek, ahol minden érintett információhoz juthat, finomhangolásokat végezhet, így a projekt eredményei a mindennapos gyakorlat részévé válnak.

A médiaelemzés során három közösségi média került górcső alá, a Youtube, a Facebook és a Twitter. A vizsgálat a „Cultour is Capital” címen található, hivatalos online tartalmakat elemezte. A három csatorna kiválasztása a népszerűségi adatok és az eltérő sajátosságaik alapján kerültek kiválasztásra. Ez utóbbi azért volt fontos, mert a komplementer közösségi médiák más-más perspektívából közelíthetik meg ugyanazokat a híreket. A DATAREPORTAL (2022) felmérése szerint a három média versenyében jelenleg a Youtube áll nyerésre, a csatornán eltöltött idő havonta eléri a 23,7 órát, mely jelentősen meghaladja a Facebookon töltött időt (19,6 óra). A tendencia a jövőben is folytatódni fog, így ennek a két médianak a vizsgálatba bevonása nem volt kérdés. A Twitterre azért esett a választás, mert a maximálisan feltölthető tartalom korlátozottsága miatt a legkönnyebben karbantartható csatorna. A rövid,



frappáns üzenetek nagyobb kreativitást igényelnek, viszont az olvasók/követők részéről nem igényel túl sok időt 1-1 bejegyzés elolvasása. Mindhárom csatorna elemzésének időtartama a platform keletkezési dátuma és a 2022. december 15. közötti időszak. A hozzászólások, visszajelzések hiánya miatt ezirányú elemzés végzésére nem volt lehetőség.

A közösségi médiás aktivitást vizsgálva egyértelmű, hogy a projekt Twitter oldala volt a legaktívabb, melyen 2022. december 15-én közel 400 képi és szöveges tartalom volt megjeleníthető, 278 követővel rendelkezett és 391 kedvtelés érkezett az oldalra. A pontosan szám megállapítása azért nem lehetséges, mert vannak duplikációk, melyeket eltérő időben több partner is felrakott és a rendszerrel nem kiszűrhető. Az első bejegyzés 2019. június 4-én született és a 3,5 év alatt átlagban heti 2,45 bejegyzés történt. Ez a gyakoriság egy nemzetközi projekt tekintetében megfelelőnek tekinthető, hiszen egyik napról a másikra kevés újdonság történik. A tartalmak közel kétharmada képet is tartalmaz, míg egyharmad arányban szerepelnek szöveges vagy csak linkes bejegyzések. A DATAREPORTAL (2022) a Twitter trendelemzésénél a képi üzenetek egyre nagyobb térhódítását említi meg, így ez az arány nem meglepő. A kedvtelések azonban ritkán mennek 10 fölé, és a megosztások is megállnak 1-2-nél.

4. táblázat: Cultour is Capital Youtube-csatorna tartalma és nézettsége 2019. június 17 és 2022. december 15 között

<b>Időpont</b>	<b>Videó tartalma</b>	<b>Nézők száma</b>	<b>Kedvtelés</b>
2019. június 17.	Bemutató videó	138	4
2020. február 13.	Tlab Matera workshop	30	0
2020. július 31.	Online megbeszélés	22	0
2020. október 5.	Online megbeszélés	17	0
2022. december 3.	Interjú	14	1

*Forrás: Saját szerkesztés 2022*

A 4. táblázatból egyértelműen látszik, hogy a Youtube-csatorna nézettsége elenyésző, a projektben résztvevők nem tesznek fel rendszeresen tartalmakat és a fent lévőket sem nézik. A nézettség hiánya valószínűleg a tartalom mennyiségi és minőségi elégtelenségére vezethető vissza. A Youtube egyik előnye, hogy a saját csatorna teljesen mértékben a felhasználói igényekre szabható, és a videós felvételek különböző tematikák alatt tárolhatók. Hiányzik a projekt nyitó és záró eseménye, mely bemutatná a célokat és az elért eredményeket, vagyis keretbe foglalná a projektet. A csatorna nem strukturált és nincs tematizálva, így a készítés is kisebb új tartalmak feltételére.

A projekt Facebook oldala 2022. december 15-én 1100 követőt és 1000 kedvtelést tudhatott magáénak, de a többi mutatóban ez a média sem teljesít jól. Különösen szembetűnő, hogy három év alatt egyetlen értékelés sem íródott, mely elemzés tárgyául szolgálhatott volna. A Facebook a Youtube-bal szemben nem tematizálható, ezért, aki nem követ rendszeresen egy adott oldalt, fel-le görgetésekkel tud csak az előzményekről tájékozódni, mely sok időt és energiát von el. Következésképp a Facebook esetében sokkal fontosabb egy rendszeres követői kör kialakítása. A Facebook és a Twitter tartalmi összehasonlítása a kisszámú bejegyzések következtében manuálisan is lehetséges volt. Az összevetés során kiderült, hogy a két közösségi média tartalma megegyezik, a bejegyzések ugyanabban az időben és megegyező tartalommal kerültek a platformokra.

A három csatorna minden bejegyzésének és videójának az elolvasása, illetve megnézése után néhány javaslatot érdemes megfontolni. A Youtube a legsokoldalúbb és legvizuálisabb média a három közül, ezért a Twitter helyett azt kellene fő gyűjtő oldalként működtetni, és az összes elérhető tartalmat ott (is) megjelentetni. A Twitteren kronologikus sorrendben találjuk a

bejegyzéseket, melyeket címkékkel ugyan kategorizálhatunk, de a Twitter eredetileg rövid szöveges üzenetek számára készült, így vizuálisan soha nem lesz olyan felhasználóbarát mint a Youtube. Egy jól karbantartott Youtube-csatorna adatbázisként is funkcionál, mely teljes képet mutathat a projektgazda és az érdeklődő felé is az elvégzett munkáról. A Twitter tartalmak között számos rövid videó is megtalálható, melyeknek ideálisabb helye lenne a Youtube-csatornán, mivel külön ajánlatba rendszerezhetők, kedvezve azoknak, akik nem tudnak hosszú időt szánni 1-1 témára. A Youtube rövid videós trendje az egyik legdinamikusabban növekvő online médiás trend a DATAREPORTAL (2022) elemzése szerint, ezzel felveszik a versenyt a TikTok és az Instagram videóival. Világosan látszik, hogy a Youtube a konkurencia erősségeit átvéve a piacvezető szerepre törekszik, kihasználva a média adottságait, mely sokkal színesebb tartalmak készítésére ad lehetőséget.

## 5. Következtetések, javaslatok és kutatási korlátok

Az EKF programban résztvevő városok tekintetében az évtizedek során jelentős elmozdulás történt, a kezdeti nyugati fővárosokat - Berlin (1988), Párizs (1989), Madrid (1992) – követték a turisztikailag jelentős desztinációk mint például Krakkó (2000) vagy Bruges (2002) karöltve a kisebb országok fővárosaival (Lisszabon, Helsinki). 2010 után már olyan városok is címet kaptak, melyek az adott ország belföldi turizmusában sem főszereplők (Mons, Aarhus, Wroclaw). Következésképpen évről-évre nagyobb kihívást jelent olyan fejlesztéseket véghez vinni, melyek egyrészt színvonalasok, másrészt környezetvédelmi és gazdasági szempontból is fenntarthatók.

Jelen tanulmány az EKF projektben résztvevő városok számára mutat be egy fenntartható turisztikai alternatívát a transzformációs turizmus kontextusában, melyhez Kassát választotta kutatási terepnek. A dokumentumelemzés feltárta, hogy Kassa turisztikai fellendülése a 2013-as évet követően elmaradt az előzetesen elvárt mértéktől, így a transzformatív turizmus projektben való részvétellel szerettek volna egy pozitív fordulatot elérni. A kassai résztvevők számára a TraCEs projekt új, élményekre alapozott programok kidolgozását tette lehetővé, és ezzel párhuzamosan gondolkodásmód változást is hozott, melyet aztán további turisztikai termékek felépítésében kamatoztathatnak.

Az elemzés során a szerző arra a következtetésre jutott, hogy a transzformatív turizmus projekt keretein belül történt turisztikai termékfejlesztéseket nem a tematikus év után, hanem már jóval előtte meg kellett volna valósítani, és a témaév alatt is az ajánlatba tenni. Ezekre az élményekre alapozott városnézésekre és tevékenységekre a látogatók érzelmileg jobban rezonáltak volna, mert egyedibbek és személyesebbek, mint egy megaeemény. Továbbá, ha a „Vissza a jövőbe” szlogen ernyője alá szerveződtek volna a 2013-as programok, akkor a látogatókban megmaradt volna egy asszociatív hivatkozás, mely nem egy évre szól, hanem hosszú távon is egy könnyen előhívható szlogennel segítette volna a szájreklámot.

Az online disszemináció a projekt legnagyobb hiányosságát fedte fel. A vizsgált három közösségi média közül kettőnek a tartalma teljesen azonos, figyelmen kívül hagyva a csatornák sajátosságait. A globálisan legnézettebb média felülete nem strukturált, ez nagyban hozzájárul a „láthatatlansághoz”. Az európai uniós finanszírozású projektek esetében a disszemináció a résztvevők felé alapelvárás, ezért a projekt marketing kommunikációjának az átgondolása szükséges.

Az EKF projekt népszerűségét eddig semmi nem ingatta meg, és már 2033-ig kijelölték azokat az országokat, ahonnan a jelölteket várják. A szerző mégis úgy véli, hogy eljöhét az idő, amikor az egyik kandidáló város a kockázatok felmérése után visszavonja pályázatát. Ennek elkerülésére a transzformatív turisztikai termékek terveit már az EKF pályázatnak tartalmaznia kéne, amennyiben a pályázó a témaévtől a turizmus fellendülését is várja.

A kutatás korlátai között megemlíthető a szakirodalom szelektív feldolgozása. A tanulmány célja nem a téma szisztematikus szakirodalmi elemzése volt, ezt sem időbeli sem területi okokból nem lehetett felvállalni, így előfordulhat, hogy bizonyos munkák nem kerültek említésre. A projekt ideje alatt a résztvevő országokban a koronavírusnak köszönhetően folyamatos korlátozások voltak, így a projekt hatása 2022-ben még nem volt mérhető. Ennek következtében jelen tanulmány az uniós projektet a kínálat oldaláról mutatta be. Konkrét statisztikai adatokon alapuló kvantitatív elemzés legkorábban 2024-ben lesz lehetséges, amikor már két teljes év (2022 és 2023) adatai állnak rendelkezésre.

## Irodalomjegyzék

- BALLANTYNE, R. – PACKER, J. (2005): Promoting environmentally sustainable attitudes and behaviour through free-choice learning experiences: What is the state of the game? *Environmental Education Research*, 11 (3): 281-295. 10.1080/13504620500081145
- BÁN D. (2018): Katonai objektumból Kulturpark Kassán. *Építészforum*. <https://epiteszforum.hu/katonai-objektumbol-kulturpark-kassan1>
- BOROS SZ. – MAGYAR M. – KÖTELES F. – SZEMERSZKY R. – TIHANYI B. – SZABOLCS ZS. – DÖMÖTÖR ZS. – FERENTZI E. – SZABÓ A. – BÁRDOS GY. – SELMECI, J. CS. (2017): A jóga transzformáló szerepe és helye a posztmodern turizmusban. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Orosháza–Budapest.
- CHHABRA, D. (2021): Transformational model of well-being for serious travellers. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-18.
- EVALUATION REPORT 2012-2014, Technical University of Košice. Čítajte viac: <https://spectator.sme.sk/c/22289761/the-european-capital-of-culture-title-gave-kosice-the-courage-to-think-big.html>
- FALK, J. H. – BALLANTYNE, R. – PACKER, J. – BECKENDORFF, P. (2012): Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 908-927. 10.1016/j.annals.2011.11.016
- FORCE, A. – MANUEL NAVARRETE, D. – BENESSAIAH, K. (2018): Tourism and transitions toward sustainability: Developing tourists' pro-sustainability agency. *Sustainability Science*, 13:431-445.
- FROMM, E. (2020): A szeretet művészete. Gabo, Budapest.
- FURNHAM, A. (2019): Culture Shock: A Review of the Literature for Practitioners. *Psychology*, 10 (13):1832–1855. <https://doi.org/10.4236/psych.2019.1013119>
- HEINTZMAN, P. (2013): Retreat tourism as a form of transformational tourism. In: Reisinger, Y. (Ed.), *Transformational tourism*. Cambridge, MA: CABI. 68-81.
- HERON, J. (1988): Validity in Cooperative Inquiry. In: REASON, P. (szerk.): *Human Inquiry*. Sage, London.
- HUDEC, O. – REMOALDO, P. C. – URBANČÍKOVÁ, N. – CADIMA RIBEIRO, J. A. (2019): Stepping Out of the Shadows: Legacy of the European Capitals of Culture, Guimarães 2012 and Košice 2013. *Sustainability*, 11, 1469. 10.3390/su11051469
- KEGAN, R. (2000): What Form Transforms? A Constructive Developmental Approach to Transformative Learning. In: Mezirow, J.: *Learning as Transformation. Critical Perspectives on a Theory in Progress*. Jossey-Bass, San Francisco. 35–70.

- KNOLLENBER, W. – MCGEHEE, N. G. – BOLEY, B. B. – CLEMMONS, D. (2014): Motivation-based transformative learning and potential volunteer tourists: Facilitating more sustainable outcomes *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (6):922-941. 10.1080/09669582.2014.902065
- LAING, J. H. – FROST, W. (2017): Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy," *Tourism Management*, 62(C):110-119.
- MEZIROW, J. (1991): *Transformative Dimensions of Adult Learning*. Jossey-Bass, San Francisco.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. – MICHALKÓ G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In: Régi, T. – Rátz, T. – Michalkó, G. *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Orosháza–Budapest.
- NANDASENA, R. – MORRISON, A. M. – COCA STEFANIAK, J. A. (2022): "Transformational tourism – a systematic literature review and research agenda", *Journal of Tourism Futures*, 8 (3):282-297. 10.1108/JTF-02-2022-0038
- NEUHOFER, B. – CELUCH, K. – TO, T. L. (2020): Experience design and the dimensions of transformative festival experiences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (9):2881-2901. 10.1108/IJCHM-01-2020-0008
- PÉCSEK B. (2019): Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*. 19 (1): 4–13. 10.14267/TURBULL.2019v19n1.1
- PÉCSEK B. (2021): The transformation of the Budapest Fiumei Road Cemetery into staycation, *Változó világ, változó turizmus*, 323-336. ISBN 978-615-5837-87-6
- PONDER, L. M. – HOLLADAY, P. J. – REISINGER, Y. (2013): The transformative power of yoga tourism. DOI:10.1079/9781780642093.0098
- RÉGI T. (2017): A turizmus és társadalmi változás kapcsolatának néhány antropológiai és szociológiai értelmezése. In: Régi, T. – Rátz, T. – Michalkó, G. *Turizmus és transzformáció*. Kodolányi János Főiskola MTA CSFK Földrajztudományi Intézet Magyar Földrajzi Társaság Orosháza–Budapest.
- ŠEBOVÁ, M. – DŽUPKA, P. – HUDEC, O. – URBANCIKOVÁ, N. (2014): "Promoting and Financing Cultural Tourism in Europe through European Capitals of Culture: A Case Study of Košice, European Capital of Culture 2013, *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, 16 (36):655-655.
- SHELDON, P.J. (2020): Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 10.1016/j.annals.2020.102935
- SOMOGYINÉ PETIK K. (2010): A középkorúak személyiségfejlesztésének andragógiai megközelítése. *Iskolakultúra*, 20 (10):49-70. ISSN 1215-5233
- SOULARD, J. – MCGEHEE, N. – KNOLLENBER, W. (2020): Developing and testing the transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research*, Article 004728752091951, 10.1177/0047287520919511
- SOULARD, J. – MCGEHEE, N. G., – STERN, M. (2019): Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76: 91-104.
- STONE, G. A. – DUFFY, L. N. (2015): Transformative learning theory: A systematic review of travel and tourism scholarship., *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 15 (3):204-224., 10.1080/15313220.2015.1059305

TEOH, M. W. – KWEK, A. –WANG, Y. (2023): An analytical autoethnographic study of culture's role in transformative tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, ISSN: 2211-9736, 46. 101097 10.1016/j.tmp.2023.101097

WILLSON, G. (2008): Conceptualizing spirituality in the context of tourism. Paper presented at the *Proceedings of the 2nd international colloquium on tourism and leisure (ICTL)*, Chiang Mai, Thailand.

WOLF, I. D. – AINSWORTH, G. B. – CROWLEY, J. (2017): Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (11):1650-1673. 10.1080/09669582.2017.1302454

XU, J.B. – LO, A. – WU, J. (2021): Pleasure or pain or both? Exploring working holiday experiences through the lens of transformative learning theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48:66-75.

### **Egyéb források**

[www.cultouriscapital.eu](http://www.cultouriscapital.eu) (2022. 09. 30.)

[www.datareportal.com/reports/digital-2022-digital-adoption-doubled-over-the-past-decade](http://www.datareportal.com/reports/digital-2022-digital-adoption-doubled-over-the-past-decade) (2022. 10. 10.)

[www.facebook.com/CulTourisCapital](https://www.facebook.com/CulTourisCapital) (2022. 12. 15.)

[www.gameoftraces.com/experiences/](http://www.gameoftraces.com/experiences/) (2022. 10. 10.)

[www.operativprogram.hu/disszeminacio\\_fogalma/](http://www.operativprogram.hu/disszeminacio_fogalma/) (2022. 12. 30.)

[www.transformational.travel/](http://www.transformational.travel/) (2022. 09. 30.)

[www.youtube.com/@cultouriscapital4899/featured](https://www.youtube.com/@cultouriscapital4899/featured) (2022. 12.15.)

[www.twitter.com/CulTour\\_capital](https://www.twitter.com/CulTour_capital) (letöltés ideje: 2022. 12. 15.)

[www.unwto.org/](http://www.unwto.org/)(2022. 10. 3.)

## **SZEGED A KULTÚRA VÁROSA, AKKOR MIÉRT NEM PÁLYÁZZA MEG AZ EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROS CÍMET?**

<sup>1</sup>Bíró Csaba – <sup>2</sup>Törőcsik Mária

<sup>1</sup>PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola; b.csaba5@gmail.com

<sup>2</sup>egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar; torocsik.maria@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.07

### **Absztrakt**

Az Európa Kulturális Főváros díj megalapítása óta két hazai város, Pécs (2010), illetve Veszprém (2023) pályázata járt sikerrel. A pályázat legfőbb prioritásként a tagállamok kulturális gazdagságára kíván reflektálni, valamint növelni a közös kulturális térséghez való tartozás érzését és eltérő kultúrák megismerését. A címnek természetesen városimázs növelő hatása van az európai turisztikai piacon, amely hozzájárulhat a díjazott város és tágabb körben a régió turisztikai teljesítményének a bővüléséhez, kínálatának fejlesztéséhez. Tanulmányunkban nem a díjazott városokat, hanem egy olyan hazai nagyvárost kívánunk kontextusba állítani, amely hasonló értékekkel bír a stakeholderek számára, mint Pécs, vagy éppen Veszprém. Ennek alátámasztására egyrészt egy régebben készült, de a témához szorosan kapcsolódó 1.000 fős országos, reprezentatív mintán végzett kutatás Szegedhez kapcsolódó eredményeit vesszük alapul, amely ilyen aspektusból még nem került publikálásra. Másrészt tárgyaljuk a 2021-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség felhívására elkészült szakmai elemzések vonatkozó részeit a Szeged és térsége turisztikai térség kulturális turizmusának fejlesztése témakörében. Harmadrészt a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai alapján megvizsgáltuk, hogy a legfőbb küldőpiac (Németország) tekintetében milyen teljesítménnyel bírt 2021-ben Szeged városa. Tanulmányunk célja, hogy a Veszprém város sikeres EKF pályázatának margóján ráirányítsuk a figyelmet egy olyan városra, amely a közvélekedés szerint kiemelt szereppel bír a kulturális értékek tekintetében és akár megfelelő súlyú pályázója lehet a díjnak egy következő kiírásban.

*Kulcsszavak: kulturális turizmus, kulturális fogyasztás, Európa Kulturális Főváros*

## **SZEGED IS A CITY OF CULTURE, WHY NOT APPLY FOR THE TITLE OF EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE?**

### **Abstract**

Since the establishment of the European Capital of Culture award, the applications of two Hungarian cities, Pécs (2010) and Veszprém (2023) have been successful. The main priority of the application is to reflect on the cultural wealth of the member states, as well as to increase the feeling of belonging to the common cultural area and to learn about different cultures. Of course, the title has the effect of increasing the city's image on the European tourism market, which can contribute to the expansion of the tourism performance of the award-winning city and the wider region, and to the development of its cultural offer. In our study, we do not want to contextualize the award-winning cities, but a large domestic city that has similar values for stakeholders, such as Pécs or Veszprém. To support this, on the one hand, we take as a basis the results of a nationally representative sample of 1,000 people closely related to the topic, related to Szeged, which has not yet been published from this aspect. On the other hand, we will discuss the relevant parts of the professional analyzes completed in 2021 at the request of the Hungarian Tourism Agency in the area of the development of cultural tourism in the tourist area of Szeged and its region. Thirdly, based on the data of the National Tourism Data Supply Centre (NTDSC), we examined the performance of the city of Szeged in 2021 in terms of the main sending market (Germany). The aim of our study is to draw attention to the margin of the successful ECoC application of the city of Veszprém, to a city that, according to public opinion, has a prominent role in terms of cultural values and may even be a suitable candidate for the award in a subsequent tender.

*Keywords: cultural tourism, cultural consumption, European Capital of Culture*

## 1. Bevezetés

Nyilván számos oka van annak, hogy egy város pályázik-e az EKF-címre. Tanulmányunk ilyen szempontból fikció, annak járunk utána, pályázhatna-e sikeresen Szeged erre a címre. Feltűnt, hogy a hazai lakosság asszociációiban a kultúra egyik vidéki városi képviselője nem jelenik meg a pályázók körében. Arra jutunk vizsgálódásaink eredményeképpen, hogy az adottságok természetes módon tennék lehetővé az akár sikeres pályázatot is, bár ahhoz megfelelően újra gondolt kreatív koncepció, szoros együttműködés is szükséges lenne.

A tanulmányunknak így módon egyetlen kutatási kérdése van, nevezetesen, sikeresen pályázhatna-e Szeged az EKF címre?

Az Európai Unió egyik kiemelt célja, hogy „elismerje a gazdag kulturális és nyelvi sokszínűséget, továbbá biztosítsa Európa kulturális örökségének védelmét és gyarapítását” (EUROPEAN COMMISSION 2023). Többek között ezért jött létre az Európa Kulturális Fővárosa díj, amelynek általános kritériumai és szándékai az Európai Unió szintjén kerülnek meghatározásra, viszont a címet elnyerő városok lokális céljait európai aspektussal kombinálják. Pécs után (2010), Veszprém nyerte el 2023-ban Magyarországon ezt a megtisztelő címet. A korábbi díjazottak visszajelzése alapján több pozitív változás is megfigyelhető volt esetükben. Az egyik a nemzetközi turizmusban nagyobb ismertség és lefedettség, illetve jobb megítélés elérése, amelynek következtében fokozódik a díjazott városba és térségébe történő beutazás. A Balkán-félsziget és Horvátország közelsége miatt Pécsre a 2010-es EKF pályázatában kapuvárosként tekintettek (GONDA et al. 2013), hiszen rendkívül színes és változatos kulturális hagyományai vonzerőként szolgálhatnak, és lehetővé tehetik a desztináció turizmusának bővülését. Az EKF címet hatékonyan használta Pécs városa az új kultúrváros imázs kialakításához, feledtetve ezáltal az egykori iparváros mivoltát (GONDA et al. 2013). A növekvő turisztikai bevételek elősegíthetik a város és térségében lévő attrakciók fejlesztését, valamint népességmegtartó erejét. A helyi stakeholderek várossal kapcsolatos attitűdjei is javulhatnak, illetve hozzájárulhatnak a fenntartható turizmus megvalósításában (MORRISON – MAXIM 2022), továbbá a kulturális fogyasztásból korábban kimaradó szegmensek egy-egy része bevonódhat, ezáltal pedig fokozódhat a kulturális fogyasztás lokális szinten (GONDA – CSAPÓ 2014, PAVLUSKA 2014). Kulturális adottságai, kínálata révén Szeged sok esetben hasonló megítélés alá esik, mint Pécs városa. Tanulmányunkban ennek bemutatására egy régebben készült, de a témához szorosan kapcsolódó 1.000 fős országos, reprezentatív mintán végzett kutatás Szegedhez kapcsolódó eredményeit vesszük egyrészt alapul (amely eredmények ilyen aspektusból nem kerültek korábban publikálásra), másrészt a 2021-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség felhívására elkészült szakmai elemzéseket a Szeged és térsége turisztikai térség kulturális turizmusának fejlesztése témakörében. Megvizsgáltuk továbbá a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatai alapján, hogy a legfőbb küldőpiac (Németország) tekintetében milyen teljesítménnyel bír Szeged városa. Tanulmányunk célja, hogy a Veszprém város sikeres EKF pályázatának margóján ráirányítsuk a figyelmet egy olyan városra, amely a közvélekedés szerint kiemelt szereppel bír a kulturális értékek tekintetében.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Korábban vizsgálták már, hogy az EKF címnek van-e önálló utazási döntést generáló hatása (RÁTZ 2014), illetve befolyása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére (BERKI – GONDA 2006, GONDA – CSAPÓ 2014). Megállapításra került, hogy a kultúra és kulturális fogyasztás jellemzően fontos szerepet játszik a turisztikai tevékenység sorában, viszont meghatározó eleme mégis a klasszikus városnézés és az épített örökségek meglátogatása. Bár RÁTZ (2014) nem tudta igazolni, hogy az EKF-turizmus önálló niche piacként létezik, vagy szignifikánsan vonzóbb lenne a díjazott város. Azt viszont azonosította, hogy egy EKF címmel rendelkező város felkeresését ugyanazon faktorok befolyásolják, amelyek az utazási döntésekre és a desztinációválasztásra egyébként hatnak (COHEN et al. 2014), úgy, mint távolság,



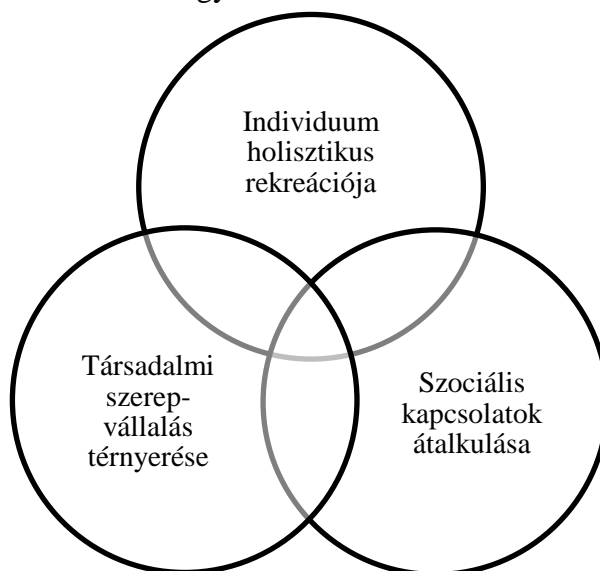
megközelíthetőség, kulturális és természeti erőforrások, adott országgal kapcsolatos ismeretek, a város imázsa, valamint az elérhető turisztikai szolgáltatások ismérvei. A fogyasztói magatartástrendek ugyancsak meghatározhatják egy desztináció népszerűségét (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020), amik közül elsőként az UNWTO (2019) által azonosított fogyasztói trendeket tárgyaljuk, amelyek nagy valószínűséggel meghatározzák a jövőbeni turisztikai fogyasztást nemzetköz és hazai viszonylatban is. A vizsgált város (Szeged) és térségének kínálata nagy mértékben összeegyeztethető ezen trendekkel, ezekre markánsabban építve komoly vonzerő növekedés érhető el.

- *travel „to change”* – autentikusan, helyiként tudjon élményeket gyűjteni
- *travel „to show”* – „Instagram-képes” pillanatok megélése a desztinációban
- *pursuit of a healthy life* – egészséges életre való törekvés (pl.: séta, wellness, sport és más outdoor aktivitások)
- *rise of the „access economy”* – közösségi megosztás egyre növekvő szerepe
- *solo travel & multigenerational travel* – a szingli háztartások és előregedő populáció
- *rising awareness on sustainability* – növekvő tudatosság a fenntarthatóságra

Nagy valószínűséggel a közeljövőt is ezek a trendek határozzák majd meg. Amennyiben csoportosítani szeretnénk a trendeket, akkor leginkább három főhalmazt képezhetünk (1. ábra), amely még szemléletesebben mutatja az összefüggéseket:

- *individuum, az egyén lelki (élményszerzés) és testi (fizikai) rekreációja* áll az utazás középpontjában,
- az utazás során megjelenik a *társadalmi szerepvállalás erősödése*, melynek motorja a *fenntarthatóság* (GONDA 2022),
- a *társas (szociális) kapcsolatok jellegének átalakulása* határozza meg a turisztikai fogyasztást.

1. ábra: Fogyasztói trendek a turizmusban



*Forrás: UNWTO (2019) alapján saját szerkesztés*

Az egyén lelki élményszerzésének egy fontos bázisát képezheti a kulturális turizmus, ezt az UNWTO (2017:18) kapcsolódó definíciója szemlélteti a legjobban: „Olyan turisztikai aktivitás, mely során a látogató alapvető motivációja, hogy megismerje, felfedezze, megélje, és fogyassza egy turisztikai desztináció materiális és immateriális kulturális termékeit/attrakcióit. Ezek az attrakciók/termékek összekapcsolják egy társadalom jellegzetes anyagi, szellemi, spirituális és

emocionális jellemzőit, amely magában foglalja a művészetet és az építészetet, a történelmi és kulturális örökséget, a kulináris örökséget, az irodalmat, a zenét, a kreatív iparágakat és az élő kultúrákat életmódjukkal, értékrendjükkel, hiedelmeikkel és hagyományaikkal”. RÁTZ (2011) szerint, amennyiben a kulturális turizmust szeretnénk definiálni, akkor a következő lehatárolásokat tehetjük: olyan utazás, melynek generálója egyértelműen a kulturális motiváció, azaz műemlékek és örökség helyszínek felkeresése, múzeum-, színház-, kiállítás-, vagy koncertlátogatás (fesztiválrészvétel), illetve vallási célú zarándoklat. A Nemzeti Turizmus Stratégia 2030 (MTÜ 2017) ezt a fogalmi kört tovább bővíti a kastély-, várturizmussal, filmturizmussal, szellemi örökségen és népi hagyományokon alapuló turizmussal, de ide sorolja például a városlátogatást, vagy a kortárs művészetekhez kapcsolódó utazási motivációt. A kulturális motivációjú helyváltoztatás legfőbb célja tehát az adott térségre jellemző kulturális aktivitásokba történő becsatlakozás, és annak autentikus megélése – melynek mélysége már az utazó érdeklődésétől függ. Az *élményszerűség, élményszerzés*, mint kulcstényező markánsan meghatározza így a kulturális kínálatot (ERCSEY 2019). A digitalizáció szuper gyors világa rákényszerítette a jellemzően „statikus” kulturális attrakciókat világszerte, hogy még atraktívabbá, interaktívabbá váljanak, hiszen ezáltal tudják motiválni a turistát az utazásra, illetve biztosítani a vágyott új élményfaktorokat, és nem mellékesen a fiatalabb generációkat is meg tudják megszólítani (VINCZE 2019). Ezért tehát nem mehetünk el amellett sem, hogy újabb és újabb fiatal generációk lépnek be a turizmus piacára, mint fogyasztók. Ezek a kohorszok képesek lehetnek a turisztikai fogyasztást növelni (CHUNG et al. 2016), bár a családi egység részeként, vagy egyéni utazóként, párban, akár szeniorként már más prioritásokkal bírnak (BÍRÓ 2022) mint korábban. Hangsúlyossá vált a szektorban a hozzáférhetőség, illetve akadálymentesség kérdése is a rengeteg pozitívumával (GONDA – RAFFAY 2020, 2021; GONDOS 2019). Így azon térségi szolgáltatók képesek a jövőben ebből profitálni, amik idejekorán felismerik *az innovatív, minőségi élményt generáló megoldások alkalmazásának fontosságát* (GLÓZER 2019). Lew és munkatársai (2020) felhívták a figyelmet, hogy COVID-19 járvány új folyamatokat indított el a kulturális turizmusban, egyes trendeket felerősített, illetve új elvárásokat is hozott az utazók részéről.

A pandémiával összefüggésben még markánsabb szerep jutott a digitalizációnak az élet minden területén, így a turisztikai attrakciókat is fejlesztésre sarkallta, hiszen az online elérhető információk, vélemények és értékelések meghatározóvá váltak az utazók fogyasztási döntései során (RICHARDS 2021). Egyértelműen negatív hatással van a nemzetközi turizmus szektorra a járvány, a háborús konfliktus, illetve az inflációs környezet, ami felülírhat korábban jellemző fogyasztói magatartástrendeket a turizmusban (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020), és bizonyos szegmenseket, csoportokat terelhet a nemfogyasztás irányába (TÖRŐCSIK – SZŰCS 2021). Szegedet több aspektusból is vizsgálták már a korábbiakban, így városimázs tekintetében (TÖRÖK 2022), valamint potenciális céldesztináció és kulturális kínálat szempontjából is (RÁCZ – PAPPVÁRY 2016), utóbbi esetében például a vizsgált városok közül első helyen végzett. Megállapítható továbbá, hogy a kulturális aspektussal bíró kínálat széles spektrumon mozog az egyetemi élethez kapcsolódó programoktól a művészetten át az épített örökségekig. Ez visszaköszön a kutatásunk több elemében is.

### 3. Kutatási módszerek

Kutatásunk szekunder források újra elemzését jelenti, vagyis a témakörhöz kapcsolható adatokat, adatbázisokat értelmeztünk újra. A 2021-es MTÜ szempontok alapján elvégzett kulturális kínálatelemzés eredményeit állítottuk párhuzamba egy korábbi, de ilyen formában nem publikált 1.000 fős országos, a felnőtt lakosságra reprezentatív személyes megkérdezéssel, amelynek célja elsődlegesen Pécs országos megítélésének a feltárása volt, de ami tiszta képet ad Szeged kulturális vonatkozású megítéléséről is. Egy EKF cím tekintetében kiemelt szerep jut a beutazó turizmusnak is, így megvizsgáltuk, hogy az NTAK adatok alapján a legnagyobb

küldőpiacnak számító Németország (N=255.126 fő) milyen teljesítményt produkált Szeged esetében a 2021-es évben (n=8.435 fő). A rendelkezésre bocsátott adatok rendkívüli előnye, hogy nem néhány ezer fős becslésen alapul, mint a korábbi vonatkozó KSH statisztikák, hanem valós információk jelentik bázisát. A kutatási eredmények tárgyalását megelőzően a szegedi kulturális attrakciók rövid áttekintése javasolt.

#### 4. Kutatási eredmények

Általánosságban is megállapítható, hogy a kulturális turizmus legfőbb célcsoportjai Szeged esetében a szeniorok, valamint a kisgyermekes családok. A két célcsoport utazóinak fogyasztói elvárása sok esetben – transzgenerációsan – egybeesik, a nyilvánvaló különbségekkel együtt. A szeniorok szegmense több szempontból releváns célcsoportnak tekinthető, amennyiben az Európában, valamint a világban ható trendeket vesszük bázisul. Láthatjuk, hogy Európa (és a világ fejlett) társadalmi előregedőben, egyre nagyobb arányt képviselnek a szenior korú utazók, a várható életkor pedig jelentősen kitolódott a korábbi évtizedekhez képest. Egyes becslések szerint 2050-re az európai állampolgárok közel fele, azaz minden második ember szenior korú lesz (EUROSTAT, 2019). Ez komoly potenciállal bír (HUNTER – JONES 2007, ALÉN et al. 2012, 2015; CHEN 2014, BÍRÓ – GERDESICS 2022) az egészség turisztikai és kulturális turisztikai profillal rendelkező desztinációk szempontjából. Továbbá, a költsükhöz kapcsolódó legfontosabb igények (BÍRÓ 2022) rendelkezésre állása elősegítheti az általuk felkeresett desztináció turisztikai teljesítményének fokozását.

A Szeged és térsége turisztikai térség erősségei közé sorolhatjuk, hogy három közeli település (Mórahalom, Makó, Szeged) is nagyon jó minőségű, egészségturisztikai attrakcióval rendelkezik, mely egyben a desztináció főprofilját is meghatározza. Továbbá kiemelhetjük még a fellelhető épített örökségeket, valamint a természeti értékeket. Előnynek tekinthető továbbá, hogy az M5-ös, illetve M43-as autópálya révén gyorsabban és kényelmesebben elérhető a térség.

Megvizsgáltuk a 11 kiemelt térségi kulturális attrakciók iránti keresletet – a 2019-es évben elért összteljesítményük 486.799 fő látogató volt. A 10 kulturális attrakció együttes teljesítménye tudott csak közel hasonló értéket produkálni, mint például a Szent Erzsébet Mórahalmi Gyógyfürdő önmagában (454.326 fő). Az MTÜ-höz eljuttatott elektronikus adatközlések alapján – amelyek helyszínenként megerősítésre kerültek -, a látogatói számok szerint Szegeden a legnépszerűbb kulturális attrakciók a térségben a következők voltak: Szegedi Új Zsinagóga (300.000-1.500.000 fő), Móra Ferenc Múzeum és Vármúzeum (2015-től kb. 47.000-112.000 fő), Dóm Látogatóközpont (2015-től kb. 58.000-90.000 fő), REÖK (35.000-58.000 fő), valamint az Alsóvárosi Ferences Látogatóközpont (kb. 15.000-18.000 fő).

A kulturális tematikájú programok iránt nyitottabb célcsoportok hatékonyabb elérése további bővülést eredményezhet a térség kulturális attrakcióinak teljesítményében. Ehhez értelemszerűen holisztikusan szükséges kezelni a meglévő erőforrásokat, és azoknak a hatékony hasznosítását. A [www.tripadvisor.co.hu](http://www.tripadvisor.co.hu) weblapon leadott utazói értékelések alapján összeállított Top 5 attrakció Szeged tekintetében a következőképpen alakul:

1. Szegedi Vadaspark
2. Dóm Tér
3. Székesegyház
4. Napfényfürdő Aquapolis
5. Szegedi Új Zsinagóga

Érdekesség, hogy a helyi szinten meghatározó kulturális értéként kezelt Móra Ferenc Múzeum és Vármúzeum csupán a 13. ezen a listán. Amennyiben nem az értékeléseket, hanem az utazói kedveléseket tekintjük, akkor is csupán a 9. helyet foglalja el (2023.02.18-i állapot szerint). A kulturális turizmus fejlesztését elősegíteni kívánó elemzések alapján megállapítható volt, hogy

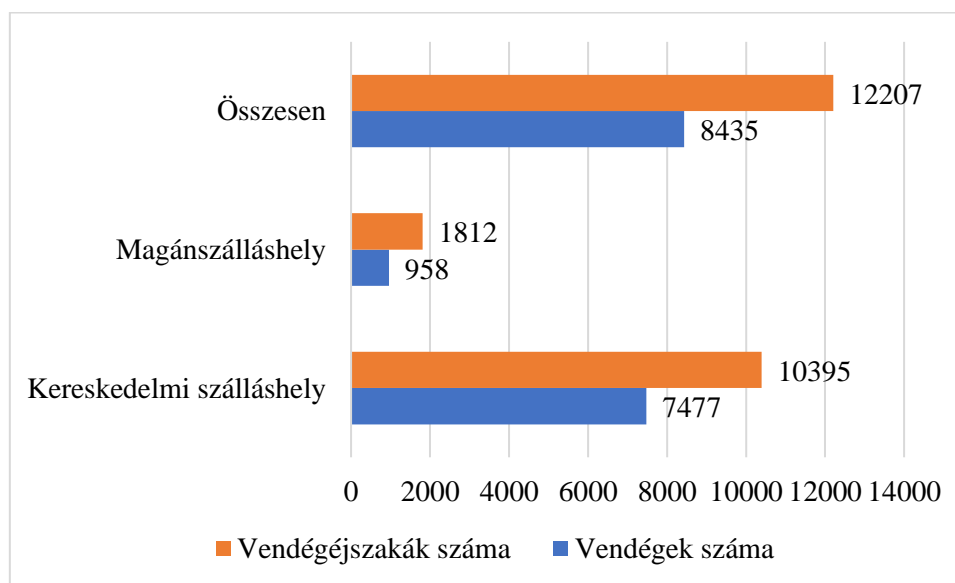
a vizsgált turisztikai térségben a kulturális attrakciók többsége nem rendelkezett az átfogóbb elemzéshez szükséges látogatói információkkal, vagy azt nem bocsátották a szakértők rendelkezésére.

A szakmai elemzések megerősítették, hogy mindegyik attrakció képes színesíteni a desztináció kulturális kínálatát, de önálló utazási döntést általánosságban és önmagukban úgy ítéljük meg, hogy nem képesek generálni – eltekintve a speciális érdeklődésű látogatók korlátozott létszámú halmazától. Ezért egy jövőbeni sikeres EKF pályázathoz az attrakciófejlesztéseken túl szükséges lenne a résztvevők közötti hálózatosodást is megkezdni. A kínálatban pontszerűen megjelenő attrakciók nem képesek hosszabb idejű tartózkodást sem generálni, amit a legfőbb küldőpiac 2021-es adatai is kiválóan szemléltetnek.

#### 4.1. Szeged turisztikai teljesítménye a legfőbb küldőpiac tekintetében

Az MTÜ által rendelkezésre bocsátott adatállományból (n=255.126 fő) leszűrésre került, hogy a legfőbb küldőpiac tekintetében 2021-ben Szegedre 8.435 fő német vendég érkezett (2. ábra), és a kereskedelmi és magánszálláshelyeken együttesen 12.207 vendégéjszakát töltek el. Ez átlagosan 1,45 vendégéjszakát jelent. Kereskedelmi szálláshelyeken 7.477 fő német utazót regisztráltak, akik összesen 10.395 vendégéjszakát töltek el a városban (1,39 vendégéjszaka). A magánszálláshelyeken 958 fő német turistát regisztráltak, akik 1.812 vendégéjszakát töltek Szegeden (1,89 vendégéjszaka). Az utazás hossza mindenképpen meglepő, hiszen jóval az országos átlag (3,99 vendégéjszaka) alatt van a küldőpiac tekintetében. A német beutazók 3,3 százaléka választotta Szegedet céldesztinációként. További dilemmákat okozhat még az is, hogy a korcsoportokat megvizsgálva (3. ábra), a fiatalkorúak számából eredően valószínűsíthető a családós utazók megjelenése, ami további kérdéseket vet fel a rövid tartózkodási idő viszonylatában.

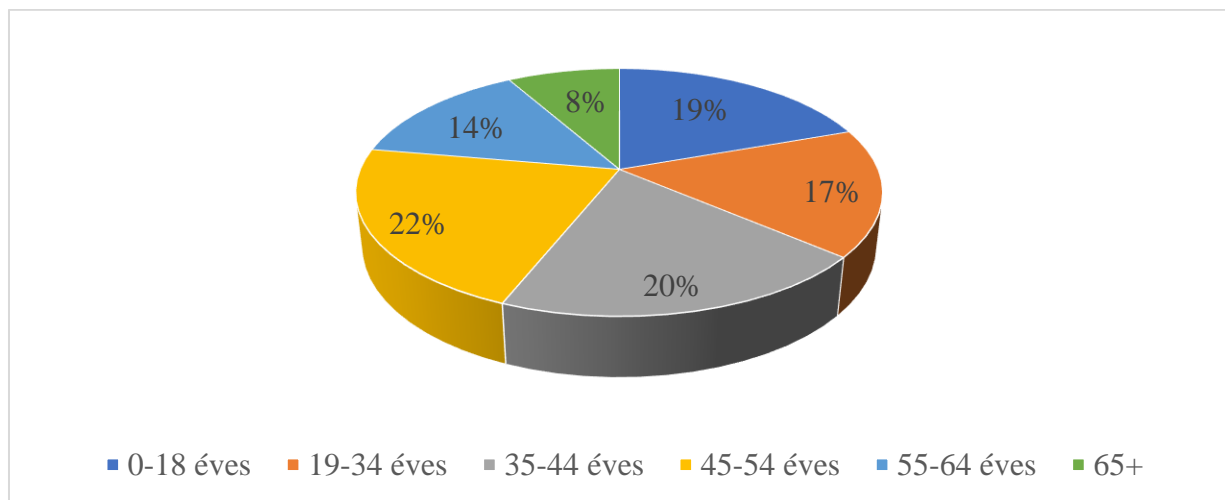
2. ábra: Német utazók Szegeden (2021)



*Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés*

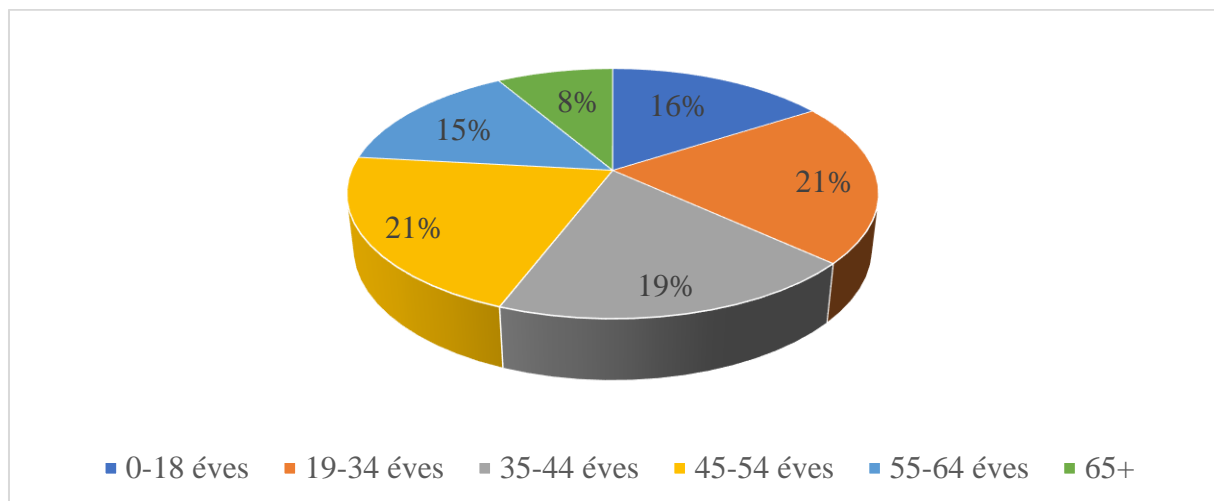
A gyerekek és fiatalkorúak a német beutazók 19 százalékát tették ki. Érdekes még, hogy a többi korcsoport esetében is hasonló, kb. 20% körüli arány figyelhető meg (19-34 évesek, 35-44 évesek, 45-54 évesek), kivéve a két idősebb korcsoportot. Az 55-64 év közöttiek 14%-át adták az utazóknak, míg a legalább 65 évesek már egy mérsékelt 8%-át, viszont, ha a két idősebb korcsoportot együtt kezeljük (seniorok), akkor 22%-ot adnak együttesen.

3. ábra: Német utazók megoszlása korcsoportok szerint Szegeden (2021)



*Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés*

4. ábra: Német utazók vendégéjszakáinak megoszlása korcsoportok szerint Szegeden (2021)



*Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés*

A korcsoportok vizsgálatakor azt láthattuk, hogy az eltöltött vendégéjszakák megoszlásának tekintetében szinte hasonló arányok figyelhetők meg (4. ábra), egyedül a 0-18 éves korosztálynál volt 1%-nál nagyobb változás megfigyelhető a korcsoportok vendégéjszám arányához képest. Utóbbi csoport esetében volt megfigyelhető a legmagasabb átlagos vendégéjszaka szám (1,82).

Megvizsgáltuk azt is, hogyan alakult a küldőtartományok teljesítménye a német piacon belül (1. táblázat). Ez alapján látható, hogy a legfőbb küldőtartományként Nordrhein-Westfalent azonosíthatjuk, viszont a legtöbb vendégéjszakát már a Bayern tartományból érkező utazók töltötték el Szegeden. Amennyiben az átlagosan eltöltött vendégéjszaka számot vizsgáljuk, úgy az látható, hogy a Thüringen tartományból érkező német vendégek tartózkodtak átlagosan a leghosszabb ideig (2,43) a városban.

1. táblázat: A német utazók vendégéjszakáinak megoszlása küldőtartomány szerint Szegeden (2021)

Küldőtartomány	Vendégek száma (fő)	Vendégéjszakák száma	Átlagos vendégéjsz.
Baden-württemberg	1320	1986	1,50
Bayern	1558	2398	1,54
Berlin	745	1006	1,35
Brandenburg	189	295	1,56
Bremen	97	103	1,06
Hamburg	204	274	1,34
Hessen	703	907	1,29
Mecklenburg-vorpommern	68	105	1,54
Niedersachsen	647	831	1,28
Nordrhein-westfalen	1639	2252	1,37
Rheinland-pfalz	295	447	1,52
Saarland	23	48	2,09
Sachsen	475	734	1,55
Sachsen-anhalt	116	161	1,39
Schleswig-holstein	183	240	1,31
Thüringen	173	420	2,43
<b>Összesen</b>	<b>8435</b>	<b>12207</b>	<b>1,45</b>

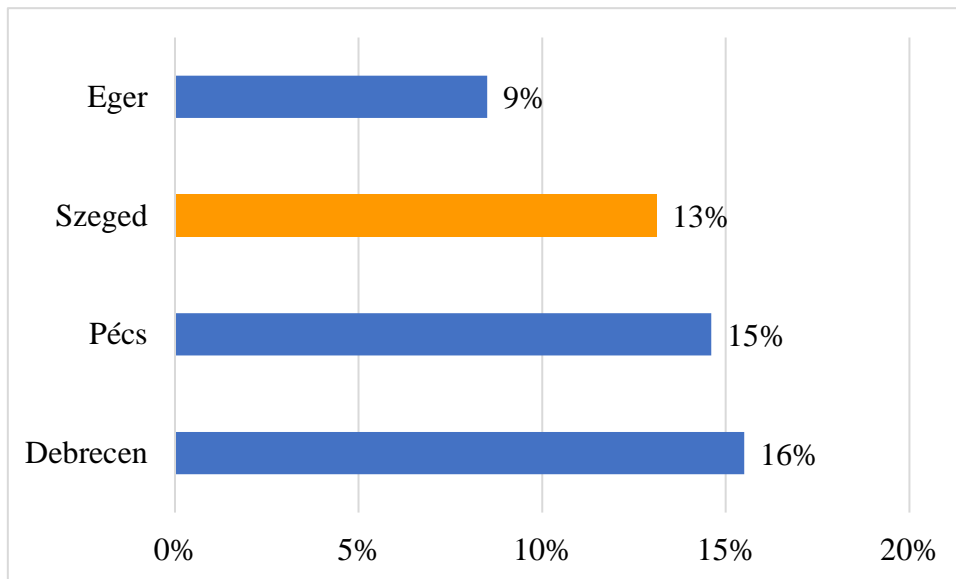
*Forrás: MTÜ (2022) adatállománya alapján saját szerkesztés*

Kitértünk fentebb rá, hogy az országos átlagtól nagymértékben eltér negatív irányban az átlagos vendégéjszakaszám (-2,54). Az országos adatok tekintetében Észak-Rajna-Vesztfália a harmadik legfontosabb küldőtartomány volt, Szeged esetében viszont az első. Bajorország országos tekintetben a legfőbb küldőtartomány Szeged esetében a második legnagyobb vendéglétszámot produkálta. A bemutatott adatok rendkívül rövid tartózkodási időket azonosítanak, ami természetesen több szakmai kérdést is felvet. Ahhoz, hogy a város és turisztikai térségének teljesítménye bővíteni tudjon, szükséges feltárni azokat a problémákat, amelyek az okát jelenthetik ennek a szerény eredménynek. A következőkben bemutatásra kerülnek egy korábbi országos, reprezentatív kutatás eredményei, amelyek kapcsolódnak Szeged városának megítéléséhez.

#### **4.2. Szeged megítélése egy országos, reprezentatív megkérdezésben**

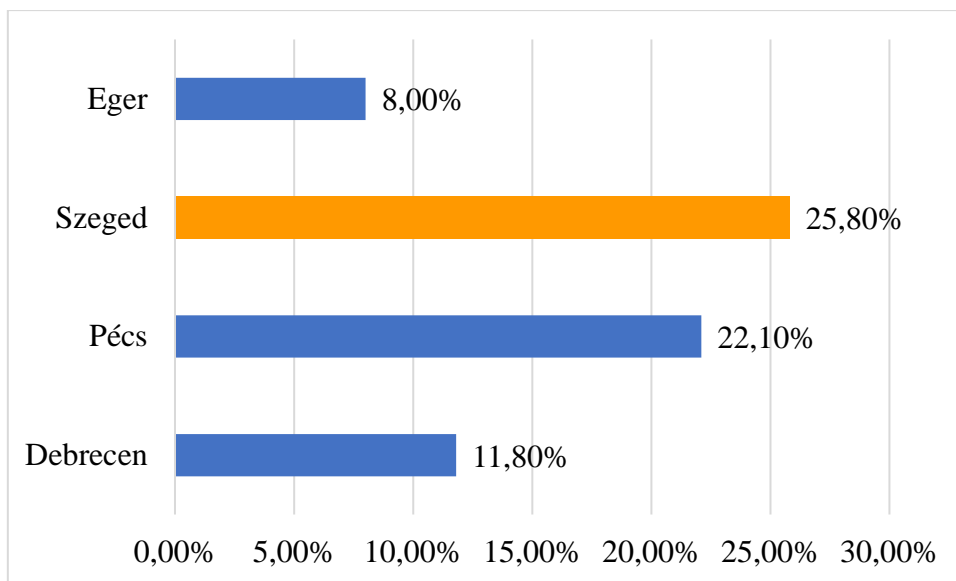
A 2006-ban készült kutatás célja elsődlegesen Pécs országos megítélése, versenytársakkal való összevetése, valamint az EKF-projekt ismertségének a mérése volt. A személyes megkérdezés országosan került lebonyolításra. Ennek eredményeként létrejövő reprezentatív minta (N=1.000 fő) Péccsel összefüggő eredményei bemutatásra kerültek, viszont a Szegedhez kapcsolódó aspektusok nem kaptak súlyt. A tanulmányunk részeként fontosnak tartottuk a vonatkozó eredményeket prezentálni, mert több tekintetben is komoly differenciák azonosíthatók. A következőkben ezeket mutatjuk be. A spontán nagyvárosi említések (5. ábra) között a harmadik legtöbb szereplő város Szeged volt, a kedvenc hazai nagyvárosok között viszont már a második. Amennyiben a kultúrához kapcsolták a kérdést, úgy viszont már a válaszadók több mint negyede Szegedet jelölte meg (6. ábra).

5. ábra: Az első hazai város, ami eszébe jut, ha egy hazai nagyvárosra gondol



Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

6. ábra: Az első hazai város, amelyik eszébe jut, ha a kultúrára gondol



Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

A kutatás eredményeiből egyértelműen látható volt, hogy Pécs EKF-projektje kapcsán a legerősebb versenytárs Szeged volt, kapcsolódó első asszociáció alapján pedig a természet és a kultúra jelent meg a válaszadók több mint felénél (n=508). A városok szimpatikusságát is értékelhették a kitöltők egy 5 fokozatú skálán, ebben a tekintetben Eger emelkedett ki a rangsorból (4,28), Pécs (4,02) és Szeged (3,98) valamint Debrecen (3,92) egy hasonló blokkot képeztek.

A kutatás kitért a hazai nagyvárosok percepciójának vizsgálatára is, ennek feltárásához korrespondencia analízis került alkalmazásra. A korrespondencia analízis-térkép megmutatta a városok és az attribútumok kapcsolatát, az ábrázolt változók elhelyezkedése (közelség-távolsága-viszonya) alapján, így csoportosíthatók a városjellemzők (7. ábra). Az eredmények alapján látható, hogy Pécs és Szeged profilja közelít egymáshoz. Szeged vezető jellemzői: kulturális, pezsgő, minőségi, fiatalos és modern.

7. ábra: Városjellemezők

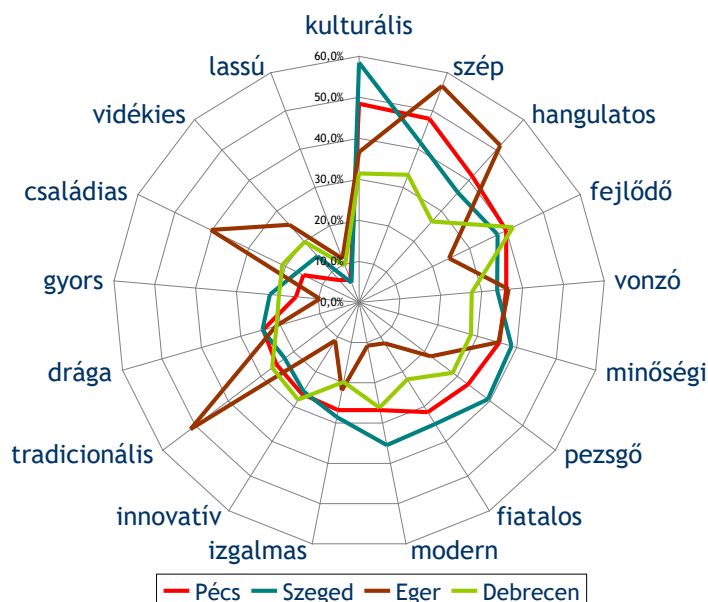
	Vezérpozíció	Megkülönböztető	Kötődő	Nem jellemző
<b>Miskolc</b>			gyors, lassú, fejlődő	szép, hangulatos, kulturált
<b>Szeged</b>	kulturált		fiatalos	családias, lassú, tradicionális
<b>Veszprém</b>		családias, vidékies		pezsgő
<b>Eger</b>	családias, szép, hangulatos, tradicionális			gyors, modern, innovatív, pezsgő, fejlődő, fiatalos
<b>Debrecen</b>				
<b>Győr</b>		modern, drága	gyors	szép, hangulatos, vidékies, tradicionális, kulturált
<b>Pécs</b>		kulturált		családias, vidékies

**Vezérpozíció:** az adott városhoz erősen kötődik, a többi városnak gyenge pontja.  
 • A normalizált érték legalább 2 SD-vel van az átlag felett, és a többi város normalizált értéke legalább 1 SD-vel kevesebb  
**Megkülönböztető:** az adott városhoz kötődik, a többi városhoz kevésbé kötődik.  
 • A normalizált érték legalább 1 SD-vel van az átlag felett, és a többi város normalizált értéke legalább 1 SD-vel kevesebb  
**Kötődő:** kötődik az adott városhoz.  
 • A normalizált érték legalább 1 SD-vel van az átlag felett, de nem haladja meg többi város normalizált értékét 1SD-vel.  
**Nem jellemző:** az adott város gyenge pontja.  
 • A normalizált érték legalább 1 SD-vel van az átlag alatt

Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

Látható, hogy jellemzők között a kulturális attitűd rendkívül hangsúlyos, ahogy azt a kiemelt városokat összehasonlításra alkalmas pókhálóábra is szemlélteti (8. ábra).

8. ábra: A kiemelt városok összehasonlítása



Forrás: kutatási munkaanyag 2006.

A személyes megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a 2010-es EKF címet elnyerő Pécs nagyon hasonló megítélés alá esett a megkérdezetteknek. Turisztikai célból Eger után Szeged volt a leggyakrabban látogatott a válaszadók körében. Mindkét nagyváros esetében megjelent még az egyetem, ami több aspektusból is meghatározza identitásukat (PTE, SZTE).



Nagy valószínűséggel a modern, fiatalos és pezsgő benyomás is ennek köszönhető. A vizsgált városok közül a válaszadók kiemelten értékelték Szeged városát kulturális tekintetben. Érdemes lenne a vizsgálatot megismételni, hogy ezek az attitűdök jelenleg is érvényesek-e, amennyiben igen, úgy célszerű lenne a turisztikai vonzerőfejlesztéseket, valamint a kapcsolódó marketingtevékenységeket ennek megfelelően integrálni.

### **5. Kutatási korlátok, limitáció**

Kutatásunkat a kíváncsiság vezérelte, azt vizsgáltuk, különféle források alapján reális cél lehet-e Szeged városának sikeres pályázata az EKF címre. Miután célzott kutatásra nem volt lehetőségünk, ezért komoly korlátot képeznek a különféle időpontokban készült források. Ezek a tanulmányok, adatbázisok más célra, más-más módszertannal készültek, így bátor vállalkozás volt ezek bizonyításra való kiválasztása, felhasználása.

Ahhoz, hogy megbízható eredményekre jussunk, primer kutatásra lenne szükség, ami komoly erőforrást igényelne. Ahhoz azonban, hogy egy kutatási kérdést körbejárjunk, elegendőnek ítéltük ezt a kiindulópontot.

### **6. Konklúzió és összegzés**

Szeged városa a magyar lakosság megítélése szerint erős kulturális asszociációval rendelkezik. Szinte mindenki tud kiemelkedő kulturális rendezvényt, intézményt megnevezni, nem kétséges, hogy az adottságai alkalmassá tennék a várost az EKF cím viselésére.

Eredményeinkből azonban az is látható, hogy Szeged városát a legfőbb küldőpiac, a német esetében az alacsony látogatottság mellett rendkívül rövid tartózkodási idő jellemzi, ami feltételezhetően városnézésre, egy-egy attrakció felkeresésére elegendő. Annak ellenére mutatták ezt az adatok, hogy a turisztikai kínálat elemei alkalmasak lehetnek olyan célcsoportok, mint a családok vagy szeniorok megszólítására, de a külföldi diákok hozzátartozóinak, barátainak megcélzására is. Az elvégzett kínálatelemzés eredményeképpen megállapítható, hogy nem azonosítható a helyi stakeholderek között jól működő, kapcsolati háló. A turisztikai attrakciók jellemzően pontszerűen, egymástól függetlenül működnek a rendszerben. Az összefogás, az összefűződés pedig bázisa lenne egy jól működő turizmusnak, ami egy EKF cím elnyeréséhez előnyt jelentene, főképp a közeli települések bevonásával. Kutatásunk rávilágított, hogy annak ellenére, hogy egy város, vagy turisztikai desztináció hazai megítélése egy adott szegmensre vonatkozóan (kulturális tekintetben) kiemelt, nem feltétlenül biztos, hogy a nemzetközi piacon is képes megfelelő teljesítményt produkálni, hacsak arra nem összpontosítja erejét.

Véleményünk szerint, a város múltja és jelene, adottságai, valamint értékei mindenképpen komoly erőt jelentenek a kulturális turizmus piacán. Ennek kiaknázásához viszont rendkívül sok teendő vár még az érintettekre. Talán egy EKF-címre történő pályázás folyamata is segíthetné új lendülethez ezt a területet.

## Irodalomjegyzék

ALAMO TEAM KFT. (2021): Összefoglaló szakmai elemzések, stratégiák készítése a Szeged és térsége turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása tárgyban. Tematikus kínálatelemzés: Kulturális turizmus. (Kutatási munkaanyag)

ALÉN, E. (2012): New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Vision for Global Tourism Industry, 2012.

ALÉN, E., LOSADA, N., & DOMÍNGUEZ, T. (2015): The Impact of Ageing on The Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicator Research*, Vol. 127., pp. 303-322.

BERKI M. – GONDA T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő (1952-2008)* 55(1-2) pp. 127-140., 14 p.

BÍRÓ CS. – GERDESICS V. (2022): A német szenior utazók tipológiája a Covid-19 járvány időszakában. *Marketing és Menedzsment*. 56(1). pp. 17-28. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.56.01.02>)

BÍRÓ CS. (2022): Factors which determing the tourism spending of elderly german travellers. *Sellye e-studies* 13(1), pp. 4-12.

CHEN, S.C. (2014): Age and cohort effects: The American senior tourism market. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 48. pp. 58-75.

CHUNG, J. Y., CHEN, C., & LIN, Y. (2016): Cross-Strait Tourism and Generational Cohorts. *Journal of Travel Research*, Vol. 55. (6), pp. 813-826.

COHEN, S. A., PRAYAG G., & MOITAL, M. (2014). Consumer behavior in tourism. Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 17., No 10., pp. 872-909.

CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

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

ERCSEY I. (2019): „Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?“, *Marketing & Menedzsment*, 48(3), pp. 36–46.

EUROSTAT (2019): Population in the European Union (EU28) in 2015 and 2050. In: *Ageing Europe*. Edition 2019. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10166544/KS-02-19%E2%80%91EN-N.pdf/c701972f-6b4e-b432-57d2-91898ca94893>

GONDA T. – CSAPÓ J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 3(2) pp. 154-165.

GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó

GONDA T. – RAFFAY Z. (2020): Accessible Tourism in some European countries – findings and results of an empirical survey (Peer-AcT Project). In: GONDA, T. – SCHMIDTCHEN, R.:

Opportunities and challenges of barrier-free tourism in Hungary: Results and recommendation of a scientific workshop during the conference „European Peer-Counselor Training in Accessible Tourism – Peer AcT” on September 3. 2020 in Orfű (Hungary). Bonn, Germany: Bundesinstitut für Berufsbildung (2020) 157 p. pp. 23-52. 30p.

GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): A fogyatékkal élők utazási szokásai. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 6(1), pp. 20-38.

GONDA, T. – RAFFAY Z. – PAP N. (2013): Pécs, a possible gateway city. Forum Geografic. 12(2) pp. 178-186. 9 p.

GONDOS B. – NÁRAI M. (2019): The opportunities in accessible tourism. Usv Annals Of Economics and Public Administration 19:1 (29) pp. 48-57.

GLÓZER R. (2019): „Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában - Egy Youtube-os amatőr videókészítő munkássága”, Marketing & Menedzsment, 48(Különszám2), pp. 55–67.

HOFMEISTER-TÓTH et al. (2014): A cross-national study of the ecological worldview of senior consumers. In: International Journal of Consumer Studies. 2014. Jul.

HUNTER-JONES, P. (2007): Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. In: International Journal of Consumer Studies.

LEW, A. A. – CHEER, J. M.–HAYWOOD, M.–BROUDER, P.–SALAZAR, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 455–466.

MORRISON, A. M – MAXIM, C. (2022): WORLD TOURISM CITIES. A Systematic Approach to Urban Tourism. Routledge, New York. p. 341

MTÜ (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.

PAVLUSKA V. (2014): Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó (2014) pp. 452.

RÁCZ B. – PAPP-VÁRY Á. (2016): A hazai városok imázsa – egy felmérés eredményei. Beszédok könyve polgármestereknek, Raabe kiadó, Budapest, [http://www.pappvary.hu/varosmarkazas/A\\_hazai\\_varosok\\_imazsa\\_egy\\_felmeres\\_eredmenyei.pdf](http://www.pappvary.hu/varosmarkazas/A_hazai_varosok_imazsa_egy_felmeres_eredmenyei.pdf).

RÁTZ T. (2011): Kulturális turizmus. In: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Szerk.: Michalkó G. PTE. 2011.

RÁTZ T. (2014): Az *EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata*. Turizmus Bulletin, 16 (2). pp. 24-33.

RICHARDS, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

RICHARDS, G. (2021): Emerging cultural tourism practices: new opportunities for small cities? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4).

SULYOK J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. In: Turizmus Bulletin 9.3. pp. 18-30. Szeged és térsége turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása Fejlesztési Program GINOP-1.3.4-17. MTÜ munkaanyag

TÖRÖK R. SZ. (2022): Szeged város imázsának élményalapú vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2). pp. 72-82.

TÖRŐCSIK M. - SZŰCS K. (2021): Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest: Akadémiai Kiadó. (doi: 10.1556/9789634546351)

UNWTO (2017): Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf>

UNWTO (2019): International Tourism Highlights. 2019 Edition. Elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

VINCZE D. (2019): „Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban”, *Marketing & Menedzsment*, 53 (Különszám), o. 57–68. doi: 10.15170/MM.2019.53.EMOK.06.

## **CITIZENS' MOTIVATION AND ATTITUDE AS POTENTIAL HOST VOLUNTEERS IN THE PREPARATORY YEARS OF THE VESZPRÉM-BALATON 2023 EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE PROGRAMME**

<sup>1</sup>*Éva Kruppa-Jakab – <sup>2</sup>Edit Kővári*

<sup>1</sup>*European Capital of Culture managing expert, Rector's Office, University of Pannonia;  
kruppa-jakab.eva@uni-pannon.hu*

<sup>2</sup>*Associate professor, Faculty of Business and Economics, Management Institute, University  
of Pannonia; European Capital of Culture representative; kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu*

*DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.08*

### **Abstract**

This study is focusing on volunteering as a host in the local tourism industry. The Hungarian city, Veszprém and the Lake Balaton region won the title 'Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture' (hereinafter VEB2023 ECoC) in 2018. Creating and managing an effective volunteer programme is one of the keys to the success of an ECoC project. The research aims to uncover the motivations and willingness of Veszprém citizens as potential host volunteers and their interest in the VEB2023 ECoC events during the preparatory years. In 2020, an online and offline survey was conducted to answer the following questions: Are those interested in the proposed ECoC events more likely to volunteer as a host? Are they willing to remain volunteers until and beyond 2023? Does the prestige of VEB 2023 ECoC motivate residents to be host volunteers? In May 2020, a case study was carried out on the opportunities for students of the University of Pannonia in Veszprém to participate in the VEB2023 ECoC programme. The findings and the practical recommendations help to develop a successful, sustainable and smoothly operating volunteering system in Veszprém and its surroundings, and can be beneficial for other future European Capitals of Culture or major event organisers as well.

*Keywords: volunteering, tourism, host volunteers, European Capital of Culture, Veszprém, Balaton*

## **A VESZPRÉMI LAKOSOK ÖNKÉNTES MOTIVÁCIÓJA ÉS ATTITÚDJE A HELYI TURIZMUSBAN A VESZPRÉM-BALATON 2023 EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA PROGRAM FELKÉSZÜLÉSI IDŐSZAKÁBAN**

### **Absztrakt**

Ez a tanulmány az önkéntességet vizsgálja a helyi turizmusban. Veszprém és a Balaton régió 2018-ban nyerte el a „Veszprém-Balaton 2023” Európa Kulturális Fővárosa (továbbiakban VEB2023 EKF) címet. A hatékony önkéntes program felépítése és működtetése a sikeres EKF projektek egyik kulcsa. A kutatás célja, hogy feltárja a veszprémi polgárok, mint potenciális helyi turisztikai önkéntesek motivációját, önkéntességi hajlandóságát, valamint érdeklődését a VEB2023 EKF rendezvények iránt a programévet megelőző felkészülési időszakban. A 2020 őszen végzett online és offline kérdőíves felmérés a következő kérdésekre kereste a választ: Nagyobb valószínűséggel önkénteskednek-e a helyi turizmusban az EKF kijánlott programjai iránt érdeklődők? Folytatnák-e ezt a tevékenységet 2023-ig és azt követően is? Milyen az EKF presztízse és motiválja-e a lakosokat a helyi turisztikai önkéntességre? 2022 májusában esettanulmányt készítettünk a Pannon Egyetem (Veszprém) hallgatóinak EKF programban való részvételi lehetőségeiről. A kutatás eredményei és a gyakorlati ajánlások segítik a sikeres, fenntartható és gördülékenyen működő EKF önkéntes rendszer fejlesztését Veszprémben és térségében, és hasznosak lehetnek más jövőbeli EKF városok, vagy egyéb nagyrendezvények szervezői számára is.

*Kulcsszavak: önkéntesség, turizmus, helyi turisztikai önkéntesek, Európa Kulturális Fővárosa, Veszprém, Balaton*

## 1. Introduction

The city of Veszprém and the Lake Balaton region won the title 'Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture' (hereinafter VEB2023 ECoC) in December 2018. The experiences of other former European Capitals of Culture show that volunteers of the local community are the key to the success of the project. Therefore it is essential to build a volunteer programme in Veszprém and its surroundings, which is sustainable and effective. The primary research examines the attitude, the willingness and the motivations of Veszprém citizens regarding volunteering in the programmes of the VEB2023 ECoC project. The paper does not only focus on the programmes in 2023, but also on the events of the preparation period. The aim of this research paper is to support the VEB2023 ECoC Volunteering Programme, especially concerning the field of tourism.

The research questions are the following:

RQ1: Are those local residents interested in the proposed VEB2023 ECoC events more likely to volunteer as hosts in VEB2023 ECoC Volunteering System?

RQ2: Are those interested in host volunteering in VEB2023 ECoC Volunteering System also willing to remain volunteers until 2023 and beyond?

RQ3: Does the prestige of the VEB2023 ECoC programme motivate residents to be host volunteers in the VEB2023 ECoC Volunteering System?

With getting closer to the local volunteers' motivation and attitude, this research can be a good tool for creating a successful, sustainable and more smoothly operating volunteer system. As the result of this process, Veszprém and Lake Balaton appears as a destination with high level of hospitality and a well-organised European Capital of Culture in 2023 and beyond. The results can be beneficial for other future European Capitals of Culture or major event organisers as well.

Éva KRUPPA-JAKAB's dissertation (2020) served as the base of this paper. It was complemented by a case study carried out in May 2022 with the participation opportunities of students of the University of Pannonia (located in Veszprém) in the VEB2023 ECoC programme.

## 2. Literature review

Researchers try to conceptualise the complex phenomenon of tourism volunteering, shed light on the motivations of volunteers, and the way of retaining them in different volunteering settings. The bottom up initiatives are of high importance in establishing a volunteering programme. There are several definitions drawn up by the researchers in connection with the nature, structure, dimensions and impacts of tourism volunteering.

The following definitions are essential to clear up in order to use and refer to them consequently in this paper. The following volunteering aspects are studied: guest and host volunteering, forms of volunteering, determinants of volunteering (demographic data), motivation.

### 2.1. Volunteering

The forms, purposes and settings of volunteering vary widely, thus no general definition of volunteering exists. It is undoubted that volunteering is a supporting activity. "*Volunteering* is any activity in which time is given freely to benefit another person, group or organization. This definition does not preclude volunteers from benefiting from their work... Volunteering is part of a cluster of helping behaviours, entailing more commitment than spontaneous assistance but narrower in scope than the care provided to family and friends." (WILSON 2000:215-216) CNAAN, HANDY and WADSWORTH (1996) conclude volunteering as a discretionary activity, which means virtually a donation of time. There are diverse activities that fall under the umbrella of volunteering, e.g. household chores, shopping, administration, child care,

elderly care, education, research, cultural activity, *event organising*, helping the disabled, environmental protection, maintaining public order, helping at disaster recovery, etc.

In the interpretation of the Hungarian Central Statistical Office (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL, hereinafter KSH 2016), those individuals defined as *volunteers*, are those who perform some activity directly or through an organization; voluntarily, without payment; for the benefit of persons living outside their household or for the benefit of society (group, wider community, animals or the environment, etc.). A volunteer must meet all three of the previous conditions.

The most important motivations of Hungarian volunteers are based on the following values: helping others, appreciation of voluntary activities, faith or personal conviction, well-being and self-esteem, self-enhancement, serving the society and social relations (KSH, 2016).

Motivations for volunteering is classified by CLARY et al. (1998). *Table 1* summarises the motivation functions. This is the base of the Volunteer Function Inventory (VFI).

Table 1: The motivations for volunteering

Values function	The person volunteers in order to express or act on important values, such as <i>humanitarianism</i> and <i>helping the less fortunate</i>
Understanding function	The volunteer seeks to <i>learn more about the world</i> and/or <i>exercise skills</i> that are often unused
Enhancement function	The individual seeks to <i>grow and develop psychologically</i> through involvement in volunteering
Protective function	The individual uses volunteering to <i>reduce negative feelings</i> , such as <i>guilt</i> , or to <i>address personal problems</i>
Career function	The volunteer has the goal of <i>gaining career-related experience</i> through volunteering
Social function	Volunteering allows the person to <i>strengthen one's social relationships</i>

Source: Kruppa-Jakab (2020), based on Clary et al. (1998)

This categorisation is very helpful in understanding the nature of volunteering. The VFI survey is one of the most widely used quantitative methods to assess volunteers' motivations. As the most important motivations of Hungarian volunteers are very similar to the VFI motivation functions, the VFI is a useable method to assess motivations in a Hungarian volunteering setting as well. It can help understanding the motivations of Veszprém citizens regarding volunteering in the VEB2023 ECoC Programme. Exploring the motivations of volunteers helps to recruit and retain volunteers in the programme.

WILSON (2000) represents the positive impacts of volunteering, which can also be causes for volunteering. Volunteering increases life-satisfaction, self-esteem, self-rated health, strengthens functional ability, improves educational and occupational achievement and has a positive impact on length of life. Youth volunteering reduces the likelihood of school truancy and drug abuse.

According to the KSH (2016) research in Hungary, the vast majority of volunteers, 94.1%, continued to help directly with their unpaid work (*informal volunteers*). 3.3% carried out such activities through or for the benefit of an organisation (*formal volunteers*). 2.6% supported people in need, different organisations, institutions or some kind of common cause both directly and with the help of an organisation. Today, volunteers can do something for others not only *offline*, but also *online*.



*Determinants of the voluntary activities in Hungary:*

- *Gender:* In Hungary, the results of the KSH survey (2011 and 2014) show that although there are traditionally female (e.g. childcare, nursing, elderly care) and male (e.g. advocacy, board membership, rescue work, public security, disaster relief) types of voluntary work, these have also been undergoing change recently and nowadays volunteering overall is balanced between men and women. Many areas previously dominated by men have become areas divided between the genders. In addition to volunteering linked to traditional social values, there is an emerging, new type of volunteering, which focuses on knowledge-based social values like expertise-gaining practical experience, preserving the acquired knowledge and meeting the expectations of lifelong learning (KSH 2016).
- *Level of education:* The level of education is an extremely important determinant of charitable behaviour. The volunteer proportion increases with education and is the highest among graduates. While 28.8% of those with a primary education, 35.4% of high school graduates and 38.5% of graduates volunteered in the 12 months prior to the interview. Professional qualification is also a major differentiating factor. Those with a secondary education (with or without a high school diploma) showed higher activity in terms of volunteering, than the average, closer to the volunteering level of those who have a higher education (KSH 2016).
- *Age:* The trend in recent years shows that in Hungary, the proportion of young people who volunteer is becoming more and more prominent compared to other age groups. The average age of the current volunteers is nearly 46 years. For understandable reasons, the proportion of older people among former volunteers is slightly higher, with an average age of 52. In contrast, those who have never tried volunteering are on average 48 years old (ÚJ NEMZEDÉK KÖZPONT NONPROFIT KFT. 2018).

**2.2. Tourism volunteering**

URIELY, REICHEL AND RON (2003) explain that ‘volunteering in tourism’ is a distinguishable expression of postmodern culture. “The terminology of tourism volunteering captures volunteering in both host and guest settings better than volunteering in tourism. This means any or all volunteers who are involved in tourism settings” (HOLMES - SMITH 2009:6).

HOLMES AND SMITH (2009) point out that this notion includes those people volunteering at their residency, in their own community (residents referred to as *host volunteers*) and those volunteering at a destination (tourists referred to as *guest volunteers* or *volunteer tourists*). This is the classical approach, however, the boundaries of these two groups are often blurred. This also applies to the VEB2023 ECoC programme: those participants, who take part in the ECoC programmes and like them as a guest, may later decide to be host volunteers occasionally or regularly. Those Veszprém citizens can also be considered as guests (not literally visitors or tourists, but audience) of the ECoC programme, who enjoy the programmes in their own city, still, they can later decide to be host volunteers of the programme.

Tourism volunteering is in the centre of interest nowadays. “The range of touristic, leisure, and cultural locations and events taken for granted at a community, national and international level likely cannot be sustained into the future without the support of a growing volunteering population” (HOLMES et al. 2010:25).

Based on the literature review, there is an overlap of using the term of host or/and guest volunteers. Their roles are often parallel and it is hard to divide them either spatially or in the

time dimension. In the present study we apply the *host volunteer definition*, because it expresses more precisely the main role of volunteers in the ECoC programmes.

#### *The motivation of volunteers in tourism*

There is a wide range of research on the motivations of volunteers in tourism. Based on URIELY et al. (2003); SIN et al. (2015); WEARING and McGEHEE (2013); SMITH and HOLMES (2011) and ADONGO et al. (2019), *Table 2* summarises the motivations of guest and host volunteers. The most important difference, what distinguishes *host volunteer* motivations from *voluntourist* motivations is *welcoming visitors as ambassadors of the place and showcasing their home town or region*. The volunteer setting (location) is the place of residence, where host volunteers want to demonstrate pride in their town or region. Host volunteers want to acknowledge the importance of tourism to the community. If we concentrate on tourism-related motivations, the most important similarities are leisure and tourism pursuits, cultural immersion, experiencing something new, escaping from everyday life and participating in community development. These are the motivations, which connect the two tourism volunteering concepts the most.

Table 2: The motivations of guest and host volunteers

<b>Motivations of</b>		
<b>guest volunteers or voluntourists</b>	<b>host volunteers</b>	<b>both</b>
<p>Self-interest</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Being exposed to other cultures</li> <li>- Living in another country</li> <li>- Broadening one's mind</li> <li>- Travelling for leisurely pleasure</li> <li>- Emotional, effective and humanistic experience</li> </ul>	<p>Self-interest</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rewarding by the setting of volunteering (e.g. free entrance to the museum, annual day trip to the relevant sites, socializing with other volunteers during the trip)</li> <li>- Need for self-occupation</li> <li>- Reputation of the volunteer setting and the volunteer programme</li> <li>- Prestige in the community</li> <li>- Developing interpersonal relationships</li> </ul>	<p>Self-interest</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoting and enhancing self-image</li> <li>- Pursuing self-development</li> <li>- Relationship-building</li> <li>- Developing skills</li> <li>- <i>Leisure and tourism pursuits</i></li> <li>- <i>Escape from everyday life</i></li> <li>- <i>Cultural immersion</i></li> <li>- <i>Making a difference</i></li> <li>- <i>Experiencing something new</i></li> <li>- Excitement</li> </ul>
<p>Self-interest and altruistic simultaneously</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoting peace and intercultural understanding</li> <li>- Intercultural communication, interaction with local people</li> <li>- Learning (and teaching) about another culture</li> <li>- Creativity</li> </ul>	<p>Self-interest and altruistic simultaneously</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wish to contribute to the community</li> <li>- Desire to meet and interact with other people</li> <li>- <i>Welcoming visitors as ambassadors of the place</i></li> <li>- <i>Showcasing their home town or region</i></li> </ul>	<p>Self-interest and altruistic simultaneously</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seeking camaraderie</li> <li>- Religious involvement</li> <li>- Family bonding (for those with children) – also see the research findings in <i>Table 3</i>: higher participation willingness in the VEB2023 ECoC is associated with having dependent children</li> <li>- Socializing with others</li> <li>- Teamwork</li> </ul>
<p>Altruistic causes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giving back to the host community</li> </ul>	<p>Altruistic causes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Location and local pride (demonstrating pride in their town)</i></li> <li>- <i>Acknowledging the importance of tourism to the community</i></li> </ul>	<p>Altruistic causes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Participating in community development</i></li> <li>- Desire to give back</li> <li>- Helping others, helping the less fortunate</li> </ul>

Source: Kruppa-Jakab (2020), based on Uriely et al. (2003); Sin et al. (2015); Wearing - McGehee (2013); Smith - Holmes (2011); Adongo et al. (2019)

Locals can also undertake several volunteering activities, like hosting events, operating attractions, welcoming tourists, providing services, in order to express their commitment to local heritage and values, customs and traditions. The notion *voluntary hospitality* by URIELY at al. (2003) expresses the will of a local resident to be a part of the tourism business voluntarily, to welcome visitors, tourists and to serve them in order to make the system of local tourism operate more smoothly. This is the definition used in the survey to make respondents understand the question regarding willingness to participate in host volunteering in the VEB2023 ECoC Volunteering System.

Volunteers not only provide financial support indirectly to the *attractions*, but also contribute greatly to *enhance the visitor experience* with their commitment and love. In many cases the staff ‘smile for money’, and their behaviour and their thoughts are in sharp contrast, which the visitor will of course notice immediately. In case of volunteers, this phenomenon does not occur. They help in their free time and with enthusiasm, and do not expect financial rewards (remuneration) for all of this, as they participate for the experience, for their daily contact with people (PUCZKÓ - RÁTZ 2017). In case of visitor centres, “the dominant rationales for involving volunteers are need, community involvement, visitor experience, and the personal qualities and motivations of volunteers.” (SMITH - HOLMES 2011:562). *Volunteers form a bridge between tourism and the local community*. They are predominantly involved in the following settings:

- Visitor/tourist information centres
- Meet and greet programmes (at transport hubs, e.g. railway stations, airports)
- Accommodation hosting roles
- Rescue services, teams

In each case, volunteers can have a direct impact on tourists’ holiday experiences (SMITH - HOLMES 2011). Volunteering activities vary widely in *European Capitals of Culture*, from survey interviewer tasks to providing information to visitors, performing marketing tasks and hospitality activities. Volunteers can choose between offline and online activities, however, online volunteering in the field of culture and tourism is not usual, and it does not help to develop a sense of belonging to the community as much as offline volunteering. Year 2020 was different due to the COVID-19 pandemic: online volunteering proved to be a good transitional solution for keeping volunteers motivated when less offline events could be organised.

### ***2.3. The Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Programme***

The city of Veszprém applied for the ECoC title first in 2005, but finally the Hungarian city, Pécs won the title for 2010. Veszprém did not give up the ambition to be a European Capital of Culture. After a long preparation period, Veszprém and the Lake Balaton region bid for the 2023 ECoC title in 2017. As a result of a long bidding process, on 14<sup>th</sup> December 2018, Veszprém was announced to win the title. The Veszprém-Balaton 2023 Joint-Stock Company is responsible for the general coordination, the programme development, and the realisation of cultural and artistic projects of the ECoC, with the help of cultural, civic and market-based organisations (VESZPRÉM-BALATON 2023 JSC. 2020).

Based in the research findings of LŐRINCZ and RAFFAY (2019), the main goals of the VEB 2023 ECoC are to stimulate mobility, increase the volume of cultural tourism and to put the Veszprém-Balaton region on the European map of tourism and culture.

Besides *community building, tradition, innovation and sustainability, volunteering* is one of the main values of the VEB2023 ECoC Programme. According to the values, the main goals of the volunteering system of Veszprém-Balaton 2023 Jsc. (hereinafter VEB2023 Jsc.) are:

sustainability; developing an experienced and well-prepared host organisational base; raising the programme to the international (European) level; building a strong volunteer community; increasing the prestige and image, raising awareness of volunteering and volunteers; and having a strong focus on monitoring.

The VEB2023 Jsc's *Ragyogók (Shiners)* Volunteer Programme was launched on 15<sup>th</sup> June, 2020 (earlier than planned), with the slogan: *Shiners (Ragyogók) - Let's shine together! (Ragyogjunk együtt!)*. The *VEB2023 ECoC Volunteer Guidelines* were published online on the official website of the VEB2023 Jsc. (VESZPRÉM-BALATON RÉGIÓ KULTÚRÁJÁÉRT KÖZALAPÍTVÁNY 2020). The main values emphasised in the guidelines are: equal treatment, accessibility, support of volunteers by mentors, trainings, and the freedom of volunteers to choose tasks. The guidelines also stress the need for a voluntary contract and the acceptance of the privacy policy in Hungary.

### 3. Research methodology

There are two types of methodology applied in this paper. An *online and offline survey* was conducted in Autumn 2020 to underpin the research propositions, and a *case study* focusing on university students was devised in May, 2022.

The aim of the survey was to contribute to the recruitment and retaining the volunteers by uncovering Veszprém citizens' most important motivation functions, volunteering outcomes, interest in ECoC events and willingness to participate. The research also aimed to uncover the influence of the prestige level of the ECoC programme on participation willingness. Three groups were examined: students; active workers; seniors and pensioners. Including an existing, elaborated survey, the Volunteer Function Inventory (VFI) for assessing volunteer motivation (CLARY et al. 1998) and other, ECoC-related questions. The following research propositions were defined based on the literature review and previous studies:

- RP1: Those local residents, who are interested in the proposed VEB2023 ECoC events, are more likely to volunteer as a host in VEB2023 ECoC Volunteering System.
- RP2: Those interested in host volunteering in VEB2023 ECoC Volunteering System, are also willing to remain volunteers until 2023 and beyond.
- RP3: The prestige of the VEB2023 ECoC programme motivates residents to be host volunteers in the VEB2023 ECoC Volunteering System.

As pointed out in the literature review, the Volunteer Function Inventory (VFI) by CLARY et al. (1998) is one of the most widely accepted quantitative methods for assessing volunteer motivation. To unfold the motivations of Veszprém citizens regarding volunteering in tourism, the complete VFI survey was included in the primary research (in the online and offline questionnaire alike), because this categorisation is very helpful in understanding the nature of volunteering. It can help understanding the motivations of Veszprém citizens regarding volunteering in the VEB2023 ECoC Programme. Uncovering volunteer motivations help recruiting and retaining volunteers in the programme.

The VFI survey consists of two parts: the *Reasons for Volunteering* and the *Volunteering Outcomes*. Other specific questions were added, concerning Veszprém and the Veszprém-Balaton 2023 ECoC programme, especially about its volunteer programme 'Ragyogók' (Shiners). It is important to note, that the first part (Reasons for Volunteering) was compulsory to fill in for all respondents. This part consists of 30 statements, where respondents needed to indicate (on a 7-point Likert-scale) how important they are for them. The second part (Volunteering Outcomes) was compulsory only for those who were already members of the Ragyogók (Shiners) Volunteer Programme. This part consists of 17 statements, which also needed to be indicated (on a 7-point Likert-scale), how important they were for the respondent.

During the data collection, out of the ca. 40 registered Shiners, 21 volunteers took part in the survey.

The main chapters of the questionnaire were following: *Volunteerism* measured whether the participant has ever participated in a voluntary activity and in the 12 months prior to the survey. *Motivation*: the reasons for volunteering was measured based on the VFI, on a 7-point Likert scale. The scale of *willingness* was based on the questions related to the readiness, the will of an individual Veszprém citizen to volunteer as a host in the local tourism industry and in the VEB2023 ECoC Volunteering System. The respondents had to answer whether they would participate in the proposed events of VEB2023 ECoC programme (e.g. Film picnic) *as a guest* (audience). Respondents had to rank the *prestige* of the VEB2023 ECoC programme on a 1-7 Likert-scale. They also had to assess, to what extent the prestige of the VEB2023 ECoC programme influenced their willingness for host volunteering in the VEB 2023 ECoC Volunteering System (on a 1-7 Likert-scale). Furthermore, the survey included some questions considering demography.

The *Lime Survey* programme was used for creating the online questionnaire, which was available between 15<sup>th</sup> September and 29<sup>th</sup> October, 2020. Additionally, 25 questionnaires in paper form were also used to reach the pensioners' age group.

This research focuses only on Veszprém citizens. 302 inhabitants of Veszprém city filled in the questionnaire. This sample is not representative, however, the questionnaire (both online and offline) was sent directly to over 20 various local communities representing different age groups. Members were asked to forward the questionnaire to others (snowball method).

SPSS software was used to examine the quantitative data.

SMITH and HOLMES (2011) agree that by quantitative studies, it is often hard to uncover the reasons why volunteers choose a certain volunteer programme or volunteer role of an organisation. Besides quantitative research methods it is also useful to apply qualitative research methods. Thus, as a complementary, qualitative method, a *case study* was devised in May 2022 on the participation opportunities of students of the University of Pannonia (located in Veszprém) in the VEB2023 ECoC programme.

The case study was based on presentations by tourism and catering university students, which answered the following question: *How can the students of the University of Pannonia be actively involved in the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture programme?* The presentations were followed by a discussion about their opinions and own ideas.

The next chapter introduces the results of the survey and the case study following the research propositions.

## 4. Research analyses and findings

### 4.1. Research proposition 1 (RPI)

- *RPI: Those local residents, who are interested in the proposed VEB 2023 ECoC events, are more likely to volunteer as hosts in the VEB2023 ECoC Volunteering System.*

To examine the willingness of Veszprém citizens to volunteer as hosts in the Veszprém-Balaton ECoC Volunteering System, two questions were asked from the respondents in the *Willingness* chapter of the questionnaire.

*RPI/Question 1:*

*Would you take part in volunteering as a host in the local tourism industry (e.g. as a host of an event, a tour guide, an event organiser, a band sitter, a museum host/hostess, a ticket sales*

*person, etc.) to welcome visitors, tourists and to serve them in order to make the local tourism system operate more smoothly?*

302 Veszprém citizens answered the above question. Only 77 of them answered *yes* (25.49%), 86 citizens answered *no* (28.47%), and the majority, 139 respondents answered '*I do not know / I am not sure*' (46.03%).

Many examples were put in the question so as to help the respondents understand the meaning of the notion 'host volunteering'. As only 25.49% answered *yes*, it is very important to clarify the meaning of this voluntary activity in the upcoming years. Promoting this activity with good examples, role models or influencers is advisable.

*RPI/Question 2:*

If the answer for *Question 1* was *yes*, another compulsory question was asked from the respondent: *Are you interested in taking part in host volunteering in the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Volunteering System?*

The majority, 89 of 137 respondents answered '*yes*' (64.96%), 6 said '*no*' (4.38%), and 42 respondents answered '*I do not know / I am not sure*' (30.66%). The majority finds it interesting to take part in host volunteering within the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Volunteering System. The ratio of uncertain responses is much lower (30.66%), than in case of *Question 1* (46.03%). It means that the notion 'host volunteering' is more interesting for respondents if mentioned *together with* the expression 'Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Volunteering System'. The reason behind this can be the *average prestige level* of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture programme, which is evaluated by 302 respondents as *high*: 5.219 (on a 7-point Likert scale, where 5 means *high* and 6 means *very high*). An important result for VEB2023 Jsc. is that 147 of 302 respondents (48.7%) did not know, that the VEB2023 ECoC Volunteer Group, the Shiners had been founded. 135 respondents were aware of this fact (44.7%), and only 20 of them were uncertain (6.6%). Based on this, promoting the Shiners Group was suggested in the city.

*Table 3* shows the factors influencing volunteering participation rates and participation willingness in the VEB2023 ECoC Volunteering System.

Table 3: Factors influencing volunteering participation rates and participation willingness in the VEB2023 ECoC Volunteering System

<b>Demographic factor</b>	<b>Higher volunteering participation rates associated with</b>	<b>Higher participation willingness in the VEB2023 ECoC Volunteering System (Yes/No)</b>
<i>Age/lifestyle</i>	<i>Being of working age or recently retired</i>	<i>No</i>
<i>Gender</i>	<i>Being female</i>	<i>No</i>
<i>Family and household structure</i>	<i>Being partnered/married</i>	<i>No</i>
	<i>Having dependent children</i>	<i>Yes</i>
<i>Labor market status</i>	<i>Being in paid employment (full or part time)</i>	<i>Yes</i>
<i>Socio-economic status</i>	<i>Higher level of educational attainment</i>	In this case, the sample was not large enough to prove the connection
	<i>Higher occupation status</i>	Not examined
	<i>Higher income level</i>	Not examined
<i>Disability or long-term illness</i>	<i>Absence of a disability or long-term illness</i>	Not examined
<i>Ethnicity</i>	<i>Member of the dominant ethnic group</i>	Not examined
<i>Geographical location and length of residence</i>	<i>Living in a rural area</i>	Not relevant, as all respondents are from Veszprém city (urban area)
	<i>Being a longer-term resident</i>	<i>No, but being a permanent resident – yes</i>
<i>Migration</i>	<i>Being born in the country (rather than an immigrant born overseas)</i>	Not examined
<i>Religion</i>	<i>Being actively involved in formal religious activities</i>	<i>No</i>
<i>Civic and social participation</i>	<i>Being involved with voluntary associations</i>	
	<i>Having a higher level of civic participation</i>	<i>Yes</i>

Source: Kruppa-Jakab (2020), based on: Zappala and Burrell (2001), Finlay and Murray (2005), Low et al. (2007) in Holmes and Smith, 2009:9

Based on HOLMES and SMITH (2009), Table 3 summarises the most important factors influencing participation in volunteering. In the first column, those demographic factors are highlighted (with italic letters), which were examined in the online survey. The literature



statements in the second column were compared with the results of the survey regarding the willingness to participate in the Veszprém-Balaton 2023 Volunteering System. The results of the comparison are listed in the third column (*Yes/No/Not relevant/Not examined*, and in one case: *the sample was not enough to prove the connection*).

The main *findings* of the analysis are the following: *higher participation willingness in the VEB2023 ECoC is associated with:*

- being in a paid employment status (full or part time employment or entrepreneur) – rather than having an inactive labour market status (being a student, a pensioner, or having other inactive status, e.g. maternity leave)
- having dependent children (0-18 years old)
- being a permanent resident (in Veszprém)
- being a member of a civic association, foundation *or* a religious community
- being a member of a civic association or organisation
- being a member of civic and religious communities *both*

To examine RP1, there is one more related question, in the *Interest* chapter of the online survey:

*RP1/Question 3: Are you interested in the proposed events of VEB2023 ECoC programme (e.g. Filmpicnic) as a guest (audience)?*

253 respondents answered *yes* (83.8%), 17 answered *no* (5.6%) and 32 answered *I do not know / I am not sure* (10.6%). There is a significant interest in the proposed events of VEB2023 ECoC programme as a guest (audience).

*Table 4* summarises the results of the SPSS CrossTabs analysis concerning *RP1/Question 2* and *RP1/Question 3*.

Table 4: Crosstabulation RP1 / Question 2 and Question 3

Interest in proposed VEB2023 ECoC events (RP1/Question 3)	Interest in host volunteering in the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Volunteer System? (RP1/Question 2)			SUM
	Yes	No	I do not know / I am not sure	
Yes	83 (66.6%)	5 (4.03%)	36 (29.37%)	124 (100%)
No	2 (40%)	1 (20%)	2 (40%)	5 (100%)
I do not know / I am not sure	4 (50%)	0 (0%)	4 (50%)	8 (100%)
SUM	89	6	42	137

*Source: Kruppa-Jakab (2020)*

*RP1/Question 2* asks about the willingness of Veszprém citizens to volunteer as a host especially in the VEB2023 ECoC Volunteering System. We have compared the answers of those respondents who are interested in the proposed VEB2023 ECoC events as a guest (*RP1/Question 3*) with the answers of those who are uncertain (who answered '*I do not know / I am not sure*'). We have not examined those respondents who answered '*no*' to *RP1/Question 3*, because that is not relevant for RP1. We have marked the number of respondents and the ratios with grey colour in *Table 4*.

The findings show that *those local citizens who are interested in the proposed VEB2023 ECoC events, are more likely to volunteer as hosts in the VEB2023 European Capital of Culture*

*Volunteer System* (66.6%>50%). Those respondents who have uncertain interest in the proposed VEB2023 ECoC events, are more uncertain in *RP1/Question 2* (50%>29.37%).

To conclude, *Table 4* underpins the research proposition, which is accepted: *RP1*: Those local residents, who are interested in the proposed Veszprém-Balaton 2023 ECoC events, are more likely to volunteer as hosts in Veszprém-Balaton 2023 ECoC Volunteering System.

#### 4.2. Research Proposition 2 (RP2)

- *RP2: Those interested in host volunteering in Veszprém-Balaton 2023 ECoC Volunteering System, are also willing to remain volunteers until 2023 and beyond.*

The survey questions related to this topic are the followings:

*RP2/Question 1: Are you willing to volunteer in the local tourism in Veszprém and its surroundings?*

302 Veszprém citizens answered this question. 77 respondents answered 'yes' (25.49%), 86 said 'no' (28.47%), and 139 respondents answered 'I do not know / I am not sure' (46.04%). It is important to notice the high ratio of uncertain responses, just like in case of *RP1/Question 1*. *RP2/Question 1* is very similar to *RP1/Question 1* (the responses are also very similar), the only difference is that the last one emphasises the location where the host volunteering takes place, 'in Veszprém and its surroundings'.

Those who answered 'yes' to *RP2/Question 1*, had to respond to another question concerning long-term intention for volunteering.

*RP2/Question 2: Please indicate, which year are you willing to volunteer in the local tourism of Veszprém and its surroundings?*

This was a multiple choice question. Year 2021 was indicated 48 times, year 2022 was marked 53 times, 2023 was indicated 66 times, and *beyond 2023* was indicated 38 times by the respondents. Of course, year 2023 was marked the most, because of the ECoC year, but it is clear to see that each answer options were marked in a quite balanced way. Even after 2023, respondents (citizens) are open to continue volunteering.

At the same time, it is important to discuss the *motivation tools*, which can be used for keeping volunteers motivated (to retain them in the system) until 2023 and beyond. That is why a question was asked about the respondents' opinion regarding the non-monetary reward of volunteers.

*RP2/Question 3: In your opinion, is it possible to motivate a volunteer by non-monetary reward?*

277 of 302 respondents answered 'yes' (91.72%), and 25 answered 'no' (8.28%). The reason behind it may be that the respondents are aware of the nature of volunteering (that the volunteer does not receive financial remuneration for the activity).

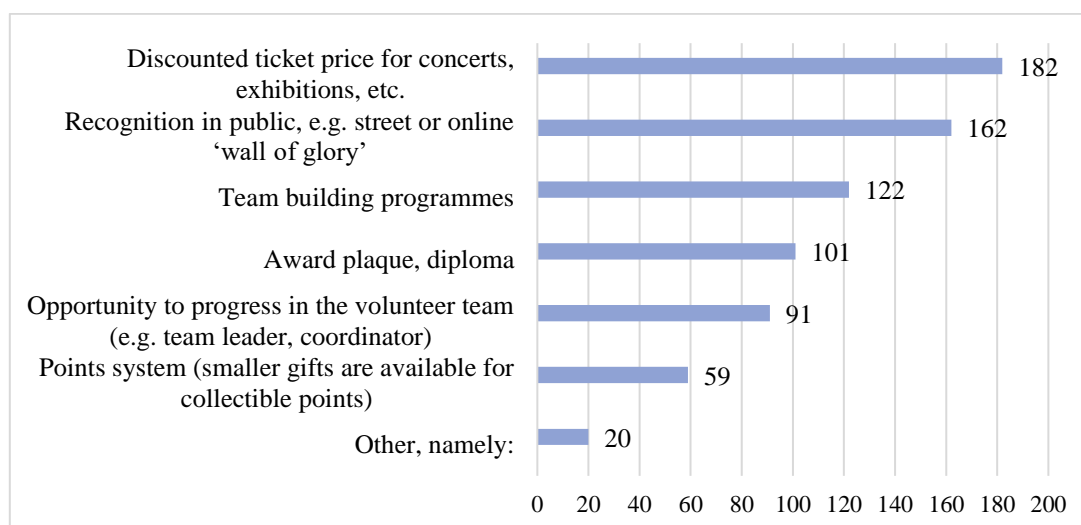
If the answer to *RP2/Question 3* was *yes*, the respondent got the following question:

*RP2/Question 4*

*What kind of tools can be used to motivate volunteers? (You can indicate more answers.)*

*Figure 1* represents the results of *RP2/Question 4*, which was a multiple choice question, and the number of markings were altogether 737.

Figure 1: Non-monetary rewarding tools for motivating volunteers



Source: Kruppa-Jakab (2020)

The 'Other' category was marked by 20 respondents: We have grouped their comments in four main categories: 1. *appreciation of one's work, one's importance*, 2. *career-building opportunities*, 3. *Training opportunities*, 4. *financial remuneration* (free concert tickets, meal vouchers, boat trip, shopping coupons).

It is also important to note that *RP1*, which is accepted, underpins the result of *Figure 1*: the higher interest in the events of the ECoC, the higher participation willingness of volunteers.

There are two more questions related to *RP2* in the *Willingness* chapter of the online survey:

*RP2/Question 5: Are you interested in host volunteering in the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Volunteer System?* (We have already introduced the results at *RP1/Question 2*.)

*RP2/Question 6: Please indicate in which year would you volunteer in the local tourism in Veszprém and its surroundings?* (multiple choice question)

SPSS CrossTabs analysis was used to analyse the data regarding *Question 5* and *Question 6*.

The findings (based on the number of markings) show that *those local citizens who are interested in host volunteering in the VEB2023 ECoC Volunteering System, are also willing to remain volunteers in the preparation years (in 2021 and 2022) in the ECoC year 2023 and beyond 2023*. For the ECoC year there were much more markings, and for 'beyond 2023', the willingness to participate was weaker. The same can be stated in case of *Question 6*.

To conclude, the research proposition is accepted: *RP2*: Those interested in host volunteering in VEB 2023 ECoC Volunteering System, are also willing to remain volunteers until 2023 and beyond.

#### 4.3. Research Proposition 3 (RP3)

- *RP3: The prestige of the Veszprém-Balaton 2023 ECoC programme motivates residents to be host volunteers in the Veszprém-Balaton 2023 ECoC Volunteering System.*

To examine how the prestige of the VEB2023 ECoC programme influences the willingness of host volunteering, two questions in the *Prestige* chapter of the questionnaire were asked from the respondents:

*RP3/Question 1: Please rank the prestige of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture programme! In my opinion, the prestige level (reputation, power, cachet, dignity) of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture programme is: (7-point Likert scale)*

The average prestige level, based on the answers of 302 respondents is 5.219, which means a *high prestige* on the 7-point Likert-scale. The median of the dataset is 5. The modus is 5, which means that this is the most frequent value in the dataset.

It is important to note that the VEB2023 ECoC title was announced in December 2018 and this survey was carried out in autumn 2020, so it has not taken quite two years to build up the prestige of the VEB2023 programme to a high level. However, the overall perception of the ECoC programme might also be reflected in this result.

*RP3/Question 2: To what extent does the prestige of the VEB 2023 European Capital of Culture programme influence your willingness of volunteering in the VEB 2023 ECoC Volunteering System?*

The average value of the 302 responses is 3.424, which means that the prestige of the VEB2023 ECoC programme *does not influence much* the willingness of volunteering in the VEB 2023 ECoC Volunteering System (on the 7-point Likert-scale). However, the average does not express the correlation between the two variables, therefore a correlation analysis is needed. The median of the dataset is 3. The modus is 1, which means that this is the most frequent value in the dataset. We have examined the correlation between the *prestige* and the *willingness* of host volunteering. *Prestige* and *willingness* were both evaluated on a 7-point Likert-scale by 302 Veszprém citizens. The two variables are both measured on scales. We have examined whether there is a linear correlation between the two variables. The SPSS software was used to calculate the *Pearson-correlation coefficient* ( $r$ ).

The results can be seen in *Table 5*. The Pearson Correlation coefficient,  $r=0.302$ , which means there is a positive, medium strength relation between the variables (the *prestige* and the *willingness* to host volunteering). It is significant, because it is below 0.05 (Sig.:0.000). There is a linear correlation justified: the increase of the prestige of Veszprém-Balaton 2023 ECoC programme increases the willingness of residents to be host volunteers in the Veszprém-Balaton 2023 ECoC Volunteering System.

Table 2 Correlation of Prestige and Willingness

Correlations			
		Prestige	Willingness
Prestige	Pearson Correlation	1	,302**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	302	302
Willingness	Pearson Correlation	,302**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	302	302

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Source: Kruppa-Jakab (2020)

According to the findings, we accept *RP3*: The prestige of Veszprém-Balaton 2023 ECoC programme motivates residents to be host volunteers in the Veszprém-Balaton 2023 ECoC Volunteering System.

#### 4.4. Results of the Volunteer Function Inventory (VFI) included in the questionnaire

As mentioned in the Literature review 2.1 Volunteering chapter, the VFI survey (CLARY et al. 1998) belongs to the most widely used quantitative methods for assessing volunteer motivations. We included the VFI in the questionnaire.

The 302 respondents (Veszprém citizens) were grouped into three age groups:

- A. 15-24 years: age group of secondary school and university students
- B. 25-64 years: age group of active workers
- C. 65+ years: age group of seniors, pensioners (seniors are people over 65 years, but not retired yet, pensioners are over 65 and retired)

Based on the VFI, we summarised the main motivations of the above three age groups. The first part of the VFI is the *Reasons for Volunteering*. Thirty statements are listed in the *Motivation* chapter of the questionnaire. Each statement has a number. These thirty statements are thirty reasons why people volunteer. The respondents had to indicate how important/how accurate each reason was for them (on a 7-point Likert scale, where 1 means *not at all important/accurate for the respondent*, 7 means *extremely important/accurate for the respondent*.)

The VFI *methodology* is the following: we have to add certain item responses according to the literature to get the scores for the different motivation functions. (The limited space of this article does not allow us to explain the VFI method in detail, but it can be found in the literature by CLARY et al. 1998) As the VFI was elaborated for an individual volunteer, it was decided to count the average of the scores given by the respondents and to add up the average scores to count the sum of the certain item responses.

Table 3: VFI Reasons for Volunteering by age groups

Age group	Values Function	Understanding Function	Enhance Function	Social Function	Career Function	Protect Function
A. 15-24	25.77	25.09	22.63	16.31	22.29	17.23
B. 25-64	26.10	23.33	22.00	16.60	15.51	14.90
C. 65+	26.93	21.53	22.58	19.27	10.78	15.13

Source: Kruppa-Jakab (2020)

There are similarities and differences between the three age groups:

*Values function* is in the 1<sup>st</sup> place, which means that respondents want to act for important values while volunteering (humanitarianism, helping the less fortunate). *Understanding function* and *enhancement function* is in the 2<sup>nd</sup> or 3<sup>rd</sup> place (with minor differences), which means that respondents find it important to get to know the world better through volunteering, to develop their skills that are often unused, and to grow psychologically while volunteering. *Social function* (the will to strengthen social relationships by volunteering) is in the 4<sup>th</sup> place in case of age group B and C, but in case of age group A, social function is in the last place. The reason is probably that students have strong social relationships at school and they do not consider it that important to have new social relationships through volunteering. Another difference is that age group A finds *career function* more important than age group B and especially age group C (seniors, pensioners). Of course, students are more willing to seek career opportunities in volunteering than the active workers' group and pensioners. *Protective function* (to reduce negative feelings, such as guilt, or to address personal problems by volunteering) is considered more important by group A and C. The reason might be that young people and seniors are more vulnerable, looking for more support from the others, and solutions for their own personal problems.

The second part of the VFI is *Volunteering Outcomes*, which examines the outcomes of volunteering within a certain organisation. That is why it was decided to research this part only among the Ragyogók / Shiners group, who are the members of the VEB2023 ECoC Volunteering System. The aim of the *Volunteering Outcomes* part is to understand this organisation better. 21 Shiners answered this part of the questionnaire. Seventeen statements are listed (which have to be evaluated on a 7-point Likert scale), plus one question is asked related to long-term intention for volunteering in this part of the questionnaire. The results show that the Shiners experienced the *understanding motivation function* the most (11.04/14 points) while volunteering within the organisation. The *enhance function* was also experienced (10.24/14 points), and the *career motivation function* was also rated high 9.81/14 points.

The third part of the VFI is the *Satisfaction items* part. The averages of the 21 Shiners' scores of the *Satisfaction items* (statement 43. + 44. + 45. + 46. + 47.) were added up, and 29.38 points were given from the maximum  $5 \times 7 = 35$  points. It means a 83.94% satisfaction ratio concerning the VEB2023 ECoC Volunteer organisation, which is a very good result. The five statements regarding satisfaction were scored as shown in Figure 2:

Figure 2: VFI – Volunteer satisfaction – VEB2023 ECoC Volunteering System (Shiners)



Source: Kruppa-Jakab (2020)

#### 4.5. Case study

As introduced in the Research methodology chapter, a group of full time tourism and catering students at University of Pannonia were asked *how the students of the university can actively be involved in the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture programme*.

The students' motivating factors, demotivating factors, critical comments and suggestions, ideas regarding the active involvement are the following:

*University students' motivating factors:* Students would like to volunteer because they would like to take part in the ECoC-organised programmes, especially in concerts, festivals. (This also underpins *RPI* of this research.) Music, sports and films are their favourite fields of interest (especially if famous stars, celebrities perform who make the programme more attractive for them). The good examples mentioned for ECoC-organised programmes (what students especially liked) were: Gisela Days Art Festival 2022, Off-Season Literature Festival 2022, Music Hungary and Showcase Festival 2021, Street Music Festival 2021.

Those students who volunteer on a regular basis, would like to get coupons or a discount card for ECoC-supported restaurants valid for 1 year. Verified absence (from the classes) can also be a motivating factor for student volunteers. Own community programmes organised by (and

for) the students may also motivate them to take part in the ECoC and they also build a strong community.

The payment for volunteering should be the experience. The leader of the volunteer team should be understanding, flexible, not too strict, who creates a good atmosphere. Volunteering looks good in the curriculum vitae and helps to bridge generational gaps. Volunteering means an adventure, a good deed and professional experience.

*University students' demotivating factors:* Students claim there is a lack of information (and lack of promotion) regarding ECoC programmes. Due to the students' busy schedule (classes and part time work), they have a little free time for cultural programmes and volunteering. Some students claimed that "ECoC decisions were made in a bubble", without involving the youth, which is demotivating. The poor perception of volunteering among young people (due to the compulsory Youth Community Service in secondary school) is also demotivating. Dormitories are not open in the summer, thus students can not participate in Veszprém summer festivals, programmes as volunteers (they can not be accommodated).

*Critical comments:* There should be more exciting programmes for the youth (e.g. creative workshops) organised by the ECoC. Students want to be involved in the decision making process. They recommend the volunteer programme to be more transparent. The ECoC image (for them) is not strong enough. In general, volunteering should be a team-builder programme, not a way of doing the dirty work.

*Suggestions:* Volunteer credits (ECTs) should be launched at the university. It means that students should receive credits in exchange for volunteer hours, which count into their studies. The exam period should be longer to be able to join the volunteer programme. Widening the programme opportunities for youth is advisable. In the ECoC communication, opinion leaders should be asked to spread the word about programmes and volunteering opportunities by WOM (Word of Mouth). This is the most effective method, especially in dormitories. Well-known youth ambassadors (eg. local, but nationally well-known athletes, musicians) should be asked to represent the ECoC programmes. University lecturers should be involved in the communication process to use their channels in sending out the programme information for students. Instagram is also a good tool for advertising, posting ECoC image videos to reach the students. The ECoC team should make more appearances at university events with own pop-up stand (even at the dormitories) to introduce the ECoC project and the Shiners to the students. It was also suggested that tourism and catering students and community organiser students should be involved in the ECoC meet & greet programmes, taking advantage of the fact that they are studying these subjects. These students could be brought together in a common event management course and the task would be to organise a larger event.

Volunteering is not the only way for students to be involved in the ECoC programmes. Internship opportunities at the ECoC organisation, or the Community Hubs of the ECoC, or even part time jobs should be offered for students. Youth can also join the ECoC by working on their own project. ECoC-themed courses and theses/dissertations are also interesting for them. International students should be also involved in volunteering. They need clear instructions in English and attractive programmes, trendy ECoC merchandising products as gifts, which make volunteering more attractive for them. Also, exploring the Veszprém-Balaton ECoC region together with the Hungarian students may be a good motivating tool for them.

University students also suggested that volunteering should be promoted among high school students, too. However, due to the compulsory Youth Community Service in secondary school, their perception of volunteering is deteriorating.

## 5. Suggestions and conclusions

According to the literature review, the most important difference that distinguishes host volunteer motivations from voluntourist (guest volunteer) motivations is welcoming visitors as ambassadors of the place and showcasing their home town or region. Hospitality of the locals is a key to the success of the ECoC programme. Hosts and guides of cultural attractions, event hosts, group and V.I.P. attendants, survey interviewers, auditorium coordinators, information providers are those front line volunteers who need a special training about the hospitality programme and the event or attraction they are volunteering at. The vast majority of 302 respondents are interested in the proposed events of VEB2023 ECoC programme as guests. The long-term intention of the respondents shows that they would like to volunteer in the local tourism (in Veszprém and its surroundings) in the preparation years and to continue volunteering beyond 2023, too. They are mostly interested in volunteering in the ECoC year, 2023.

*Values* (helping others) are in the first place regarding motivation functions of the potential host volunteers. *Understanding* and *enhancement* is in the top three motivation functions of potential host volunteers and volunteering outcomes of the *Shiners* alike. There are differences between the motivations of the three age groups examined. *Youngsters* are motivated more by career opportunities at the host organisation or at other organisations they contact while volunteering, while for the *active workers' age group* and for *seniors and pensioners*, this is less important. For them, social functions (new relationships, a new community) are more motivating. Veszprém citizens assessed the prestige of the VEB2023 ECoC programme as *high*. Prestige is influencing the participation willingness in the VEB2023 ECoC Volunteering Programme. There is a significant interest in the VEB2023 ECoC events, and those who are interested in the events, have higher willingness to participate in host voluntary activities. The vast majority of respondents believe that volunteers can be motivated by non-monetary rewarding tools. The access to the ECoC events, concerts, exhibitions at a discounted price or for free is the most important motivating tool, which can help retaining volunteers in the VEB2023 ECoC Volunteer Programme on a long run. It also coincides with one of the accepted research propositions: those residents, who are interested in the ECoC events, are more likely to volunteer in the VEB2023 ECoC Volunteering System.

Our case study findings show that volunteering is not the only way for students to be involved in the ECoC programmes. Internship opportunities at the ECoC organisation, or the Community Hubs of the ECoC, or even part time jobs should be offered for students. Youth can also join the ECoC by working on their own project. ECoC-themed courses and theses/dissertations are also interesting for them. The University of Pannonia used the students' suggestions and created the Volunteer Credit (90 hours of volunteering in ECoC programmes gains them 3ECTs) and also the ECoC Course has been running since 2019, which is very popular and successful among Hungarian and international students.

To outline some future research topics, it is important to create a competency map of *Shiners*, to be able to assign the most appropriate volunteer tasks to the right volunteer. Another research field can be examining the level of trust between the stakeholders of VEB2023 ECoC, especially between volunteers and the host organisation. A longitudinal research, repeating the same survey in Veszprém, and in the Lake Balaton region is also suggested.



## Reference List

- ADONGO, R. – KIM, S. – ELLIOT, S. (2019): “Give and take”: A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research* 75, pp42-57. Retrieved 3 May, 2020 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831830135X>
- CNAAN, R. A. – HANDY, F. – WADSWORTH, M. (1996): Defining who is a volunteer: conceptual and empirical considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 25: 364-383 Retrieved 2 May, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/249676933\\_Defining\\_Who\\_Is\\_a\\_Volunteer\\_Conceptual\\_and\\_Empirical\\_Considerations](https://www.researchgate.net/publication/249676933_Defining_Who_Is_a_Volunteer_Conceptual_and_Empirical_Considerations)
- CLARY, E. G. – SNYDER, M. – RIDGE, R. D. – COPELAND, J. – STUKAS, A. A. – HAUGEN, J. – MEINE, P. (1998): Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology* 74: 1516-1530. Retrieved 2 May 2020 from <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.74.6.1516>
- HOLMES, K. – SMITH, K. A. – LOCKSTONE-BINNEY, L. – BAUM, T. (2010): Developing the Dimensions of Tourism Volunteering. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 32:255-269. Retrieved 25 April, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/232871650\\_Developing\\_the\\_Dimensions\\_of\\_Tourism\\_Volunteering](https://www.researchgate.net/publication/232871650_Developing_the_Dimensions_of_Tourism_Volunteering)
- HOLMES, K. – SMITH, K. (2009): Managing Volunteers in Tourism: Attractions, Destinations and Events. *Wallingford, England: Elsevier Butterworth-Heinemann*: 6-12 Retrieved 26 April, 2020 from: [https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=fs4sBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=managing+volunteers+in+tourism&ots=pKKQbt5x3p&sig=LNJmh7DkFBEM6sPb0uxglTiXKyU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=managing%20volunteers%20in%20tourism&f=false](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=fs4sBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=managing+volunteers+in+tourism&ots=pKKQbt5x3p&sig=LNJmh7DkFBEM6sPb0uxglTiXKyU&redir_esc=y#v=onepage&q=managing%20volunteers%20in%20tourism&f=false)
- KRUPPA-JAKAB É. (2020): Veszprém citizens as potential host volunteers in the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture Programme. *Dissertation. MSc in Tourism Management. University of Pannonia, Faculty of Business and Economics*.
- LŐRINCZ K. – RAFFAY Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – A turizmus szerepe a Veszprém 2023 Európai Kulturális Főváros projektben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (2):19 Retrieved 30 April, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/341000645\\_Beyond\\_azaz\\_tullepni\\_sajat\\_magunkon\\_a\\_turizmus\\_szerepe\\_a\\_Veszprem2023\\_Europai\\_Kulturalis\\_Fovaros\\_projektben#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/341000645_Beyond_azaz_tullepni_sajat_magunkon_a_turizmus_szerepe_a_Veszprem2023_Europai_Kulturalis_Fovaros_projektben#fullTextFileContent)
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2017): Az attrakciótól az élményig. *Budapest: Akadémiai Kiadó*. Retrieved 26 April, 2020 from: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj235aaae\\_161\\_p25#dj235aaae\\_161\\_p25](https://mersz.hu/hivatkozas/dj235aaae_161_p25#dj235aaae_161_p25)
- SIN, H. L. – OAKES, T. – MOSTAFANEZHAD, M. (2015): Traveling for a cause: Critical examinations of volunteer tourism and social justice. *Tourist Studies* Vol. 15(2): 119-131 Retrieved 2 May, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/282686995\\_Traveling\\_for\\_a\\_cause\\_Critical\\_examinations\\_of\\_volunteer\\_tourism\\_and\\_social\\_justice](https://www.researchgate.net/publication/282686995_Traveling_for_a_cause_Critical_examinations_of_volunteer_tourism_and_social_justice)
- SMITH, K. A. – HOLMES, K. (2011): Visitor centre staffing: Involving volunteers. *Tourism Management* 33 (3): 562-568. Retrieved 2 May, 2020 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771100121X>

URIELY, N. – REICHEL, A. – RON, A. (2003): Volunteering in Tourism: Additional Thinking. *Tourism Recreation Research* Vol. 28(3): 57-62. Retrieved 26 April, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/271725693\\_Volunteering\\_in\\_Tourism\\_Additional\\_Thinking](https://www.researchgate.net/publication/271725693_Volunteering_in_Tourism_Additional_Thinking)

WEARING, S. – MCGEHEE, N. G. (2013): Volunteer tourism: A review. *Tourism Management* 38:120-130 Retrieved 2 May, 2020 from [https://www.researchgate.net/profile/Stephen\\_Wearing/publication/271725707\\_Volunteer\\_Tourism/links/5661f2de08ae418a78693bd1/Volunteer-Tourism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Wearing/publication/271725707_Volunteer_Tourism/links/5661f2de08ae418a78693bd1/Volunteer-Tourism.pdf)

WILSON, J. (2000): Volunteering. *Annual Reviews Sociol.* 26: 215-240. Retrieved 26 April, 2020 from [https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.soc.26.1.215#\\_i2](https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.soc.26.1.215#_i2)

#### **Other references**

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2016): Az önkéntes munka jellemzői. Retrieved 2 May, 2020 from <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/onkentes.pdf>

VESZPRÉM-BALATON RÉGIÓ KULTÚRÁJÁÉRT KÖZALAPÍTVÁNY (2020): VEB 2023 ECoC Volunteer Guidelines <https://veszprembalaton2023.hu/blob/volunteer-guidelines.pdf> (2022.12.10.)

VESZPRÉM-BALATON 2023 Jsc. (2020): In Progress 2020. *Official brochure published by the company.*

ÚJ NEMZEDÉK KÖZPONT NONPROFIT KFT. – GYORGYOVICH, M. (2018): Az Önkéntesség Magyarországon 2018 kutatás első eredményei [http://unp.hu/hir\\_docs/147\\_onkentesseg\\_2018.pdf](http://unp.hu/hir_docs/147_onkentesseg_2018.pdf) (2022. 12. 11.)

## FELHÍVÁS

**Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!**

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*



# PANNON EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

## MINDENT A TURIZMUSRÓL A PANNON EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KARÁN!

### KÉPZÉSEK AZ ALAPOKTÓL A PHD-IG



**Turizmus-vendéglátás  
felsőoktatási szakképzés**



**Turizmus-vendéglátás alapképzési szak  
– ANGOL nyelven is!**



**Turizmus-menedzsment  
mesterképzési szak – ANGOL nyelven is!**



**Turisztikai projektmenedzser szakközgazdász/  
tanácsadó szakirányú továbbképzés**



**Gazdálkodás- és Szervezéstudományok  
Doktori Iskola**

[WWW.GTK.UNI-PANNON.HU](http://WWW.GTK.UNI-PANNON.HU)

[facebook.com/pegtk](https://facebook.com/pegtk) [instagram.com/pannongtk](https://instagram.com/pannongtk)

**ÉLMÉNY. LEHETŐSÉG. KARRIER.**