

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA (TDK)
DOLGOZAT

Szentpéteri Lili
2024. április

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi kar – Turizmus-vendéglátás szak
Szentpéteri Lili

A Veszprém-Balaton 2023 Európai Kulturális Főváros
marketingkommunikációs stratégiájának elemzése az általános érthetőség és
transzparencia jegyében

Analysis of the Marketing Communication Strategy of Veszprém-Balaton 2023
European Capital of Culture in the Light of General Understandability and
Transparency

konzulens: Boros Kitti és Dr. habil Jászberényi Melinda
2024. április

Tartalom

1.	Bevezetés	1
2.	Az Európai Kulturális Főváros kitüntetésének bemutatása	4
2.1	Az Európai Kulturális Főváros története	4
2.2.	Pályázati folyamat ismertetése.....	7
3.	A Veszprém-Balaton 2023 (VEB2023) rendezvénysorozat.....	10
3.1.	A kitüntetés elnyerésének folyamata.....	10
3.2.	A legfőbb cél/misszió megfogalmazása, nemzetközi kitekintés	11
3.3.	A Veszprém-Balaton 2023 – Európai Kulturális Fővárosa rendezvénysorozat eseményeinek bemutatása	13
4.	A Veszprém-Balaton 2023 marketingkommunikációja	14
4.1.	A rendezvénymarketing megjelenési formái.....	14
4.2.	Rendezvénymarketing célja és csoportja	16
5.	Módszertan	17
6.	Kutatási eredmények	22
6.1.	Veszprém városának és lakóinak véleménye a VEB2023-EKF kitüntetésről.....	22
6.2.	Marketingkommunikáció a nemzetközi ismeretség jegyében	24
6.3.	Médiafelületek bevonása a marketingkommunikációba.....	26
6.4.	Marketingkommunikáció a szélesebb körű megismertetés jegyében	28
6.5.	A projekt értékelése, jövőbeli tervek és fejlesztések a kutatás eredményei alapján	32
7.	Összegzés	35
8.	Irodalomjegyzék	38
9.	Mellékletek	41

1. ábra: Az Európai Kulturális Főváros globális céljai.....	6
2. ábra: Az Európai Kulturális Főváros pályázati folyamatának lépései.....	9
3. ábra: A Veszprém-Balaton 2023 - Európai Kulturális Fővárosa program fő értékei.....	12
4. ábra: A Veszprém-Balaton 2023 program művészeti tervének és stratégiájának alapelvei.....	42
5. ábra: Marketing-menedzsment eszközök a kulturális turizmus piacán.....	14
6. ábra: Közösségi bevonás program VEB2023.....	42
7. ábra: Készített interjúk részletei.....	20
8. ábra: Vendégforgalom alakulása Veszprém turisztikai szálláshelyein, 2023. január-június.....	25
9. ábra: Veszprém turisztikai szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák számának alakulása, 2023. január-június.....	25
10. ábra: A Veszprém-Balaton 2023 - Európai Kulturális Főváros rendezvénysorozatának közösségi média jelenléte.....	27
11. ábra: A VEB2023-EKF nyomtatott programfüzetei.....	29
12. ábra: A VEB2023-EKF marketingkommunikációs csatornái.....	31
1. táblázat: Az Európai Kulturális Fővárosa címmel kitüntetett városok (1985-2023).....	41
2. táblázat: Az Európai Kulturális Főváros évet megelőző évek eseményei.....	11
3. táblázat: TOP10 küldőrégió a Balaton térségben, 2022. június 1-augsuztsu 31.....	41
1-es számú melléklet: A nagykövetekre vonatkozó szakértői interjú guide-ja.....	43
2-es számú melléklet: A programokra vonatkozó szakértői interjú guide-ja.....	44

1. Bevezetés

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) – angolul: The European Capitals of Culture (ECoC) – cím már több, mint 30 éve, egészen pontosan 1985 óta szerepel a köztudatban azzal a céllal, hogy a kitüntetés elősegítse Európa – sokszor ismeretlen – úti céljainak turizmusát (turizmusonline.hu, 2023). Alapítása Melina Mercouri görög származású színésznő és kulturális miniszter nevéhez fűződik. Ezen címet az Európai Unió kultúrpolitikájának egyik legjelentősebb kitüntetésének tartják, melyet már több, mint 60 város nyert el 1985 és 2023 között az Európai Unióban (9. Melléklet – 1. táblázat). A kiválasztott városok ilyenkor egyedülálló lehetőséget kapnak arra, hogy bemutassák a helyi művészetet és a kultúrát. Ezek a települések általában különleges eseményekkel, fesztiválokkal, kiállításokkal és előadásokkal ünneplik meg a díjazást (turizmusonline.hu, 2023). A projekt konkrét célkitűzései között szerepel a kulturális kínálat mértékének, sokszínűségének és európai dimenziójának bővítése a városokban, többek között országok közötti együttműködés révén, a kultúrához való hozzáférés és az abban való részvétel szélesítése, a kulturális ágazat teljesítményének, más ágazatokhoz való kapcsolódásának fokozása és a városok nemzetközi arculatának erősítése a kultúra révén (Dr. Draskovich, 2022). Általános célkitűzései pedig Európában a kultúrák sokszínűségének megóvása és előmozdítása, valamint közös jegyeik kiemelése, illetve a polgárok közös kulturális térséghez tartozása érzésének megerősítése, illetve annak elősegítése, hogy a városok stratégiáival és prioritásaival összhangban a kultúra hozzájáruljon a hosszú távú fejlődésekhez (Dr. Draskovich, 2022). 2023-ban három város viselheti az Európai Kulturális Fővárosa címet: Elefszína Görögországban, Temesvár Romániában, Veszprém és Bakony-Balaton Magyarországon.

Az EKF városainak kijelölése nem egyik évről a másikra történik, hanem egy hosszabb folyamat részeként zajlik, melynek kezdeményezését közösségi szintű jogszabályi keretek határoznak meg (Dr. Draskovich, 2022). Már hat évvel a cím éve előtt a kiválasztott fogadó tagállam kulturális minisztériuma pályázati felhívást tesz közzé, amelyre a részt venni szándékozó városoknak a pályázati csapata ki kell tölteniük és benyújtaniuk a pályázati anyagukat. Ezeket egy, a kultúra vagy a kultúrára épülő városfejlesztés területén független szakértőkből álló testület meghatározott kritériumok alapján vizsgálja felül (Culture and Creativity, 2023), majd a döntések alapján egy szűkített listás fordulóban a városoknak részletesebb pályázatot kell benyújtaniuk, mely szintén elbírálásra kerül az Európai Unión belül. Az Európai Kulturális Fővárosoknak a

kijelölésére négy évvel a tényleges cím évét megelőzően kerül sor, ezzel lehetőséget és elég időt nyújtva a fővárosoknak a tökéletes és hosszabb távú kulturális stratégia kidolgozására.

Dolgozatom középpontjában a Veszprém és Bakony-Balaton (röviden: VEB2023) térség áll; ezen belül a hangsúlyt a rendezvénysorozat kínálati oldalára helyezem, és jelentős figyelmet fordítok a marketingkommunikációra is. Ezek mélyebb feltárása érdekében a fő kutatási kérdésem *„Hogyan és milyen módon érdemes az Európai Kulturális Főváros marketingkommunikációját tervezni és lebonyolítani az általános érthetőség és transzparencia jegyében?”* segítségével ismertetem a részletes marketingkommunikációs tervet, melyet a szervezők alkalmaztak a VEB2023-EKF projekt során. Ezen kérdés pontosabb megértése érdekében a fő kutatási kérdésemet kiegészítve három alkérdést is megfogalmaztam, melyek kitérnek arra, hogy a marketingkommunikáció mennyiben befolyásolja a nemzetközi ismeretséget, hogy mennyire szükséges bevonni a különböző közösségi média felületeket a marketingkommunikációba és hogy ezen marketingkommunikációs eszközök hogyan és milyen módon járulnak hozzá az EKF címet viselő város szélesebb körű megismeréséhez.

Mindenekelőtt a rendezvénysorozat értékei kerülnek bemutatásra. A rendezvénysorozat szervezőinek missziója az, hogy a projekt évvel és programokkal közösséget építsenek, önkénteseket vonjanak be, tisztelegjenek a hagyományok előtt, innovációval álljanak elő és nem utolsó sorban fokozottan figyeljenek a fenntarthatóságra (Dr. Draskovich, 2022). A VEB2023 rendezvénysorozat globális értékei közé sorolandó a nyitottság, melynek keretein belül termékek helyett kulturális javakat szeretne áramoltatni az európai szabadkereskedelem mintájára, a kevésbé ismert régiókra való nagyobb figyelemfelhívás a többi európai állam szemében, próbálja érdekeltté tenni az adott területen élőket, hogy aktívan részt vegyenek a terület fejlesztésében, illetve, hogy példaként szolgáljon más települések kulturális területeinek fejlesztésére. A rendezvényért felelős szervezet már a pályázat leadásakor elhatározta, hogy három alapvető elvárásnak eleget szeretne tenni; ezek nem mások, mint az akadálymentesség, hogy mindenki egyaránt és egyenlően részese lehessen a programoknak, a fenntarthatóság, ami egyre inkább teret hódít a rendezvényszervezés területén és végül, de nem utolsó sorban a gyerekbarát programfejlesztések, hogy a kisebbek is részesei lehessenek ennek a nem mindennapi kitüntetésnek.

Az VEB2023-EKF megfelelően felépített marketingkommunikációja elengedhetetlen a projekt sikerének és hatásának maximalizálásához. Az eredményes marketingkommunikáció segít az esemény céljainak széleskörű elterjesztésében, növeli a részvételt, és elősegíti a pozitív

közzvélemény kialakítását mind a helyi, mind a globális közönség körében. A megfelelően kialakított kommunikációs stratégia lehetővé teszi, hogy az esemény értékei, kulturális gazdagsága és a részt vevők által nyújtott élmények hangsúlyosan jelenjenek meg. Emellett a hatékony marketingkommunikáció elősegíti a helyi közösség bevonását, támogatását, és hozzájárul a rendezvény hosszú távú kulturális örökségének kialakításához.

A témaválasztásom mögött személyes motivációm egyfajta kíváncsiságon és lelkesedésen alapul. Mindig is érdekelt a kultúra szerepe és ereje a közösség formálásában, ezért amikor Veszprém és Bakony-Balaton elnyerte a kitüntetést egyértelművé vált, hogy ezt a témát választom dolgozatom középpontjául. Szerettem volna mélyebben megérteni, hogyan lehet egy ilyen esemény által hatékonyan kommunikálni, és milyen hatást gyakorol a közösségekre.

Szakdolgozatom fő fejezetei egymásra épülve részletesen feltárják az Európai Kulturális Fővárosa kitüntetés fontosságát és a Veszprém-Balaton 2023 rendezvénysorozat kulturális gazdagságát. Az Európai Kulturális Főváros kitüntetés bemutatása során feltárom annak történetét, és részletesen megvizsgálom a pályázati folyamatot, amely során egy város elnyerheti ezt az elismerést. A *Veszprém-Balaton 2023 rendezvénysorozat* fejezet részletesen kitér arra, hogyan érte el Veszprém és Bakony-Balaton a kitüntetést, mi a rendezvénysorozat fő célja és missziója nemzetközi szinten, valamint bemutatja az eseménysorozat legfontosabb eseményeit. A *Veszprém-Balaton 2023 marketingkommunikációja* kapcsán a rendezvények népszerűsítésének és a közönség bevonásának különböző módjait vizsgálom, kiemelve a rendezvénymarketing céljait és célcsoportját. A *Módszertan* fejezet részletezi a kutatás tervezését, módszereit és végrehajtását. A *Kutatási eredmények* rész bemutatja Veszprém városának és lakóinak véleményét a VEB2023-EKF címről, érintve a kutatási kérdésekre adott válaszokat és értékeli a projektet, miközben tervezeteket és fejlesztéseket is javasol a jövőre nézve és végül az *Összegzés* zárja le a szakdolgozatomat, visszatekintve az elvégzett kutatásra, kihangsúlyozva a fő megállapításokat és kiemelve a jövőbeli kilátásokat és fejlesztési lehetőségeket.

2. Az Európai Kulturális Főváros kitüntetésének bemutatása

Ebben a fejezetben bemutatom az Európai Kulturális Főváros történetét egészen az 1985-ös kezdetektől napjainkig, érintve minden olyan meghatározó időszakot, melyek hatással voltak a programot meghatározó kritériumrendszerre. Emellett ismertetem a nagyságrendileg négy-hat éves pályázati folyamatot, melyen egy desztinációnak részt kell vennie ahhoz, hogy elnyerje ezt kitüntetést és élvezhesse az egész világ figyelmét minimum egy, de inkább több éven keresztül.

2.1 Az Európai Kulturális Főváros története

Az Európai Kulturális Főváros (továbbiakban: EKF) egy teljes évet felölelő művészeti eseménysorozat, amely uniós támogatással a kultúrát helyezi az európai városok középpontjába. A kitüntetés már a 20. században is ismert volt, azonban akkor még Európa Kulturális Városa nevet viselte (Raffay & Lőrincz, 2018), mely azóta is az Európai Unió kultúrpolitikájának egyik legjelentősebb és legismertebb projektje (Lőrincz & Markovits, 2022). A program célja, hogy elősegítse Európa gazdag, változatos és hagyományos kultúráinak és népeinek egymáshoz való közeledését, illetve, hogy a nyertes városok megmutassák a kulturális örökség sokszínűségét; mindezek mellett a projektvezetők nagy hangsúlyt fektetnek arra is, hogy a címet elnyerő városok jelentős mértékben fejlődhessenek kulturális viszonylatban. Összefoglalva: a cím annak tudatosítása, hogy az európai kultúra közös tere a különböző országok és városok együttes hozzájárulásából jön létre (Lőrincz & Markovits, 2022).

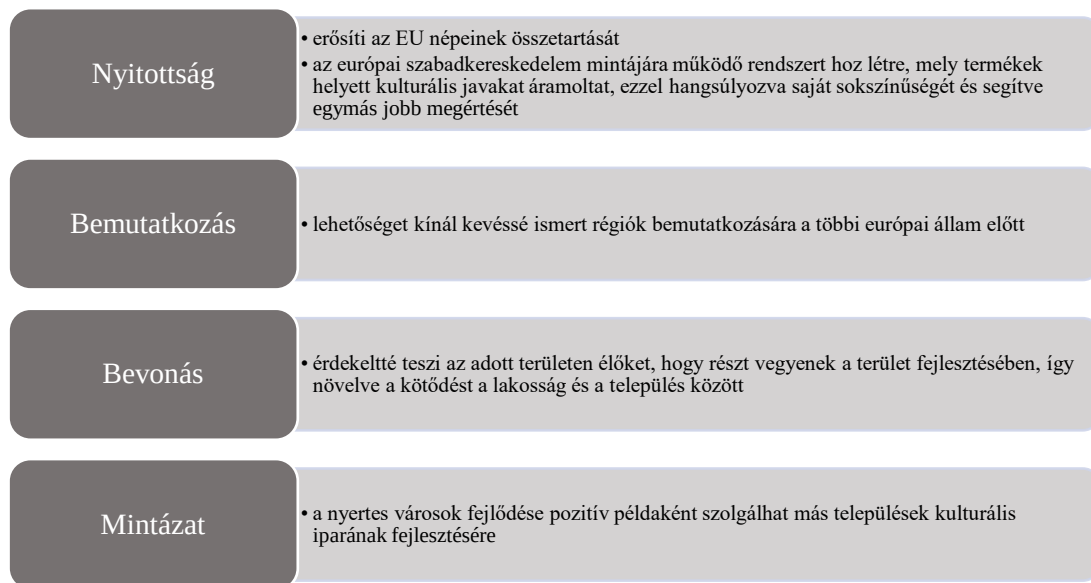
A projekt indulásakor olyan városok nyerték el a címet, melyek már akkor is népszerű úticélnak – kulturális központnak – számítottak, mint például Athén, Firenze, Amszterdam, Párizs és Berlin. Ezeknek a városoknak az EKF lehetőséget adott arra, hogy a kulturális potenciáljukat tovább erősítsék és az európai kulturális dimenziót előre mozdítsák (Urbančíková, 2018). Azonban öt év után az Európai Unió döntéshozói úgy érezték, hogy a programon változtatni szükséges és esélyt kell adni azoknak a városoknak is, akik nem élnek oly módon a köztudatban, mint az 1985-ben kitüntetett EKF címet viselő városok. Így a program már a kezdetek óta folyamatosan reformálódott igazodva az adott kor kihívásaihoz és adottságaihoz. 1990-ben a ezen törekvések nyomán a posztindusztriális Glasgow nyerte el a kitüntetést, mely az egy éves kitüntetés alatt kreatív és kulturális várossá alakult (Urbančíková, 2018). Ennek köszönhetően megfigyelhető volt, hogy Glasgow sokkal több turistát fogadott, melynek okán még inkább fejleszteni kellett a turizmust a városban. A glasgow-i rendezvényév nagy lendületet adott a város kulturális életének.

A színházak és múzeumok látogatottsága 1990-ben 40%-kal nőtt 1986-hoz képest: 4,7 millióról 6,6 millióra. A szabadtéri eseményekkel is számolva a rendezvényeket látogatók száma elérte a 8,3 millió főt (Csekő et al., 2004). A sikeres évet követően 1991-től az Európai Bizottság törekedett arra, hogy minél inkább színesítse a címet elnyerő városok listáját és megadja minden olyan városnak a lehetőséget, melyek megfelelnek az EKF kritériumainak. 1999-ben újabb változások következtek be a programban és ezzel egyetemben megváltoztak a városok kiválasztásának koncepciói is. Ekkor a döntéshozók figyelembe vették a városok fenntartható gazdasági fejlődésre való törekvését, helyi hálózatok létrehozását, európai szintű együttműködését és a kultúra új irányítási struktúráinak létrehozását (Urbančiková, 2018).

1985-1999-ig minden évben egyetlen város élvezte a világ figyelmét, majd az ezredfordulón – a millennium évnek köszönhetően – az EKF program különösen nagy hangsúlyt kívánt adni Európa sokszínűségének, hangsúlyozva az európai városok maradandó örökségét és hozzájárulását a világ kultúrájához és civilizációjához (Association of European Cities of Culture of the Year 2000, 2011). Ennek okán 2000-ben egyszerre kilenc város kapta meg az 1999-ben Európa Kulturális Fővárosává átnevezett címet (Raffay & Lőrincz, 2018). Az Európai Unió bővítését, 2004. május 1-jét követően újabb változások következtek be, melynek értelmében 2009-től a már kiválasztott tagállamok városai mellé minden évben egy újonnan csatlakozott ország városa is megkaphatta a kulturális főváros címet (Lőrincz, 2017). A program alapítása óta eddig összesen (a 2023-as évet is beleértve) 68 város viselhette az EKF címet, – amint az 1. táblázat szemlélteti a mellékletekben – amely eredményeképpen fejlődést mutatott a városok kulturális infrastruktúrájában, növelte a polgárok önbecsülését és a város iránti büszkeségét, javította a városról kialakult korábbi képet, aktívabb résztvevőket eredményezett a kultúrában, fokozta a turizmust, valamint nagyobb ismeretséget és gazdasági előrelépést eredményezett (Lőrincz & Markovits, 2022.)

Az 1990-es változások óta az Európai Unió EKF-ért felelős csoportja összeállított egy kézikönyvet, amely tartalmazza azon kritériumokat, melyeket kiemelten fontosnak tartanak a Kulturális Főváros kiválasztása során. A konkrét célok mellett a program globálisan négy értéket emel ki, melyek a nyitottság, a bemutatkozás, a bevonás és a mintázat (Lőrincz & Markovits, 2022), ahogyan alábbi ábra is mutatja. A nyitottság alatt az összetartás értendő; a program célja, hogy a kereskedelem mintájára kialakuljon egy hasonló rendszer a kultúra, kulturális értékek szabad áramlásának érdekében. A bemutatkozás lehetőséget nyújt olyan kevésbé ismert desztinációk

számára, melyek az EKF program segítségével tudnak fellendülni. A bevonás lényege, hogy a kitüntetett városok lakói minél inkább részei legyenek a programnak, ezáltal közelebb érezzék magukat a városukhoz és másoknak is át tudják adni azt a város iránti szeretetet, amit ők éreznek. Végül a mintázat, amit a nyertes városok tudnak nyújtani azoknak a települések döntéshozóinak, akik tervei között szerepel a kitüntetésre való pályázás.



1. ábra: Az Európai Kulturális Főváros globális céljai
forrás: veszprembalaton2023.hu alapján saját szerkesztés

A globális értékek mellett fontos azt is kiemelni, hogy a pályázati kézikönyv kritériumai olykor sajátos kihívást jelentenek minden pályázó, majd nyertes számára (Lőrincz & Markovits, 2022). Maga a kezdeményezés magával vonzza a kifelé és befelé irányuló marketingtevékenységet is. Az EKF felelősei hangsúlyt fektetnek arra, hogy már a nulladik pillanatban ösztönözzék a városokat a vertikális és a horizontális együttműködésre. A vertikális együttműködés keretében folyamatos kapcsolatban kell állnia az adott városnak az uniós és a nemzeti intézményekkel, horizontálisan pedig a helyi alkotókkal, civil szervezetekkel és szakmai közösségekkel való együttműködés elengedhetetlen a program sikerességéhez. A horizontális együttműködés nemcsak az előkészületek ideje alatt fontos, hanem az egész éves programsorozat alkalmával is.

Összefoglalva az Európai Kulturális Főváros 1985-ös indulása óta a program számos változáson ment keresztül míg elérte a mai formáját. A megfogalmazott kritériumok és törekvések arra ösztönzik a városokat, hogy mutassák meg egyediségüket és kultúrájukat a világnak. Az az egy év, amikor a város viseli a címet, nevezhető a kiteljesedés évének vagy a program

megkoronázásának, ugyanis ezt egy körülbelül négy-hat évet felölő pályázati és előkészületi folyamat előzi meg.

2.2. Pályázati folyamat ismertetése

Ahhoz, hogy egy pályázó város megfelelően fel tudjon készülni az Európai Kulturális Főváros címre, már hat évvel a cím viselésének éve előtt pályáznia kell, ugyanis ekkor jelenik meg a hivatalos, versenyre való felhívás. Ez tíz hónapnyi időt biztosít arra, hogy a jelöltek feltöltsék pályázati anyagukat (Európai Bizottság, 2016) az Európai Bizottság által működtetett honlapra. Először a megfelelő nemzeti hatóság – mely általában a kulturális minisztérium – pályázati felhívást tesz közzé. A 2023. évi EKF pályázat követelményrendszerét az Európai Bizottság állította össze, ennek magyarországi lebonyolítását az Emberi Erőforrások Minisztériuma végzi (Raffay & Lőrincz, 2018). Azon városok képviselőinek, melyek 2023-ban viselik a rangot, már 2017 novemberében jelezniük kellett pályázati szándékukat, majd 2017 decemberében benyújtaniuk azt a 80 oldalas dokumentumot, melyet az EKF pályázati kritériumai alapján készítettek el. Azért elengedhetetlen, hogy ennyire korán megkezdődjenek a folyamatok, mert maga a program elvárásainak teljesítésére nem lenne elegendő egy-kettő év. Ezek mind olyan intézkedések, melyeknek az átfutási ideje akár éveket is felölelhet.

A kezdeti időszakban, amely 2023 esetében 2017. november és december közé esett, a városok képviselőinek önvizsgálatot kellett végezniük, és olyan kérdésekre keresni a választ, mint mik a céljaik, ezek hogyan és milyen módon kombinálhatóak az EKF projekt kritériumaival. Az önvizsgálaton túl még fel vannak tüntetve további olyan meghatározások is, melyeket, mint kiinduló tényezőket kell mérlegelniük a városok képviselőinek. Ilyen tényező, hogy adott város mérete nem befolyásolja az elnyerhető rangot. A pályázó városoknak megvan a lehetőségük arra is, hogy bevonják a környező térséget is, mindazonáltal egy városnak kell felvállalni a vezető szerepet, ezáltal a felelősséget is. Ilyen eset az EKF létezése óta többször is előfordult, 2007-ben, amikor Luxemburg bevonta a Grand Regiont-t, 2010-ben amikor Essen a teljes Ruhr-vidéket képviselte (Európai Bizottság, 2017) és 2023-ban is van erre jó példa, ugyanis Veszprém a Bakony-Balaton régióval együtt pályázott és nyerte el a címet. A pályázás során a főbb kritériumok az általános alapvetések, hozzájárulás a hosszú távú stratégiához, Európai dimenzió, kulturális és művészeti tartalom, a programok végrehajtásához rendelkezésre álló kapacitás, a program kihatása és a menedzsment (Raffay & Lőrincz, 2018). Külön kitér a közösségfejlesztés, nevelés és oktatás fontosságára, valamint a kultúra fogyasztásában kevésbé részt vevő szegmensek, mint például a

fiatalok, a társadalom peremére szorult és hátrányos helyzetű emberek, a kisebbségek, a fogyatékkal élő személyek és időskorúak bevonásával is (Raffay & Lőrincz, 2018).

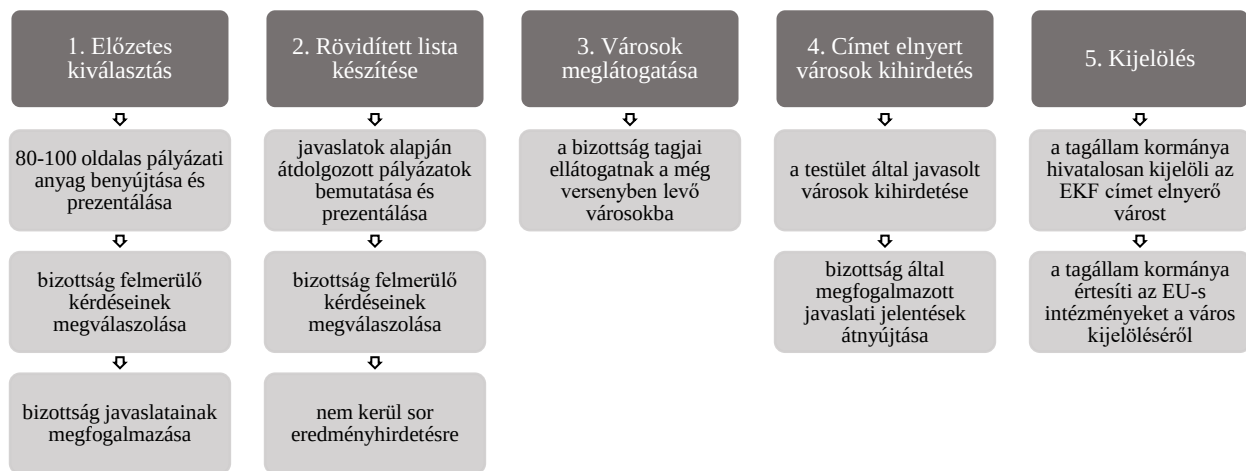
Fontos tényezőnek számít, hogy a városi döntéshozók racionális döntéseket hozzanak, ne méretezzék túl a projektet, azonban törekedjenek arra, hogy nemzetközi szintű legyen. A cím elnevezéséből is kiindulva, és a program misszióját szem előtt tartva elengedhetetlen, hogy rávilágítson az európai kultúrák közös vonásaira és sokféleségére (Európai Bizottság, 2017). Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a program előkészítése, megtervezése és megvalósulása hosszú idő, mely folyamatos szervezést és munkát igényel, de eredményképpen a város még akár évtizedekkel később is élvezheti a kezdeményezés előnyeit, legyen szó akár turistaforgalomról, általános jól-létről vagy a helyi lakosok városimázsáról.

Az Európai Bizottság – Útmutató a pályázatra készülő városok részére írásban azt javasolja, hogy mielőtt bármely város elkezdje a pályázat megírását, érdemes ellátogatni egy jelenleg EKF címet viselő városba, azok pályázati anyagait áttanulmányozni és saját maguknak megtapasztalni a pályázati anyagban leírt célok, fejlesztések megvalósulását (Európai Bizottság, 2017). Miután a városok eleget tettek minden olyan kategóriának és kritériumnak, amit az Európai Unió, az Európai Bizottság és az Európai Kulturális Főváros előírásai elvárnak, sor kerülhet a kiválasztási és kijelölési folyamatra.

Ebben a folyamatban a városoknak egy előzetes kiválasztáson kell részt venniük, ahol készül egy rövidített lista a beérkezett pályázatokról, majd ezt követően történik a végleges kiválasztás. Ezen szakaszban találkoznak a bírálók a jelöltek pályázati anyagával. Ebben fel kell tüntetni a célokat, a programot, a pénzügyi tervet, irányítási struktúrát, melyet az Európai Bizottság által összeállított kérdőív alapján kell kidolgozni. Veszprém projektvezetői is ezt alkalmazva dolgozták ki a pályázati anyagukat (Szabadság – Veszprém 2023, Európai Kulturális Fővárosra pályázó város pályázati anyaga, 2017).

A pályázati anyag benyújtása – ahogyan az alábbi folyamatábra is mutatja – után a rövidített dokumentum mellett a városok képviselőinek prezentálniuk kell pályázatukat az Európa különböző országaiból érkezett nemzetközi szakértők előtt. Nemcsak a prezentációra vonatkoznak szabályok, hanem az azt prezentáló csapatra is. Fontos, hogy a maximum tíz főből álló prezentáló csapatnak a tagjai között kell, hogy legyen a pályázó város polgármestere, a pályázat művészeti vezetője, valamint a projektmenedzser. A többi tagot a csapat saját belátása szerint választhatja ki (Raffay & Lőrincz, 2018). A prezentációk után kihirdetésre kerül azon városok neve, melyek a rövidített

listára kerülhetnek. Ezt követően a nemzeti hatóság hivatalosan jóváhagyja a testület javaslatát és felkéri a versenyben maradt városokat a végleges kiválasztásban való részvételre (Európai Bizottság, 2017). A második körös prezentálás után nem születik azonnal döntés, ugyanis a testület küldöttsége ellátogat azon városokba, melyek esélyt kaptak a második körös előadásra is (Európai Bizottság, 2017). A látogatások után a testület bejelenti az általa javasolt jelöltek nevét, majd kiadnak egy-egy jelentést is, mely javaslatokat tartalmaz a kijelölt város számára. A címet elnyerő várost hivatalosan a tagállam közege nevezi ki, melyről értesíti az EU-s intézményeket is (Európai Bizottság, 2017).



2. ábra: Az európai Kulturális Főváros pályázati folyamatának lépései
forrás: Európai Bizottság - Útmutató a pályázatra készülő városok részére 2020-2033 alapján saját szerkesztés, 2023.

Összefoglalva a hosszas pályázati folyamat bizonyítja, hogy az Európai Unió által meghirdetett Európai Kulturális Főváros missziója, hogy egy jól átgondolt és megalapozott esemény legyen egy adott város életében. Annak okán, hogy ez egy kölcsönös együttműködés a város és az Európai Unió között a cél az, hogy egymást erősítve nem csak a kulturális turizmus iránt érdeklődőknek, hanem a világon mindenkinek adjanak lehetőséget arra, hogy megismerjék más országok kultúráját és életét.

3. A Veszprém-Balaton 2023 (VEB2023) rendezvénysorozat

Ebben a fejezetben már kimondottan Veszprémre és Bakony-Balatonra fókuszálva ismertetem a pályázati folyamat főbb lépéseit és ebben a veszprémi csapat által megfogalmazott célokat és missziókat is bemutatom mind helyi, mind globális szinten. Kitérek az egész évet kitöltő eseményekre, illetve arra, hogy Veszprém hogyan vonja be a külföldi vendégeket, milyen nemzetközi projekteknek a része.

3.1. A kitüntetés elnyerésének folyamata

Az Európa Kulturális Fővárosa cím (EKF) kritériumai között jelentős elvárásként jelenik meg, hogy a pályázó város hosszú távú, megalapozott kulturális stratégiával rendelkezzen. A terveknek tartalmazniuk kell a kulturális, kreatív ágazatok teljesítményének fokozását, mindezt a kulturális, gazdasági és szociális ágazatok közti kapcsolatok kiépítésével (Tóthné et al., 2019).

A többéves pályázati folyamat következtében a pályázati előkészületek Veszprémben 2016 szeptemberében kezdődtek az érintettek és érdekeltek feltérképezésével (Raffay & Lőrincz, 2018). Nem sokkal később 2017 tavaszán megalakult Veszprém pályázatát támogató Művészeti Tanács, melyet Veszprém és a balatoni régió kulturális életében régóta tevékenykedő művészek és szakemberek alkotnak. Legfőbb feladatuk az éves programsorozat összeállítása, illetve a pályázat sikerét elősegítő hazai és nemzetközi kapcsolatrendszer kialakítása (Raffay & Lőrincz, 2018). Szintén feladatuk volt a beérkezett programjavaslatok értékelése és koordinálása, ugyanis már kezdetben nagy hangsúlyt fektetett arra a projekt menedzsmentje, hogy minél szélesebb kört vonjanak be a programok kialakításába, szervezésébe (Raffay & Lőrincz, 2018). 2017 során fórumok keretein belül beszélgettek a város és térség civil szervezeteivel, kulturális és szociális intézményekkel, sportegyesületekkel és az üzleti szféra képviselőivel. Összességében 15 ilyen alkalom volt, 486 fő részvételével (Raffay & Lőrincz, 2018). Ugyanezen évben kiválasztásra kerültek a prezentáló csapat tagjai, amelynek kialakításában figyeltek arra, hogy mind a kulturális szférát, mind a tervezett programok és kapcsolódó szolgáltatások potenciális fogyasztóit, illetve az együttműködő stakeholderek széles – ha nem is a teljes – körét lefedjék (Raffay & Lőrincz, 2018).

Hivatalosan 2018. december 14-én került kihirdetésre, hogy Veszprém a Bakony-Balaton régióval karöltve viselheti 2023-ban az Európa Kulturális Fővárosa címet. Ugyanezen év decemberében az Európai Kulturális Fővárosról döntő zsűri ellátogatott Veszprémbe, hogy felmérjék a város infrastruktúráját, illetve a pályázat gyakorlati megvalósíthatóságát. 2019-ben Plovdiv és Matera viselte az Európai Kulturális Főváros címet, így Veszprém Művészeti Tanácsa

„jó-gyakorlatként” figyelte a városokat. Az ünnepi évet megelőző években egyre inkább fokozódott a hangulat, a Művészeti Tanács jobban a tettek mezejére lépett, ahogyan az alábbi táblázatban is látható.

Év	Esemény
2020	A Művészeti Tanács Rijekában és Galwayben vizsgálta a nyitóünnepséget.
2021	Számtalan fesztivál és program mellett a háttérben folyamatosan készültek a 2023-as évre koncepciókkal, tervekkel és szervezkedésekkel.
2022	Novemberben került sor a végleges prezentálásra Brüsszelben - diplomaták, Európa Parlamenti képviselők, a magyar kultúrára nyitott belgák, Belgiumban élő magyarok és a helyi sajtó előtt.
2023	Hivatalosan megkezdődött a Veszprém-Balaton 2023 - Európa Kulturális Fővárosa programsorozatának éve.

2. táblázat: Az Európai Kulturális Főváros évet megelőző évek eseményei
forrás: veszprembalaton2023.hu alapján saját szerkesztés, 2023.

Összefoglalva elmondható, hogy a felkészülési folyamat évről-évre több teendőt tartogatott, azonban érezhető, hogy a fő évet – esetünkben 2023-at – megelőző két-három évben egyre inkább gyorsultak az események és az eddig csak elméletben született ötletek és gondolatok a gyakorlatban is megjelentek.

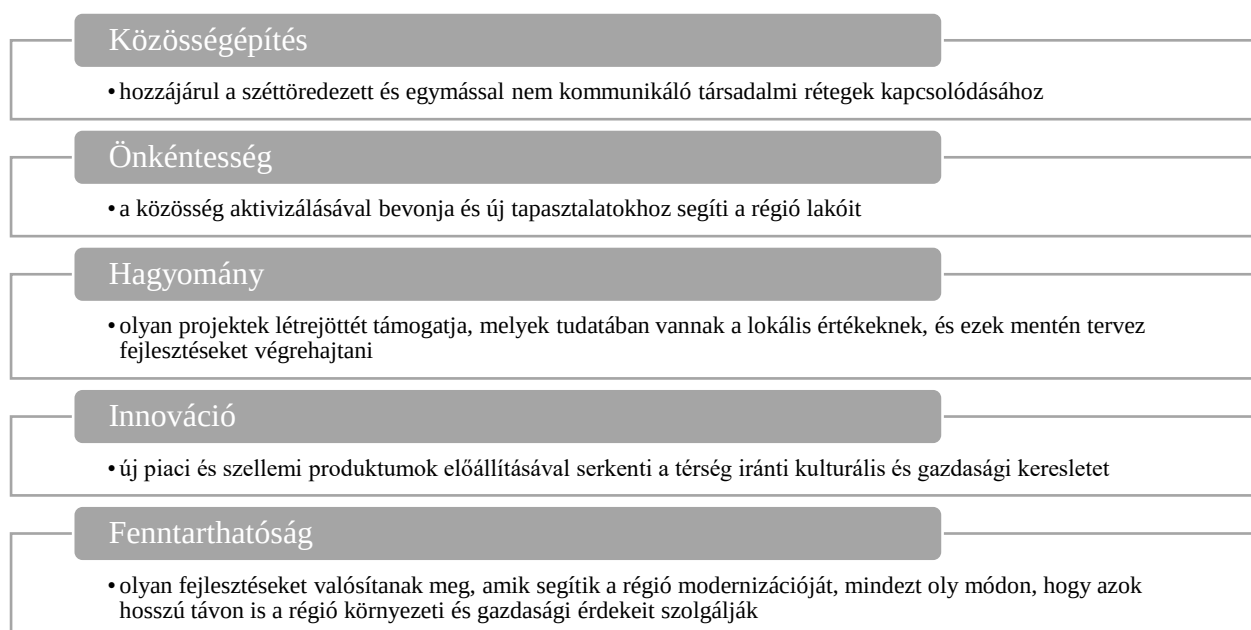
3.2. A legfőbb cél/misszió megfogalmazása, nemzetközi kitekintés

A legtöbb Európai Kulturális Fővárosnak több célkitűzése is volt, leggyakrabban a város és régiója nemzetközi ismertségének növelésére, kulturális tevékenységek és művészeti események programjára, a látogatók vonzására, valamint a büszkeség és az önbizalom növelésére hivatkoztak. Néhány város további célkitűzései között szerepelt a helyi kulturális közönség bővítése, a kulturális infrastruktúra fejlesztése, a más európai városokkal és régiókkal való kapcsolatok fejlesztése, a kreativitás és az innováció előmozdítása, valamint a helyi művészek karrierjének/tehetségének fejlesztése (Marion, 2018). 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).

Az Európai Bizottság – Útmutató a pályázatra készülő városok útmutatójában összefoglalta, hogy a pályázati anyagot milyen fejezetek alapján kell megírni, melynek egyik fontos része a hosszú távú stratégiához való hozzájárulás. Ebben a fejezetben Veszprém pályázó csapata két

kérdést összevont. Ezek a „K5: Kulturális stratégia; kulturális és kreatív szektorok és a K6: Az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés megjelenése a stratégiában” (Lőrincz & Raffay, 2019). A projektcsapat stratégiájában egyaránt szerepeljenek hosszabb és rövidebb távú célok is, melyek a 2018 és 2030 közötti időszakra vonatkoznak.

A stratégiai pontok nyomán megfogalmaztak egy jövőképet is, melyben említették a versenyképes lakóhelyet, minőségi turizmust, erősebb alapokon álló kreatív ipart, okos örökségvédelmet, közösség teremtő kultúrát, közösségfejlesztést és művészeti kultúrát. Ezek mellett a Veszprém-Balaton 2023 program 5 fő értéket emelt ki, melyek az alábbi ábrán láthatóak.



3. ábra: A Veszprém-Balaton 2023 - Európai Kulturális Fővárosa program fő értékei
forrás: Veszprém2023 alapján saját szerkesztés, 2023.

Fontos missziója mind az Európai Bizottságnak, mind a címet viselő városnak, hogy programjaikkal ne csak a határon belüli lakosság figyelmét keltsék fel, hanem mindenkihez szóljanak. Ahogyan az Európai Kulturális Főváros címben is szerepel, adott város a kulturális turizmus egyik új desztinációja lesz. Ezen turizmus fő desztinációi világszerte városok, amelyeknek a miliője és a kulturális attrakciói jelentős hatást gyakorolhatnak az érintett országok nemzeti turisztikai imázsára is (Rátz, 2014). Az Európai Kulturális Fővárosa pályázati anyag egyik kötelező eleme az európai vonatkozások megemlítése. A Veszprém-Balaton 2023 kiemelt eseményei – habár egész évben várják az érdeklődőket – a nyár folyamán válnak hangsúlyosabbá. A szezonális vizsgálata alapján a nyári időszakokban kiemelkedő Balaton és térségének a

turizmusa, így a tavaly nyári - Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adataiból – adatokat vizsgálva a melléklet 3. táblázata mutatja, honnan érkeztek turisták a balatoni régióba (MTÜ, 2022).

Amikor 2017-ben készült a pályázat, az írók törekvései közé tartozott, hogy egy olyan program összerakására koncentráljanak, amely képes párbeszédet katalizálni az európaiság (ön)ellentmondásairól (Veszprém2023, 2017). Az európai művészek bevonása, különböző országok szereplői vagy városai közötti együttműködés, valamint nemzetközi partnerségek során négy nagyobb csoportba osztályozták partnereiket. Az együttműködésben szerepelnek EKF partnervárosok, partnervárosok, művészeti partnerek és kurátorok, művészek. Ezen együttműködés nyomán a világ minden tájáról hívnak meg előadókat a Veszprém-Balaton 2023 eseménysorozatokra.

3.3. A Veszprém-Balaton 2023 – Európai Kulturális Fővárosa rendezvénysorozat eseményeinek bemutatása

A városok kulturális programkínálatára kiváló példa az Európa Kulturális Fővárosa eseménysorozat, amely nemcsak egy gazdag rendezvénykínálattal bíró fesztivál, hanem beruházásösztönző és vidékfejlesztési program is (Boros et al., 2023). A Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programsorozat hivatalosan 2023. január 21-én szombaton vette kezdetét. Ezen a napon egy nagyszabású megnyitóval nyílt meg az éves programsorozat. Az események tekintetében is törekedtek arra a program szervezői, hogy jövő időben gondolkodjanak, az ő szavaikkal élve „programunk egy új európai kulturális régióra vonatkozó, úttörő terv” (Veszprém2023, 2017). Ez magában foglalja, hogy új kulturális identitást alakítsanak ki a Balaton körül és annak vonzáskörzetében. A programok kialakítását megelőzően a szervezőcsapat meghatározott néhány alapelvet – melyet a mellékletek 4. ábrája mutat – miket figyelembe vesznek a szervezés ideje alatt.

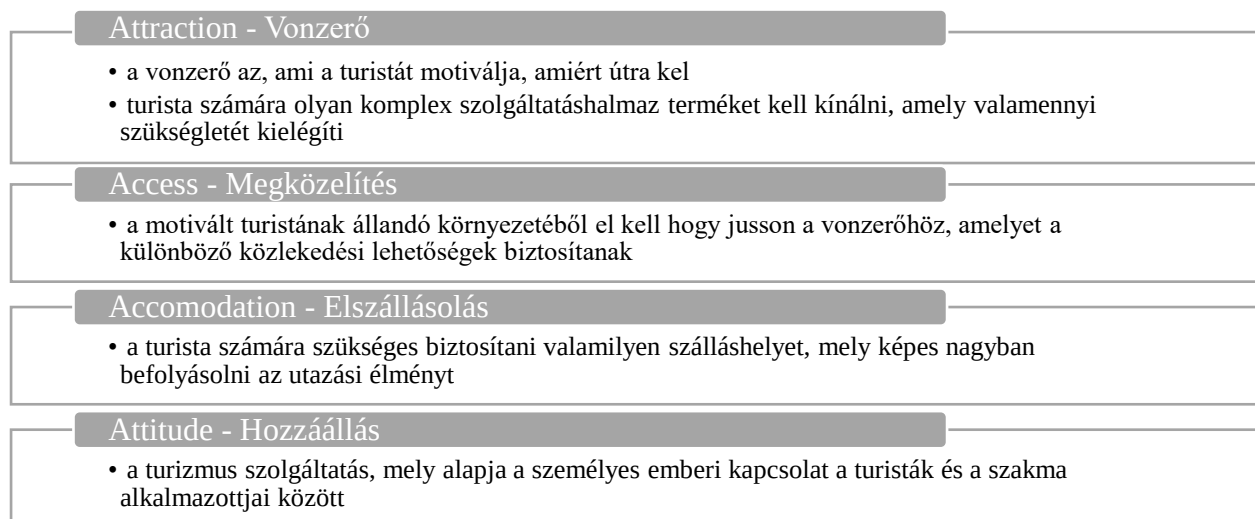
A városok pályázati dokumentumának utolsó részében a pályázatíróknak választ kellett adniuk röviden arra a kérdésre, hogy mi teszi a pályázatot különlegessé a többihez képest? Veszprém a szabadság szó mellett érvelt (Lőrincz & Raffay, 2019), szlogenjének pedig a „Lépd át a határaidat!” választotta (Veszprém2023, 2017). Ezen cím alatt született meg a kulturális program felépítése és főbb eseményei, legyen szó akár színdarabokról, piknikről, zenéről-táncról, játékokról, koncertekről, borkostolókról, gasztronómiai- és közösségi élményekről.

4. A Veszprém-Balaton 2023 marketingkommunikációja

Alábbi fejezetben a Veszprém-Balaton 2023 program marketingkommunikációját fogom vizsgálni. Kezdetben a rendezvénymarketing megjelenési formáira fogok kitérni, majd arra, hogy ezt a program szervezői hogyan használták ki a Veszprém-Balaton 2023 kapcsán. Vizsgálni fogom a különböző célcsoportok megszólítására irányuló marketing terveket és az elért közönséget is.

4.1. A rendezvénymarketing megjelenési formái

Minden kulturális turisztikai termék esetében szükséges a marketing-menedzsment szemlélet erősítése azzal a céllal, hogy minél ismertebbek legyenek az országhatárokon belül és kívül is (Kovács et al., 2014). A megfelelő marketing funkciók megvalósítása különböző marketing eszközök alkalmazását igényli. A szakirodalomban olvasható, egyik legismertebb marketing-mix a McCarthy-féle 4P modell, azaz a Product – termékpolitika, Price – árpolitika, Place – értékesítési politika és a Promotion – piacbefolyásolási politika (Kovács et al., 2014). A Veszprém-Balaton 2023 esetében sokkal inkább érdemesebb Alan Godsavage modellje alapján behatárolni a rendezvényt (Kovács et al., 2014). Godsavage szerint a turisztikai termék leginkább a 4A-val írható körül, – melynek értelmében minden turisztikai terméknek négy lényegi összetevője van – azaz: Attraction – vonzerő, Access – megközelítés, Accommodation – elszállásolás és Attitude – hozzáállás. Ezen pillérek részletezése alábbi ábrán olvasható, mely alapján megvizsgálom a Veszprém-Balaton 2023 rendezvény marketing tevékenységét.



5. ábra: Marketing-menedzsment eszközök a kulturális turizmus piacán
forrás: Multidiszciplináris válaszok, sokszínű kihívások tanulmánykötet alapján saját szerkesztés, 2023.

Leggyakrabban esetben a fesztiválok fontosságát a turizmus területén általában két oldalról lehet értékelni, egyrészt emlékeket és történetek hoz létre (Getz, 2008), másrészt hozzájárul egy adott közösség, régió, ország gazdasági hasznaihoz, a különböző infra- és szuprastruktúrák felhasználásával (Michalkó, 2016). A fesztiválok világszerte a turizmus és a szabadidős ágazat egyik leggyorsabban növekvő és legélénkebb ágazatának tekinthetők, amelyek jelentős gazdasági, társadalmi-kulturális és politikai hatást gyakorolnak a célterületre és az ott élőkre (Arcodia, Whitford 2007). Olykor előfordul, Veszprém-Balaton 2023 vonatkozásában pedig fokozottan is, hogy a rendezvénysorozat mint már önálló utazási motivációként jelenik meg az odalátogatók számára.

Miután a fesztivál felkeltette kellőképpen a turista figyelmét, aki elindul, hogy felkeresse a helyszínt, kötelesek számára a program szervezői megfelelő megközelítési lehetőségeket biztosítani, beleértve minden közlekedési eszközt. Ennek okán a szervezők a program kiemelt rendezvényeire kedvezményes, szimbolikus 2023 forintos EKF-jeggyel utazhatnak az ország bármely pontjáról oda-vissza (veszprembalaton2023.hu, 2023). Így a helyszín és a programok megközelítése is teljesítve van Godsava modellje alapján.

Elszállásolás tekintetében is adnak információt a program szervezői. A Veszprém2023 pályázati anyagban a város turisztikai szálláshelykapacitása részletezve van. A városvezetés kiemelt célja az, hogy a turisztikai és közlekedési szektorban régi és új közösségi megoldásokat vezessenek be (Veszprém2023, 2017).

A szervezők az önkéntesek segítségével növelik a személyes kontaktusok számát, a felhalmozódott tudást átadják és képesek legyenek a nemzetközi szintre is kilépni. A Veszprém-Balaton 2023 program egyik kiemelt célja volt már a kezdetek óta megjelölt tervek sikeres megvalósításukhoz az „alulról jövő” szerveződések révén megerősödött civil szféra szerepvállalása. A közösségépítés nagyban hozzájárul a projektek majdani célközönséget magába foglaló befogadó közeg felkészítéséhez, bevonásához. Ezért jött létre a közösségi bevonási program, amely a régiós szervezetek, kulturális-közművelődési intézmények, lokális közösségek támogatására szolgál. Ezek megvalósítása három pillérre épül, melyek a mellékletek 6. ábráján leolvasható.

4.2. Rendezvénymarketing célja és csoportja

A termékek és szolgáltatások kialakításánál és nyújtásánál szinte minden vállalati és szervezeti döntést áthat a marketingszemlélet. A termékfejlesztés nem lehet öncélú, a megcélolni kívánt fogyasztók igényeinek kielégítésére kell törekednie (Lőrincz et al., 2017). Ezen törekvések eszköze a turizmusmarketing tevékenység, melynek három nagyobb csoportját különítjük el; ezek a termékmarketing, a szolgáltatásmarketing és a desztinációmmarketing, mely a Veszprém-Balaton 2023 – Európa Kulturális Fővárosa esetében a legnagyobb hangsúlyt kapja. Desztinációmmarketingről akkor beszélhetünk, amikor egy turisztikai fogadóterületre hívjuk fel a potenciális utazók figyelmét (Lőrincz et al., 2017). A Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosának egyik legfőbb célja, hogy a program üzenete mindenkihez eljusson világszerte. Ehhez elengedhetetlen, hogy a kitüntetés évében, azaz 2023-ban Veszprém és Bakony-Balaton mint Európa új kreatív régiója kell, hogy pozicionálja magát (Veszprém2023, 2017), valami mást nyújtson az eddigi megszokottnál. Marketingkommunikációjának középpontjában két kiemelt csoport áll, egyik Veszprém és térsége, a másik pedig Magyarország egésze és a nemzetközi vendégek.

Az európai közönség megszólítása érdekében a szervezők egyik legfőbb terve, hogy a Veszprém-Balaton 2023 mindenkivel szembe jöjjön és köztudatban legyen. Terveik szerint a veszprémi vasútállomást és Magyarország két nemzetközi repterét is Európai Kulturális Fővárosa üdvözlőponttá alakítják át. Nemcsak offline marketinggel terveznek a szervezők, hanem a digitális tartalom gyártása is elengedhetetlen része a tágabb ismeretség megszerzésének. Ezeket nevezzük BTL – below the line, azaz vonal alatti – marketingeszközöknek, amikor a reklám nem hagyományos, gyakran újszerű, mechanizmusát tekintve sokkal inkább személyes, illetve a fogyasztónak kevésbé „átlátszó” kommunikációs megoldásokat tartalmaz (Reketye et al., 2022). A még személyesebb megszólítás érdekében a szervezők kiválasztottak 12 olyan nagyra becsült, veszprémi kötődéssel rendelkező művészt, sportolót és tudóst, akik, mint nagyköveteket hivatottak támogatni és képviselni a Veszprém2023 pályázatot. A közéleti személyek mellett a szervezők próbáltak számukra kreatív és hiteles influenszereket is bevonni a programba. Ennek különlegessége az, hogy nem csak magyar véleményvezérek, hanem külföldi influenszerek is közreműködnek, így mutatva be a Veszprém2023 pályázatot és projekteket a lehető legváltozatosabb platformokon.

5. Módszertan

Az Európa Kulturális Fővárosa és a Veszprém-Balaton 2023 rendezvénysorozat híre egyre népszerűbbé válik egyaránt az ország határain belül és kívül. A folyamatos rendezvények, programok és események mind-mind arra szolgálnak, hogy mindenki számára valami újat nyújtsanak. A megfelelő módszertan kiválasztásánál az volt a célom, hogy a szakirodalom feldolgozásban levő tényekre és kijelentésekre minél részletesebb válaszokat kapjak. Dolgozatom fókuszja a rendezvénysorozat marketingkommunikációján van, ennek okán a fő kutatási kérdésem: *„Hogyan és milyen módon érdemes az Európai Kulturális Főváros marketingkommunikációját tervezni és lebonyolítani az általános érthetőség és transzparencia jegyében?”*. Ezen kérdés megfelelő feldolgozása okén három alkérdéssel is kibővítettem a kutatási kérdésemet, melyek a *„Hogyan járul hozzá az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város marketingkommunikációja a projekt szélesebb körű megismertetéséhez?”*, a *„Miért szükséges az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város marketingkommunikációjába bevonni a különböző közösségi média felületeket?”* és a *„Mennyiben befolyásolja a marketingkommunikációja az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város nemzetközi ismeretségét?”*.

Napjainkban, az internet korában egy ismeretlen fogalommal, jelenséggel, vagy folyamattal kapcsolatban információt találni már nem jelent nehézséget (Lampek & Horváthné, 2015). Európa Kulturális Fővárosa és a Veszprém-Balaton 2023 program hallatán mindenkinek eszébe juthat számos gondolat és tudás, amit akár online, akár offline módon szerzett. Azonban ma már sokkal inkább az okoz gondot, hogyan tudjuk a vég nélküli és átláthatatlan információözből kiválasztani a tudományosan megalapozott, „értvényes” tudást (Lampek & Horváthné, 2015). Így fontos, hogyha a megfelelő tudásra szeretnénk szert tenni, akkor kutatómódszertan alkalmazásával mi magunk is képesek legyünk kutatni. A turizmuskutatásban az elmúlt két évtizedben kapott jelentős lendületet a kvantitatív és kvalitatív módszerek használata (Nagy, 2017). Amennyiben olyan témában kívánunk kutatni, melyből általános törvényszerűségeket lehet levonni, akkor a kvantitatív módszertant érdemesebb választanunk, ahol a kutatások eredményei számszerűsíthetők, ún. kemény adatok, ahol az ok-okozati összefüggéseket statisztikai kapcsolatok révén lehet megfogalmazni (Nagy, 2017). Ezzel szemben a kvalitatív kutatási eredmények nem számszerűsíthetők. Míg a kvantitatív kutatás merev, strukturált és statikus, nagy mintaszámon mesterséges körülmények között vizsgálódik, addig a kvalitatív kutatás rugalmas, strukturálatlan, a jelenségeket természetes környezetükben vizsgálja (Sztárayné, 2011). Mindkét módszertannak

megvannak az előnyei és a hátrányai. A számszerűsíthető kvantitatív kutatás egy sokkal gyorsabb módszer, melynek a legáltalánosabb mérési eszköze a megkérdezés, formája általában egy standardizált kérdőív. A megkérdezések történhetnek szóban, írásban vagy akár telefonon is. Hátránya lehet, hogy a megkérdezett alanyok sokszor nem hajlandók válaszolni vagy a jelenség, amit kutatni szeretnénk csak nehézkesen mérhető a kérdőív által. A kvalitatív kutatási módszer hátránya, hogy sokkal időigényesebb, mert a válaszadókkal nem elég közvetett módon felvenni a kapcsolatot, – lásd: írás vagy telefon – a személyes kapcsolatteremtés sokkal célravezetőbb. Ennek okán dolgozatom kutatási kérdésének megválaszolására a kvalitatív kutatás módszertan fajtái közül a mélyinterjút választottam, ugyanis célom, hogy feltáró beszélgetéseket folytassak interjúalanyaimmal melyben lehetőségem lesz a kutatási kérdéseim mélyebb összefüggéseit feltárni.

A Veszprém-Balaton 2023 Európai Kulturális Főváros dolgozati témában kétféle szakértői interjút készítettem előre megírt interjú guide-ok alapján (9. melléklet - Interjú guide-ok). Az interjúalanyaim kiválasztása során célom volt, hogy minél több irányból kaphassak betekintést a projekt működésébe és megérthessem, hogy mennyi háttérmunka és mennyi közreműködő bevonása volt szükséges ahhoz, hogy ez a projekt egy éven át zavartalanul és gördülékenyen működni tudjon. Ahhoz, hogy a projektbe mély betekintést kaphassak kétféle interjú guide-ot készítettem, melyek egyike kimondottan a programokra, a másik pedig a nagyköveti munkára fókuszált. Előbbi guide alapján válaszolt Markovits Alíz, dr. Navracsics Tibor, Muraközy Péter és Porga Gyulával, utóbbi Ókovács Szilveszterrel készült interjúm során volt segítségemre. Az interjúalanyok kiválasztása során azt tartottam szem előtt, hogy minél több perspektívából tudjam bemutatni a projektét. Így három nagyobb területre oszthatóak válaszadóim; vannak, akik a programok, illetve a szervezés szempontjából kérdeztem, volt olyan interjúalany, aki, mint nagykövet kísért és promótálta az eseményeket, illetve Porga Gyula, mint Veszprém polgármestere szemén keresztül tekinthettem bele a projektbe. Miután az általam kiválasztott öt interjúalany véglegesült, kerestem hozzájuk elérhetőséget, amin keresztül fel tudtam venni a kapcsolatot.

A kapcsolatfelvétel jellemzően e-mail formában történt a magán vagy a hivatalos e-mail címükre küldött levéllel, mely mellé már első alkalommal csatoltam az elkészült interjú guide-ot, hogy teljesen világos képet kapjanak arról, miről is lenne szó. Az első héten nem érkeztek válaszok, majd napról-napra mindenkitől jött visszajelzés, vagy személyesen vagy közvetett módon titkárságon keresztül, e-mail vagy telefonhívás formájában. Miután a beleegyező válaszok megérkeztek, természetesen alkalmazkodtam interjúalanyaim időbeosztásához, így általában mondták meg, hogy mikor kerülhet napirendre az interjú. Viszonylag rövid időn belül – szeptember folyamán – sikerült mindenkivel időpontot egyeztetnem az interjúkra. Interjúim jellemzően adott személy munkaközegében készültek el, de akadt olyan veszprémi interjúalanyom is, akivel Budapesten egy kávézóban volt szerencsém interjút készíteni. Mivel dolgozatom egyik legfontosabb része az elkészült interjúk feldolgozása, így minden interjú előtt megkérdeztem a válaszadót, hogy mi volna számára komfortosabb, a hangfelvétel, vagy hogyha jegyzetelek. Az élő interjúk során minden interjúalany hozzájárult ahhoz, hogy hangfelvételt készítek, ezzel együtt arra is, hogy nevüket feltüntessem dolgozatomban. A kezdeti izgulás és kíváncsiság után az összes interjú kellemes hangulatban telt; szakértői interjúhoz hűen mindegyik 30 és 60 perc közé esett. Az interjúk elején ismertettem alanyaikkal, hogy hogyan fog zajlani az interjú, ismertettem velük a nagyobb kérdésblokkokat. Jellemzően az össze interjú alatt tudtam tartani a sorrendet, illetve hogyha olyan téma merült fel, melyet szintén fontosnak tartottam a dolgozati témám mélyebb megértése érdekében, akkor annak bővebb kifejtésére hagytam időt, vagy plusz kérdéseket tettem fel azzal kapcsolatban.

A szakértői mélyinterjúk egy előre megírt guide alapján kerültek megkérdezésre (9. Mellékletek – 1-es és 2-es számú melléklet). Ezek csak félig voltak strukturálva, ugyanis az interjúalanyok válaszadása közben felmerültek olyan témák, melyekre én nem tértem ki részletebben a guide-ban, de értékes hozzáadott értékkel bírtak a téma mélyebb megértése érdekében. Interjúalanyaimat a Veszprém-Balaton 2023 pályázati csapatából, Művészeti Tanácsából és nagykövetei közül választottam ki, akik az alábbi ábrán láthatóak.



Ókovács Szilveszter
Nagykövet - VEB2023-EKF

2023. szeptember 6., élő interjú
Magyar Állami Operaház
Budapest



Porga Gyula
Veszprém polgármestere

2023. szeptember 11., e-mailes
formában történő válaszadás



Markovits Alíz
Vezérigazgató, VEB2023-EKF

2023. szeptember 13., élő interjú
Pannon Egyetem
Veszprém



dr. Navracsics Tibor
Felelős kormánybiztos, VEB2023-EKF

2023. szeptember 18., élő interjú
Emberi Erőforrások Minisztériuma
Budapest



Muraközy Péter
Operatív vezető, VEB2023-EKF

2023. szeptember 27., élő interjú
Nor/ma Grand Café
Budapest

7. ábra: Interjúalanyok bemutatása és az interjúk részletei
forrás: saját szerkesztés dátum alapján, 2023.

Első interjúmat Ókovács Szilveszterrel készítettem, aki a projektben az ő fogalmazása szerint „*valamiféle nagykövet voltam még a pályázás időszakában, tehát hosszú évekkel ezelőtt, és mivel évek óta fontosnak éreztem, hogy a szülővárosomban – nem csak azért, mert a szülővárosom, de – fontos magyar kulturális centrum és történelmi hely; Királynék városába vittem a karácsonyi produkciókat, ezért is jöhetett az az ötlete a szervezőknek, hogy operás produkciókkal is ékesítsük fel ezt az érdekesen lokális, regionális, országos, nemzeti és még uniós tartalmakat is egymásra tévő, vagy rétegző programsorozatban.*” (Ókovács Szilveszter) Markovits Alíz egyik kulcsfontosságú személye a rendezvénysorozatnak, mint a program vezérigazgatója, ami „*azt jelenti, hogy mindenért én felelek gyakorlatilag.*” (Markovits Alíz) Dr. Navracsics Tibor az EKF programsorozat felkészüléséért felelős kormánybiztosával készítettem harmadik interjúmat, akinek feladata a „*felkészülési folyamat irányítása, összehangolása, ezen belül is különösen a magyar kormánnyal való kapcsolattartás, tehát a programszervezők és a kormány közötti kapcsolattartás, illetve a Brüsszel, tehát az Európai Bizottsággal való kapcsolattartás, a megfelelő jogszabályi környezet és a költségvetési források kialakítása, megszerzése, és általában a politikai háttér biztosítása a programsorozat, illetve az ahhoz kötődő infrastrukturális beruházások megvalósításához*”. (dr. Navracsics Tibor) Muraközy Péter, mint operatív vezető adott nekem interjút, azonban fogalmazása szerint „*gyakorlatilag mindenhez van valamilyen szinten közöm, de rendezvényszervező múltam miatt, ha így szűkíteni kéne, akkor főleg azzal dolgozom, ahol rendezvényeket is csináltunk.*” (Muraközy Péter) Veszprém polgármesterével, Porga Gyulával személyesen nem volt alkalmam interjút készíteni, azonban az interjú guide alapján összeírt kérdéssoromra különböző, korábban készült interjú anyagokból kaptam válaszokat. A polgármester legfőbb feladatának a közösségteremtést tartja mind a helyi, mind pedig azzal a 116

önkormányzattal, akik szintén részt vesznek a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projektben.

Az interjúk mélyreható elemzése érdekében minden beszélgetést hangfelvételben rögzítettem, majd ezen hangfájlokat alaposan meghallgatva készítettem interjú átiratokat, amelyek alapján egy értékes betekintést nyerhetünk az ezek tartalmába. A részletes interjúk és az átiratok alapján készült elemzés a következő fejezetben foglal helyet, bemutatva az interjúk mélyebb rétegeit, kulcsfontosságú témáit és az ezekből levonható következtetéseket. Törekvésem az, hogy ezen interjúk feldolgozásával a kutatás legfontosabb tapasztalatait és összefüggéseit feltárhassam.

6. Kutatási eredmények

Az előző fejezet alapján ezen fejezetben és alfejezeteiben fogom ismertetni az elkészült interjúkban elhangzott információkat, mely jobban megismertetik a projektet a marketing- és marketingkommunikáció oldaláról. Ehhez szorosan kapcsolódik a fő kutatási kérdés, mely így szól *„Hogyan és milyen módon érdemes az Európai Kulturális Főváros marketingkommunikációját tervezni és lebonyolítani az általános érthetőség és transzparencia jegyében?”*. Ezen kérdés pontos megértéséhez alkérdések megfogalmazására is szükség volt, melyeket a *Kutatási alkérdések* alfejezetemben mutatok be részletesen.

6.1. Veszprém városának és lakóinak véleménye a VEB2023-EKF kitüntetésről

Az interjúk készítése során interjúalanyaikkal nem csak szakértői vonatkozásban volt alkalmam beszélni, hanem mint magánember is nyilatkoztak a projektéről, illetve, hogy ők hogyan élték/élik meg, mind a részvételt, mind a rendezvénysorozatot. Kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek Veszprémről, mik azok a szavak, melyek először eszükbe jut a kitüntetést viselő városról. Itt érdekes volt az, hogy a kapott válaszok többsége nem kimondottan a projektre vonatkozott, hanem hogy számukra, mint „otthon” mit jelent a város. Elhangzottak olyan válaszok, hogy *„ezeréves, nyugalom, keresztény kultúra”* (Ókovács Szilveszter), *„szépség, kifinomultság, hűség”* (dr. Navracsics Tibor), *„Veszprém a világ közepe, közösség”* (Muraközy Péter), *„gazdag múlt, változatos és sokszínű a kulturális és zenei élet, egyre markánsabb a kreatív iparunk”* (Porga Gyula) és végül, de nem utolsó sorban Markovits Alíz fogalmazta meg azt, hogy *„gazdag történelmi háttér, pezsgő zenei élet, amiben nagyon sok a lehetőség még”*. A város vezetésének nem titkolt, sőt ki is mondott szándéka az, hogy *„2030-ra Veszprém bekerüljön Európa 20 legélhetőbb városa közé – most az 54. helyen áll”*. (Porga Gyula) Ennek egyik megfelelő eszköze a VEB2023-EKF programsorozat, melynek során olyan infrastrukturális beruházások is megvalósultak, melyek egyre közelebb viszik Veszprémet a célhoz.

Egy ilyen éves projekt szempontjából mindig is központi kérdés az, hogy a helyiek hogyan vélekednek a programról, hogyan fogadják azt be. A VEB2023-EKF életében a helyi közreműködések elengedhetetlenek voltak a programok szempontjából, azonban nem volt zökkenőmentes az együttműködés a legelején. Muraközy Péter arra a kérdésemre, hogy *„Mennyire volt fontos a helyi közreműködőket, vállalkozásokat bevonni?”* csak ennyit felelt *„az volt, de az volt a legnehezebb is”*, ugyanis ők mindent helyi szinten szerettek volna megoldani, *„minden helyi művész szeretett volna egy szobrot faragni, minden helyi művész szerette volna, hogyha az ő könyve*

lett volna kiadva... tehát kicsit ez a miért hozol ide Pestről egy énekkart, ha itt vagyunk mi is?” (Muraközy Péter) hangulat uralkodott a szervező csapat és a helyiek között, annak ellenére, hogy nekik *„már 2021-től külön fórumokat hívtunk össze, ahol őket tájékoztattuk a programokról”*. (Markovits Alíz) Az idő múlásával és ahogy haladtak előre a tervezési folyamatok Muraközy Péter vette a kezébe a helyiekkel való kommunikáció irányítását, melyről úgy vélekedett, hogy *„harcos volt és hogyha most a következő EKF-nek mondanék valamit, akkor szerintem ez a sarkpont”*. Miután a rengeteg beszélgetésnek és kompromisszumoknak köszönhetően több helyi vállalkozás és civil szervezet is a projektév szerves része lett, a szervező csapatnak *„kezdetől fogva az volt célunk, hogy a magas művészeti programok mellett legyenek olyan programok is, ami a Veszprémben élők vagy a környékén élők számára átélhetővé teszi az Európai Kulturális Fővárosa élményt”* (dr. Navracsics Tibor).

Az interjúmban fontosnak tartottam arra is kitérni, hogy a helyiek és a vendégek szemében mennyire változott meg Veszprém imázsa. A szervezők a programok kialakításában minél inkább törekedtek arra, hogy a helyieknek az igényeit is kielégítsék. Jellemzően a hétvégi programok egyaránt szóltak a vendégeknek és a helyieknek, azonban a hétköznapi programok inkább a helyiek szórakoztatására valósultak meg. *„Voltak olyan célkitűzéseink, hogy soha többet unalmas kedd; tehát hogy egy szimpla kedden, aki szeretne valami élettellel találkozni vagy kimozdulni otthonról, az találjon magának valami programot”*. (Markovits Alíz) dr. Navracsics Tibor többször is ellátogatott Veszprém városába, ahol olyan visszajelzéseket kapott, ami egyértelműen arra utal, hogy *„a veszprémiek elkezdtek büszkéek lenni”*. Vélhetően tovább fokozta ezt az is, hogy a rendezvényeken, mint önkéntes részt lehetett venni. Ezen program és lehetőség segítségével is törekedtek arra a szervezők, hogy minél inkább bevonják a helyieket is, mint a háttérmunka emberei, *„és az önkéntességhez kötődően van egy olyan akciónk is, hogy mindenki, aki valamilyen formában részt vesz a mi programjainkban, kap egy kis oklevelet arról, hogy ő az Európa Kulturális fővárosok polgára”*. (dr. Navracsics Tibor) A bevonás mellett próbáltak olyan programokat is kialakítani a szervezők, melyek kimondottan a helyieknek szóltak, ilyen volt például *„egy-két régiós program, ami nagyon sikeresnek bizonyult, például a Pajta Program és a Kultháló, melyek egész éven át tartó kulturális hozzáférést segítette a kistelepüléseken”*. Ennek a célja az volt, hogy a helyiek ne csak, mint *„kiszolgáló személyzet”* legyenek a program része, hanem nekik is legyen lehetőségük megízlelni a kultúrát. Példának okán Markovits Alíz Balatongyörök esetét említette, *„hogy ők arra fűzték fel a programjukat, hogy a jazz zene szeretetét megismertessék*

a helyiekkel, hiszen önük van nyaranta a Jazzfiesta nevű rendezvény”. (Markovits Alíz) A rengeteg program hatására már különböző együttműködések is megfigyelhetők volt a faluk, illetve a városok között, ugyanis a nem parti városok szerettek volna maguknak nagyobb figyelmet, a Balaton-parti városok meg kevesebbet *„Így a közös programnaptárral, egymásra mutatva, ráirányítva esetleg a hátsó települések programkínálatára a figyelmet jól tudtak együttműködni”*. (Markovits Alíz)

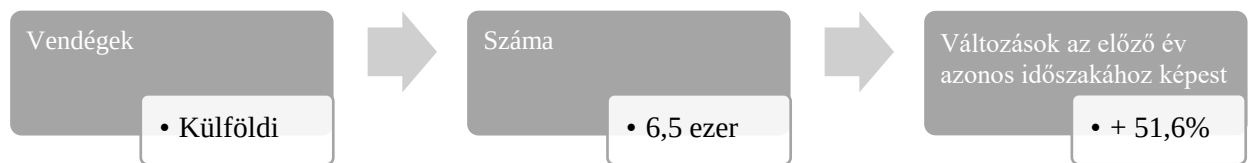
A válaszok alapján egyértelműen kijelenthető, hogy mivel a VEB2023-EKF egy teljesen új „kihívásnak” számított Veszprém városa és lakosai számára, így bizonytalansággal, illetve kételkedéssel fogadták a projektet, azonban az idő múlásával egyre inkább kezdtek bevonódni és aktívan is közreműködni. A decemberhez és a projektév végéhez közeledve összegezve az mondható el, hogy *„a helyiek nagyon örülnek a pezsgésnek”* (Markovits Alíz).

6.2. Marketingkommunikáció a nemzetközi ismeretség jegyében

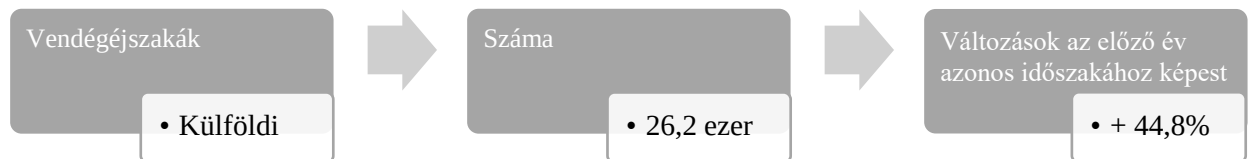
Az Európa Kulturális Fővárosa már 1985 óta a köztudatban él világszerte, azonban elengedhetetlen az éppen adott város(ok) marketingtevékenysége. Ennek okán az alkérdés úgy hangzott, hogy *„Mennyiben befolyásolja a marketingkommunikációja az EKF címet elnyerő város nemzetközi ismertségét?”*, melynek segítségével a nemzetközi marketinget jártam körbe. Ahogyan korábban is említettem a pályázás során fontos tényezőnek számított az, hogy rendezvénysorozat szervezői ne méretezzék túl a projektet, ugyanakkor törekedjenek arra, hogy nemzetközi szintű legyen. (Európai Bizottság, 2017) Muraközy Péter úgy vélekedett a projekt marketingtevékenységéről, hogy *„az biztos, hogy ez az egész nekem egy nagy marketing projekt leginkább... kommunikációs projekt egyébként.”* Mivel a marketingtevékenység jelentős alappillére volt a projektnek, így ennek *„egy jelentős részét közbeszerzési eljárással egy-egy cégre bízunk, de emellett csináltunk saját közvetlen marketingtevékenységet is.”* (dr. Navracsics Tibor) A szervezőknek törekedniük kellett arra, hogy ne csak az ország határain belül, hanem azokon kívül is megfelelő módon promotálják a rendezvénysorozatot. A pályázati kritériumok is magukba foglalják, hogy az EKF címből kiindulva és a program misszióját szem előtt tartva elengedhetetlen, hogy rávilágítson az európai kultúrák közös vonásaira és sokféleségére (Európai Bizottság, 2017).

A VEB2023-EKF-nek is ezen párhuzam alapján épül fel a marketingtevékenysége, azaz *„a mi marketingstratégiánk az nem kizárólag a magyarországi és külföldi marketing, hanem volt egy közép-európai marketing, ami egyrészt abból állt, hogy az adott ország nyelvén is készítettünk anyagokat; szlovákul, horvátul, szlovénul, németül a célországoknak”*. (dr. Navracsics Tibor)

Habár a nemzetközi terep a COVID-19 miatt bizonytalan volt, így a rendezvénysorozat vezérigazgatója úgy gondolta, hogy „meghatároztunk egy körülbelül 300 kilométeres sugarú kört...2022 őszén indítottunk egy nemzetközi roadshowt, ahol összesen 16 országban voltunk kinn népszerűsíteni a programot; nyilván elsődlegesen azokat a szomszédos országokat néztük, főleg a covid miatt is, ahonnan autós távolságba el lehet jönni”. (Markovits Alíz) Ezen marketingtevékenységek sikeresnek bizonyultak, melyeket statisztikai adatok is alátámasztanak külföldi vendégforgalom, illetve vendégéjszakák szempontjából, melyet alábbi ábrában lehet leolvasni. Erről leolvashatjuk, hogy a projektév elejétől a feléig, azaz januártól júniusig koncentrálna a külföldi vendégforgalom alakulására (8. ábra), a tavalyihoz képest +51,6%-kal nőtt, mely 6,5 ezer látogatót jelentett; és szintén a külföldi vendégek tekintetében Veszprém turisztikai szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák száma (9. ábra) +44,8%-kal nőtt, ami összesen 26,2 ezer éjszakát jelentett januártól júniusig.



8. ábra: Vendégforgalom alakulása Veszprém turisztikai szálláshelyein, 2023. január-június
forrás: KSH – Központi Statisztikai Hivatal, Veszprém, Európai Kulturális Fővárosa infógrafikai alapján saját szerkesztés, 2023.



9. ábra: Veszprém turisztikai szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák számának alakulása, 2023. január-június
forrás: KSH - Központi statisztikai Hivatal, Európa Kulturális Fővárosa infógrafika alapján saját szerkesztés, 2023.

„A legnépszerűbbek voltak a zágrábi, a pozsonyi, a belgrádi rendezvények; például Ausztria és Dél-Németország, ez így kifejezetten erős piac volt, tehát arra a térségre külön kihelyeztünk két nagykövetet, akik ezt a kommunikációs tevékenységet ellátták.” (Markovits Alíz) Habár ahogy előzőekben is kiderül a szervezők törekedtek azokat a desztinációkat megcélozni, melyek autós távolságban helyezkedtek el Magyarországtól, azonban „voltunk népszerűsíteni a programot Párizsban, Londonban és Tokióban is.” (Markovits Alíz) Utóbbinak sajátos oka volt, ugyanis „Japán beszállt némi meglepetésre az Európa Kulturális Főváros programsorozatba azzal, hogy ők beszálltak szponzorként, és cserébe hoztak japán programokat.” (dr. Navracsics Tibor) Az előbb

említett közös kultúrák és sokszínűség jegyében zajlott le 2023. október 7-én a *Hagyományos japán teaceremónia*, ahol az érdeklődők egy valódi japán *san* útmutatásával betekintést nyerhettek a japán teák világába kóstolóval egybekötve. Ahogyan Markovits Alíz említette korábban, a roadshow, illetve a különböző marketinganyagok célja is az volt, hogy minél inkább felhívják a világ figyelmét Veszprémre és Bakony-Balatonra a figyelmet, mely a városnak és környékének kimondottan jó tett, ugyanis „*egy elfelejtette város volt*” (dr. Navracsics Tibor).

Egyértelműen kijelenthető, hogy a megfelelően megtervezett marketingkommunikáció nagyban befolyásolja az EKF címet elnyerő város nemzetközi ismertségét, legyen szó akár roadshowról, különböző nyelvű nyomtatott sajtóanyagokról, vagy kollaborációs programokról. A külföldi és magyar városok összedolgozásának okán állítható, hogy az EKF címet viselő város projektéve világszintű rendezvénynek számít.

6.3. Médiafelületek bevonása a marketingkommunikációba

Előző zárógondolattal teret is nyer egy újabb kutatási alkérdésem, mely úgy hangzik „*Miért szükséges az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város marketingkommunikációjába bevonni a különböző közösségi média felületeket?*” Ahogyan *A rendezvénymarketing megjelenési formái* alfejezetben említem, elengedhetetlen a megfelelő marketing-menedzsment szemlélet a minél szélesebb ismertség eléréséhez. A korábban ismertetett Alan Godsavage 4A modellje alapján megfigyelhető, hogy a marketingkommunikációért felelős szervezők milyen közösségi média felületeket vontak be minél szélesebb körű promótáláshoz (Kovács et al., 2014). Markovits Alíz egyszerűen úgy fogalmazott, hogy „*mindenen próbáltunk megjelenni*” – gondolva itt az online és offline platformokra is egyaránt. A VEB2023-EKF rendelkezett több weboldallal, *VEB2023* nevű- és programtervező applikációval is. Ezen felületeken tudták követni az érdeklődők, hogy éppen mikor, milyen programok kerülnek megrendezésre. A VEB2023-EKF marketingszemlélete egyértelműen az volt, hogy minden, megcélozni kívánt korosztály igényeit ki tudják elégíteni (Lőrincz et al., 2017); ennek okán a közösségi média felületek használata – promótálás céljából – elengedhetetlen. Markovits Alízt idézve „*a social médiában is jelen vagyunk, azonban ott sem mindegy, hogy melyikbe, mert ugye a Facebookot már az idősebbek használják, aztán az Instagramon is jelen voltunk, de a LinkedIn-től kezdve minden ilyen social média felületen.*” Alábbi ábra a Veszprém-Balaton 2023 – Európa Kulturális Fővárosának közösségi média jelenlétét mutatja követőszámokkal és aktivitással:

Facebook	• 27000 követő • napi szintű tartalommegosztás
Instagram	• 5676 követő • napi szintű tartalommegosztás
YouTube	• 1112 követő • napi szintű videómegosztás
LinkedIn	• 676 követő • heti szintű tartalommegosztás
Twitter	• 287 követő • heti/havi szintű tartalommegosztás
TikTok	• 159 követő • heti szintű videómegosztás
Spotify	• nem feltüntetett követőszám • heti szintű hanganyagmegosztás

10. ábra: A Veszprém-Balaton 2023 - Európai Kulturális Főváros rendezvénysorozatának közösségi média jelenléte
forrás: Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa Facebook oldalán feltüntetett rövid áttekintés alapján saját szerkesztés, 2023.

Fenti ábra alapján kijelenthető, hogy a szervező csapat, illetve a VEB2023-EKF marketing csapata törekedett arra, hogy valóban minden felületen megjelenjenek. A legtöbb követővel a Facebook platformon rendelkeznek, ahol napi szinten akár több bejegyzést is megosztanak a program éppen aktuális folyásáról, a következő programokról és eseményekről. Azonban ahogy fentebb olvasható Markovits Alíz szavait, míg a Facebook az idősebb korosztály platformja, így az Instagram felé is nyitottak a programsorozat során. Ott is jelentős mennyiségű követővel jelentkeznek és szintén napi szintű képmegosztással találkozhatnak a követők. A legnagyobb videómegosztón az érdeklődők különféle témában tekinthetnek meg videókat, melyek szorosan kapcsolódnak a programsorozathoz. A VEB2023-EKF LinkedIn profilja, habár nem rendelkezik olyan sok követővel előző háromhoz képest, ennek ellenére ott is törekednek arra, hogy heti szinten osszanak meg tartalmakat. Ezek jellemzően szakmaibb tartalmak, de szintén a programbeszámolókról szólnak. A Twitteren és a Tiktokon hasonló követőszámmal rendelkezik a programsorozat az előzőkéhez hasonlóan itt is helyzetjelentő posztok kerülnek megosztásra, utóbbiban kisebb videók, melyek szintén a VEB2023-EKF programjairól szól. A Spotify felületén a legjellemzőbb tartalom a hanganyag, podcast megosztása, melyek célja *„hogy végigkísérje az utat, amellyel Veszprém és Bakony-Balaton régió az európai figyelem középpontjába emelkedik és bemutassa a programokon dolgozó alkotóközösséget”*. (2023 Podcast, 2023) Ezen közösségi oldalakon feltüntetett képek, bejegyzések, hanganyagok követik a korábban említett BTL – azaz below the line, vonal alatti marketing – taktikáját (Rekettye et al., 2022); tehát nem mindig

konkrétan az esemény vagy program promotálására törekszik, hanem olykor hangulatképeket vagy videókat mutat, hogy az ezeken látható életérzés hívogassa az érdeklődőket, akik eddig még nem vettek részt a programokon. A Spotify-on pedig olyan hanganyagokat hallgathatnak az érdeklődők, ahol különböző helyek, programok és rendezvények bennfentesei adnak egy kis ízelítőt abból, hogy ha odalátogatnak az érdeklődők milyen programokkal találkozhatnak, legyen szó zenéről, táncról, kiállításról vagy előadásról.

6.4. Marketingkommunikáció a szélesebb körű megismertetés jegyében

Az online jelenlét mellett az offline is elengedhetetlen volt, ugyanis az előbb említett misszió, hogy minden korosztályhoz szóljanak, megköveteli ezt is. Még a projektét megelőzően *„2021 májusában elindítottuk a régiós roadshow-t, amelynek keretében a csatlakozott vagy csatlakozni kívánó települések számára szakmai előadásokat és tanácsadást tartunk a Bakony-Balaton régióban kiválasztott helyszíneken.”* (Folyamatban, 2021) Szintén az országon belül a szervezők kitelepültek különböző fesztiválokra, *„már 2022-ben a Szigetre, a Strandra, talán a Soundra is kitelepültünk; idén az EFOTT-nak a házigazdái voltunk a Pannon Egyetemmel közösen.”* (Markovits Alíz) Budapesten az Akvárium Klubban rendeztek sajtótájékoztatókat, illetve olyan alkalmakat, ahol beszámoltak az eddigi eredményekről és történekekről, Markovits Alíz így említette *„az Akváriumban is voltunk többször; a Főfotonban – az egy ilyen kisebb hely, szintén a budapesti belváros szívében, de a Magyar Zene Házában is volt egy programbemutató rendezvényünk.”* Elengedhetetlenek voltak azok a kézzel fogható, nyomtatott program- és műsorfüzetek, melyek havi szinten jelentek meg mind magyar, mind angol nyelven. Ezek felépítése általában úgy nézett ki, hogy adott hónap nagyobb fesztiváljai kerültek bele, majd az adott hónap kiemelt programjai, az Interurban egy-két programja, közösségi-gyermek és sportprogramok és nem utolsósorban zenei programok is helyet kaptak a programfüzetekben. Alábbi ábrán láthatni, hogy minden hónapban megjelentek ezek a füzetek, összesen nyolc szám.



11. ábra: A VEB2023-EKF nyomtatott programfüzetei
forrás: Veszprém-Balaton 2023 - Európa Kulturális Fővárosa hivatalos honlapján feltüntetett dokumentumtár alapján saját szerkesztés, 2023.

Nyomtatott sajtó szintjén a szervezők törekedtek arra, hogy „*a helyi sajtót is kiemelten kezeltük... megjelentettünk az ingyenes heti újságban – Veszprémi 7 Nap – ilyen EKF-különkiadást.*” (Markovits Alíz) Helyi újságok mellett országos szintű nyomtatott sajtóban is megjelentek cikkek a VEB2023-EKF-fel kapcsolatban, például a Magyar Nemzetben és a GEO magazinban is.

Az offline médiához hozzátartoznak a projektre felkért nagykövetek is, akik feladata az egész éves programsorozat promótálása megjelenésekkel, nyilatkozatokkal. „*Az elején, még a programírás fázisban választottunk ki olyan túlnyomórészt veszprémi származású, vagy Veszprémhez nagyon erősen kötődő ismert személyiségeket, akik egyfajta garanciái voltak az EKF programsorozatnak, illetve magának a pályázati anyagnak is*” (dr. Navracsics Tibor). Itt olyan közéleti személyek lett kiválasztva, akik fellelhetőek mind az online, mind az offline térben és hallhatják hangjukat a projekttel kapcsolatban. Arról is érdeklődtem, hogy miért tartották fontosnak azt a szervezők, hogy nagyköveteket is bevonjanak még plusz marketing forrásként, melyre Markovits Alíz így válaszolt, „*véleményformáló szerepük van... egy bizonyos követői körrel rendelkeznek, és akkor ezáltal fel tudják hívni a figyelmet a programra*”. Ennek okán lett kiválasztva tíz nagykövet, köztük Ókovács Szilveszter is, aki veszprémi születésű.

Amikor felkérték, nem volt számára kérdés, „*egyből igen, Veszprémért mindent; ráadásul itt az Opera, mint intézmény játszott szerepet... minden érintettségem a személyes, meg a*

hivatásbeli is összetalálkozott itt” (Ókovács Szilveszter). Habár már életvitelszerűen nem tartózkodik Veszprémben, azonban mindig is legkedvesebb városai közé tartozott és „évek óta fontosnak éreztem, nem csak azért, mert a szülővárosom, de fontos magyar kulturális centrum és történelmi hely, operás produkciókkal is ékesítsük fel ezt az érdekesen lokális, regionális, országos, nemzeti és még uniós tartalmakat is egymásra tévő vagy rétegező programsorozatban” (Ókovács Szilveszter), ugyanis a nyár folyamán az Opera társulata egy koncerttel, egy opera esttel és egy balettversennyel is ékesítette a rendezvénysorozat repertoárját. A korábban említett nyomtatott sajtó promóciós anyagokból a nagykövetek sem maradtak ki, „volt olyan, hogy veszprémi újságíróknak nyilatkoztam; volt olyan, hogy például írnom kellett a Mahler műsorfüzetbe Mahlerről és a darabról, ami számomra fontos” (Ókovács Szilveszter). A nagykövet nem csak írásos anyagban nyilatkozott, hanem megjelent különböző beszélgetéseken is. Budapesten a Millenáris Parkban „volt egy beszélgetés, ahol másfél órát beszélgettünk Veszprémről... és úgy jöttem onnan el, hogy igen, ennek 120 kilométerrel távolabb is van értelme” (Ókovács Szilveszter). Itt is elmondható, hogy a nagykövetek is fontos szerepet játszottak abba még a folyamat legelején, hogy a rendezvénysorozat még sikeresebb legyen. Ennek ellenére dr. Navracsics Tibor úgy vélekedett, „hogy ez a kevésbé sikeres rész lett az egésznek...nem tudtunk nekik elég értelmes feladatot kitalálni, ők ezzel nem sértődtek meg, mert jófejek, de azért a programsorozat során használtuk az ő nevüket, meg őket is hívtuk, meg ők is részt vettek a programokban”.

Ahogy korábban említettem Ókovács Szilveszter nem csak a jelenlétével és nevével támogatta a rendezvénysorozatot, hanem – korábban említett – három nagyszabású előadással is, „egy balettes, egy koncert és egy opearest”. (Ókovács Szilveszter) A balettes egy verseny volt gyerekeknek, amely nem csak határon belüli érdeklődőket mozgatott meg, hanem határon kívül „10-15 országból jöttek versenyzők”. (Ókovács Szilveszter) A koncert és az operaest is tömegeket mozgatott meg. Előbbi a Gyárkert szabadtéri színpadon került megrendezésre, ahol a férőhelyek száma kevésnek bizonyult, ugyanis „megtelt a helyszín, tehát ott volt 2,5, akár 3 ezer ember; nehéz megítélni, mert álldigáltak sokan”. (Ókovács Szilveszter) Az operaest fellépője pedig Anna Nebtrenko volt, „a világ legnagyobb szopránja – most már húsz éve – ez az orosz hölgy” (Ókovács Szilveszter), ami a Pajtakertben került megrendezésre, ahol szintén 1800-2000 férőhely van; „az is megtelt” (Ókovács Szilveszter).

A projektévet megelőzően is már törekedett arra a marketing- és a szervező csapat is, hogy az összes generációt megszólítsák és bevonják a VEB2023-EKF programjaiba. Ehhez

elengedhetetlen volt, hogy mind az offline, mind az online térben megjelenjenek különböző promóciós anyagok. Az idősebb generáció – akikre nem jellemző az online térben való eligazodás – olvashatott nyomtatott programfüzeteket, melyek jellemzően minden hónapban megjelentek, a Veszprémbe látogatók a helyszínen kérhettek útba igazítást egy kihelyezett infóponton, illetve tájékozódhattak a hely- és az országos nyomtatott sajtóban is, akár VEB2023-EKF különszámban, vagy országsszerte kiadott lapok cikkeiben is. A felkért nagykövetek is több alkalommal jelentek meg, akár élőben egy-egy programon, vagy program tájékoztatón, adtak interjút újságoknak, vagy szerepeltek a televízióban promótálva a rendezvénysorozatot. És végül, de nem utolsó sorban számos óriásplakáttal is találkozhattak az érdeklődők lépten-nyomon.

Az online térben a fiatalabb generációnak volt meg minden lehetősége ahhoz, hogy összefusson a programokkal, ugyanis a létező összes közösségi média felületet bevonták a szervezők annak érdekében, hogy az ország másik felén is tudjanak azokról a programokról, melyek megrendezésre kerülnek, vagy lássák milyen a hangulata Veszprémnek és a programoknak, illetve bepillantást nyerhessenek veszprémi közreműködők mindennapjaiba. Így az eddig taglalt marketingkommunikációs csatornák összefoglalását alábbi ábra mutatja.

Online marketingkommunikáció	Offline marketingkommunikáció
Facebook Instagram Youtube LinkedIn Twitter TikTok Spotify Honlapok	Programfüzetek Infópont - Veszprém Órisplakátok Nagykövetek Helyi- és országos sajtó

12. ábra: A VEB2023-EKF marketingkommunikációs csatornái
forrás: a készített interjúkban elmondottak alapján saját szerkesztés, 2023.

Összefoglalva az EKF címet elnyerő város marketingkommunikációja kihasznál minden lehetőséget arra, hogy projektet minél szélesebb körben megismertessék az érdeklődőkkel. Nem véletlen, hogy már a projektévet megelőzően rengeteg sajtóesemény, közösségi média jelenlét, cikkek és nyilatkozatok is megjelentek annak érdekében, hogy az érdeklődők egy fokozottabb állapotban várják a VEB2023-EKF évet.

6.5. A projekt értékelése, jövőbeli tervek és fejlesztések a kutatás eredményei alapján

Egyaránt mind a dolgozatomban, mind pedig a Veszprém-Balaton 2023 – Európa Kulturális Fővárosa végéhez közeledve elérkeztünk egy olyan ponthoz, ahol sor kerül a projektértékelésre egyaránt interjúalanyaim nyilatkozata alapján és a sajtóvisszhangot megvizsgálva. Nem melléleg betekintést nyerhetünk a jövőbeli tervekbe és fejlesztésekbe is, melyek előrevetítik, hogy 2023 végével Veszprémben nem áll meg az élet, hanem törekszik arra, hogy habár kisebb mértékben, de mégis tovább tudja vinni a kedvelt programokat és továbbra is pezseget a város.

Mint azt már korábban említettem, Muraközy Péter szavaival élve – *„az biztos, hogy ez az egész nekem egy nagy marketing projekt leginkább... kommunikációs projekt egyébként”* – nem hanyagolható el az sem, hogy mennyi infrastrukturális beruházás ment végbe 2023 előtt és a projekt alatt, *„olyan infrastrukturális beruházásokat hajtottunk végre Veszprémben, amelyek a régóta üresen álló, funkció nélküli ingatlanjaink újrahazsztatására fókuszáltak”*. (Porga Gyula) Ez az irány annak volt köszönhető, hogy Pécs városának – aki 2010-ben viselhette az Európa Kulturális Fővárosa címet – *„legfontosabb üzenete számunkra, hogy ne építsünk”* (dr. Navracsics Tibor), mivel az ő projektjük leginkább erre ment rá és nem is készültek el időben a beruházások. Tehát az EKF címnek köszönhetően Veszprém utcaképe teljesen megújult és új terek lehetőségek jöttek létre, mint például az ActiCity Tánc- és Mozgásművészeti Központ, melyben *„otthonra találunk azok a veszprémi tánc és más mozgásformákat űző emberek és csoportok, amelyek eddig méltatlan körülmények között, folyamatos helyhiánnyal küszködve dolgoztak”* (Markovits Alíz), de ilyen közösségi helyként jött létre a Foton Audiovizuális Centrum, A Kunszt! Veszprém új dizájnboltja, galériája és közösségi tere a város központjában, illetve a Papírkutya, mely szintén egy közösségi hely és kávézó. Ezek mind olyan EKF keretein belüli fejlesztések, melyek biztosan maradnak és továbbra is szolgálják majd a köz javát.

A már sokszor emlegetett Gyárkert is szóba került interjúm során, annak okán, hogy ezzel a hatalmas, egykor bútorgyár területével mi lesz a projekt után; dr. Navracsics Tibor csak ennyit mondott, *„a Gyárkert a legneuralgikusabb pont”*. Az a közösségi park, mely nyitott és kiépítettek oda panelházakkal van körülvéve, benn a belvárosban. Mivel a park magában nem zavar senkit és *„ugye mindenki most azt szeretné, hogy ez legyen mindig”* (dr. Navracsics Tibor), így *„most abban maradtunk, hogy jövőre még biztosan meglesz a park”* (dr. Navracsics Tibor) és *„maga a tér marad, a kis színpad marad is”*. (Muraközy Péter) Azonban még nem az összes infrastrukturális beruházás került átadásra, több intézmény is nyílik még Veszprémben, *„az év vége felé, illetve a következő év*

elején a Várbörtön kiállítása, illetve a CODE az egy ilyen digitális élményközpont lesz” (Markovits Alíz).

Amennyiben fesztiválok és programok szempontjából tekintünk a jövő évre, akkor sem kijelenthető, hogy Veszprémben megáll a 2023-as év lejártával megáll az élet. Az idei évben, amikor Veszprém viselte az EKF címet, tulajdonképpen minden programnak és fesztiválnak *„adtunk egy plusz nemzetközi dimenziót”* (dr. Navracsics Tibor) több külföldi vendéglőadó meghívásával. Azon programok, melyek a 2023-as év előtt is már megrendezésre kerültek nyáron, tehát a *„Mozgókép Fesztivál, a Gizella napok, a Veszprém Feszt, az Utcazene Fesztivál, az Auer Fesztivál ezek biztosan megmaradnak... és hát abban bízunk, hogy a Blues Fesztivál, a Jazz Napok is talán gyökeret tudnak eresztetni”*. (dr. Navracsics Tibor) Interjúim során érdeklődtem arról, hogy mennyiben változnak majd meg, vagy alakulnak át a programok a jövő évre tekintve, melyre Markovits Alíz csak így felelt, *„mindig szükséges egyfajta változás, kisebb-nagyobb mértékű”*. A korábban említett falvak és városok közötti együttműködés is Markovits Alíz szerint *„egy nagyon előremutató kezdeményezés”*.

A kutatási alkérdéseimet elemezve és ezzel megválaszolva a fő kutatási kérdésemet, hogy *„Hogyan és milyen módon érdemes az Európai Kulturális Főváros marketingkommunikációját tervezni és lebonyolítani az általános érthetőség és transzparencia jegyében?”* a válasz az, hogy rendkívül körültekintően és minden lehetőséget megragadva. Az interjúim készítése és azok elemzése során egyértelműen kiderült, hogy nem elég egy ekkora projektét csak abban az évben promótálni, amikor az események megrendezésre kerülnek, hanem már az azt megelőző években is törekedni kell arra, hogy folyamatos kommunikáció legyen a közönség számára. Ehhez nem elég csak nyomtatott anyagokat, vagy csak online médiát használni, hanem ezeket kell ötvözni a lehető leghasznosabb formában úgy, hogy mindenki számára elérhetőek legyen az információk mind a határokon belül, mind azokon kívül. Ebből egyértelműen kiderül, hogy nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy mind online, mind offline szinten minden egyes bejegyzés, híradás, poszt, program egyszerre angol és magyar nyelven is legyen ismertetve, hiszen így lesz európai, sőt világszintű a Veszprém-Balaton 2023 – Európa Kulturális Fővárosa. Szinte teljes biztonsággal kijelenthető, hogy a szervezők, a Magyar Turisztika Ügynökség és más piaci cégek, akik végezték a marketingtevékenységet stratégiájúnknak kialakításakor a hangsúly azon volt, hogy nemcsak egy magával ragadó, hanem eredendően érthető és átlátható kommunikáció alakuljon ki mindenki számára. A kihívás abban rejlett, hogy a kulturális ünnepség lényegét úgy közvetítsék, hogy ez a

korábban részletesen taglalt generációk legkülönbözőbb rétegeivel is rezonáljon, elősegítve a megértést és az átláthatóságot a kommunikációs folyamat minden aspektusában. A stratégiai megvalósítás révén az Európa Kulturális Fővárosa marketingkommunikációjának célja az volt, hogy átlépje a kulturális határokat, és a résztvevők és nézők széles körének bevonása érdekében biztosítsa a hozzáférhetőséget és az érthetőséget.

Összefoglalva a szervezők már a pályázati folyamat során és a proejektív alatt is törekedtek arra, hogy épületek tekintetében olyan infrastrukturális beruházások menjenek végbe, melyek nem csak a projektív ideje alatt szolgálják ki a helyieket vagy a közönséget, hanem még a 2023-as év után is működjön, *„tehát végig az volt a célunk, hogy minden infrastrukturális beruházásnak nem kell megtérülnie – mert ugye kormányzati támogatásként kaptuk rá a pénzt – de tudja fenntartani magát onnantól kezdve, hogy megnyitott”*. (dr. Navracsics Tibor) Természetesen a programok tekintetében is hasonló elképzelések vannak, tehát hogy amik csak tudnak maradjanak meg. Ez nagyban függ attól, hogy *„a Pannon Egyetem tovább fogja működtetni a Pannon közteret, az önkéntes programot is, az önkéntességet is a zászlójukra tűzik, amit mi elindítottunk”*. (Markovits Alíz) Ezek alapján elmondható, hogy a kezdeti célkitűzések nyomán Veszprém városa egyértelműen fellendült, rengeteg olyan kulturális program és infrastrukturális beruházás valósult meg, melyek nem csak a 2023-as évet voltak hivatottak kiszolgálni, hanem a jövőben is szerves részei lesznek a veszprémi polgárok mindennapjainak. Markovits Alíz úgy zárta a jövőre vonatkozó kérdésekre adott válaszát, hogy *„nagyon sok minden itt marad a város javára”*.

7. Összegzés

A Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa rendezvénysorozat végéhez közeledve szót kell ejtenünk arról, hogy hogyan alakult a 2023-as év Veszprém városának és lakóinak életében. Dolgozatom fő fókuszában a rendezvénysorozat marketingkommunikációja állt, így ennek nyomán vizsgálok Veszprém-Balaton 2023 – Európai Kulturális Fővárosa évet.

Ahogy említettem és a cím nevében is benne van, a rendezvénysorozatnak európai szintűvé kell válni annak érdekében, hogy a különböző népek megismerhessék egymás kultúráját. A dolgozatomban feltett kutatási kérdésekre válaszolva összegzem a projektétet. Először a *„Mennyiben befolyásolja a marketingkommunikációja az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város nemzetközi ismerettségét?”* alkérdést vizsgáltam részletesen. A marketingkommunikáció nagyban befolyásolja a nemzetközi ismertséget, gondoljunk itt a még projektétet megelőző nemzetközi roadshowra, ahol a szervező csapat promótálta az eseményt a szomszéd országokban vagy különböző nyelvű nyomtatott programfüzetekre és közösségi média oldalakra is. Ezen intézkedések mind azt szolgálták, hogy a rendezvénysorozat megfelelő módon legyen beharangozva nemzetközi szinten is és valóban egy európai szintű rendezvénysorozat bontakozhasson ki 2023-ban.

Az előbb említett közösségi média szerepét is vizsgáltam a *„Miért szükséges az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város marketingkommunikációjába bevonni a különböző közösségi média felületeket?”* alkérdésem nyomán. Itt is egyértelműen kijelenthető, hogy a VEB2023-EKF projektsorozaton keresztül a szervezők megragadtak minden közösségi média felületet arra, hogy a rendezvénysorozat programjait, hangulatát és lehetőségeit megosszák a közönséggel hívogatva őket, hogy szintén legyenek részesei az eseményeknek. A közösségi média felületek használata azért is előremutató, mert a különböző hálók, mint például a Facebook vagy az Instagram a világ bármely pontjáról elérhető az érdeklődők számára.

És végül, de nem utolsó sorban a *„Hogyan járul hozzá az Európai Kulturális Főváros címet elnyerő város marketingkommunikációja a projekt szélesebb körű megismertetéséhez?”*. A szervezők figyeltek arra, hogy minden generáció be legyen vonva rendezvénysorozatba egészen a legfiatalabbaktól a legidősebbekig akár mint közreműködő, akár mint érdeklődő. A programok kialakítása során is figyeltek arra a szervezők, hogy legyen szó akár előadásokról, zenei fellépésekről, workshopokról vagy bemutatókról mindenki részt tudjon venni és találjon számára megfelelő programot, ezzel is megtapasztalva az EKF életérzést. Az alkérdések boncolása irányt

mutatott a főkérdésem megválaszolására, mely úgy hangzott „*Hogyan és milyen módon érdemes az Európai Kulturális Főváros marketingkommunikációját tervezni és lebonyolítani az általános érthetőség és transzparencia jegyében?*”. Egyértelműen kijelenthető az alkérdések megválaszolása után, hogy a rendezvénysorozat egyik legfőbb alappillére a marketingkommunikáció, mely magába foglal minden olyan tevékenységet, melyek egyaránt bel- és külföldön promótálják a rendezvénysorozatot, legyen szó akár offline vagy online médiáról. A generációk megszólítása érdekében mindkét felület elengedhetetlen, sőt ezek magyar és angol nyelvű megjelenése is kötelező. Ezek alapján kijelenthető, hogy a rendezvénysorozat jól megtervezett marketingkommunikációja elengedhetetlen az általános érthetőség és transzparencia jegyében.

A projektév során Veszprém és a Bakony-Balaton teljesen megújult, új lendületet vett. Rengeteg infrastrukturális beruházás ment végbe a városba, mind olyanok, melyek maradnak a jövőben is. A város kulturális élete fellendült, a szervezők mindenkit bevontak, még olyan részeken is, ahol nem voltak annyira vevők a kultúrára az ottlakók. Számos kül- és belföldi program valósulhatott meg a Balaton környékén az InterUrban projekt alatt. A külföldi vendégek nagy érdeklődést mutattak a programok iránt, így statisztikai adatokkal is alátámasztható az, hogy a külföldi vendégéjszakák száma is nőtt, támogatva ezzel a hazai turizmust.

Az EKF címért való pályázat elkészítésekor kulcsfontosságú szempontok felismerése és a marketingtevékenység stratégiai tervezése jelentős kihívást állít minden pályázónak. Az alábbiakban pár konkrét szakmai javaslatot sorolok fel, melyek segíthetnek a hazai szakembereknek a sikerre vezető úton. Elsőként hangsúlyozni kell a célzott célcsoport kialakítását, melynek kiemelkedő fontossága van az esemény helyi és globális népszerűsítése során. Emellett az erős digitális jelenlét és a közösségi média hatékony kihasználása elengedhetetlen a szélesebb közönség eléréséhez. A helyi kapcsolatok erősítése szintén kulcsfontosságú, éppúgy, mint egy jól felépített narratíva és a helyi közösség aktív bevonása. Fenntarthatósági és környezettudatos intézkedéseket is szükséges figyelembe venni a rendezvény tervezésekor. Végül, a kommunikációs stratégia tervezésekor rugalmasság és alkalmazkodóképesség szükséges, hogy a váratlan helyzetekre és változásokra hatékonyan reagálni lehessen. Ezek a javaslatok a tanulságokból levont szakmai következtetéseken alapulnak, és céljuk, hogy irányt mutassanak a sikeres marketingtevékenységhez az EKF címért való pályázat során.

A kutatásom során volt néhány olyan korlát, melyek befolyásolhatták az eredmények általánosítását és a kutatás teljességét. Az első és egyik legjelentősebb korlát az idő rövidsége. A

rendelkezésre álló időszak korlátozta a kutatás mélységét és a résztvevők számát, ami egyes esetekben a vizsgált területek teljes körű megértését és reprezentativitását akadályozhatta. Másik korlát az, hogy a keresleti oldal véleményének további megismerése jelen esetben kihívást jelentett, ugyanis az idő rövide, illetve az interjúalanyok mivolta okán keresleti oldalra nem kaptam betekintést. Bár a vizsgált interjúk számos értékes információt szolgáltatottak a kulturális eseményekről és azok hatásairól, a helyi közösség igényeinek még szélesebb körű feltérképezése további részletességet és komplexitást adhatott volna a kutatási eredményeknek.

Ennek okán jövőbeli kutatásra javallom a külföldi turistákat és helyi lakosokat érintő hatásainak átfogó elemzése, két elkülönített, de egymásra épülő módszertannal. Elsődlegesen a külföldi turisták preferenciáit és élményeit célozza meg, ahol kérdőíves megkérdezés alkalmazásával kíván kvantitatív adatokat gyűjteni. A véletlenszerű mintavétel biztosítja az általánosíthatóságot. Ezen kívül, kvalitatív interjúk vagy fókuszcsoport-beszélgetések kiegészítőként alkalmazásra kerülhetnek a mélyebb megértés érdekében. A második szakaszban a helyi lakosok véleményformálását és az EKF projekt imázsának javítását célozzuk meg. Kvalitatív kutatási módszereket alkalmazva, mint például interjúk és fókuszcsoport-beszélgetések, a helyi közösség várakozásait és elvárásait kívánjuk feltárni. Ezenkívül, a kvalitatív kutatásokat kiegészíthetjük kvantitatív elemekkel, ha szükséges. Ezen kombinált módszertanok átfogó képet nyújtanak mind a turisták, mind a helyi lakosok perspektívájáról, elősegítve az EKF projekt sikerét és a helyi támogatás növelését.

8. Irodalomjegyzék

Arcodia, C. & Whitford, M. (2007). *Festival attendance and the development of social capital*. Journal of Convention & Event tourism, 8(2), 1–18.

Ásványi, K., Mitve, A. Z., Jászberényi, M. & Mert, M. (2019): *Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése*. Turizmus Bulletin 19(3): 30–37.

Association of European Cities of Culture of the Year 2000 - KRAKOW THE OPEN CITY. (2011)., https://www.krakow.pl/krakow_open_city/international_organisations/8370,artykul,association_of_european_cities_of_culture_of_the_year_2000.html, letöltés dátuma: 2023. 04. 06.

Boros, K. & Jászberényi, M. (2023): *Turisztikai imázselemzés a 2023. évi Európa Kulturális Fővárosa projekt nyertes városainak körében*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 2023 VIII. évfolyam 1. szám. 77-93.

Csekő, Sz., Mesterházy, B. & Zongor, A. (2004): *Európa Kulturális Fővárosa – Európa legnagyobb kulturális akciójának története, háttere és a kultúra esélyteremtő szerepe*. Budapest: Kultúrpont Kiadó.

Dr. Draskovich, M. (2022): *Az Európai Kulturális Fővárosa program*. Országgyűlés Hivatala - Infojegyzet. 2022 34. szám.

Getz, D. (2008): *Event tourism. Definition, evolution, and research*. Tourism Management, 29(3), 403–428. Letöltés dátuma: 2023. 05. 31.

Igyutazunk.hu (2022): *MTÜ turisztika trendriport, Balaton térség, 2022. nyár*. <https://igyutazunk.hu/cikkek/mtu-turisztika-trendriport-balaton-terseg-2022-nyar>. Letöltés dátuma: 2023. 05. 29.

Kovács, L., Rónavári-Kedves, L. & Varga, I. (2014). *Marketing-menedzsment eszközök a kulturális turizmus piacán*. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, 1, 95–113.

Lampek, K. & Horváthné, K. Zs. (2015): *Általános kutatómódszertani alapok*. in Boncz, I. (ed.) *Kutatómódszertani alapismeretek*. Budapest, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.

Lőrincz K., Raffay–Danyi Á., & Cerquetti M. (2021). *Többdimenziós kulturális értékkeremtés a Veszprém-Balaton2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt tükrében*. Marketing & Menedzsment, 2021. 2. szám, 17-26.

Lőrincz, K. & Raffay, Á. (2019): „Beyond, azaz túllépni saját magunkon” – a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 2019 IV. évfolyam 2. szám, 18-36.

Lőrincz, K. & Sulyok, J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémia Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 05. 31.

Marion Markwick (2018): *Valletta ECoC 2018 and cultural tourism development*. Journal of Tourism and Cultural Change, 16:3, 286-308. Letöltés dátuma: 2023. 05. 29.

Michalkó, G. (2016). *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2023. 05. 14.

Morvay, Sz. (2019.). *Európa Kulturális Fővárosa projekt: A veszprémi, győri és debreceni pályázatok összehasonlító elemzése*. Polgári Szemle. <https://polgariszemle.hu/aktualis-szam/171-nemzetkozi-kapcsolatok-es-gazdasag/1064-europa-kulturalis-fovarosa-projekt-a-veszpremi-gyori-es-debreceni-palyazatok-osszehasonlito-elemzese>, Letöltés dátuma: 2023. 04. 02.

Nagy, K. (2017.): *A kvalitatív kutatás lehetőségei a turizmusban*. Szakirodalmi áttekintés. Letöltés dátuma: 2023. 05. 18.

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

Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (szerk.) (2022). Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó.
Letöltés dátuma: 2023. 05. 31.

Sztárayné K.É. (2011): *Kutatásmódszertan és prezentációkészítés 3. rész: Kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek*. Letöltés dátuma: 2023. 05. 18.

Tóthné, K. K., Karácsonyi, P. & Duschaneck—Konta, K. (2019). *Győr, mint kulturális és kreatív város értékelése az Európa Kulturális Főváros 2023 pályázat kapcsán*. Polgári Szemle 15. évfolyam, 1-3. szám. 220-237. Letöltés dátuma: 2023. 05. 29.

Turizmus online *Ez a három város lesz Európa Kulturális Fővárosa 2024-ben* (2023).
https://turizmusonline.hu/cikkek/egyeb/ez_aharom_varos_lesz_europa_kulturalis_fovarosa_2024_ben.html. Letöltés dátuma: 2024. 04. 14.

Urbančikova, N. (2018): *European Capitals of Culture: What are their individualities?* Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 13(4), 43–55. Letöltés dátuma: 2023. 05. 31.

Veszprém-Balaton 2023 *Európa Kulturális Fővárosa*. (2019). Veszprém.
<https://www.veszpreminfo.hu/hu/veszprem-balaton-2023>. Letöltés dátuma: 2023. 05. 06.

9. Mellékletek

1.	1985	Athén	24.	2000	Santiago de Compostela	47.	2013	Marseille
2.	1986	Firenze	25.	2001	Rotterdam	48.	2013	Košice
3.	1987	Amszterdam	26.	2001	Porto	49.	2014	Riga
4.	1988	Berlin	27.	2002	Bruges	50.	2014	Umeå
5.	1989	Párizs	28.	2002	Salamanca	51.	2015	Mons
6.	1990	Glasgow	29.	2003	Graz	52.	2015	Plzeň
7.	1991	Dublin	30.	2004	Genova	53.	2016	Donostia-San Sebastián
8.	1992	Madrid	31.	2004	Lille	54.	2016	Wrocław
9.	1993	Antwerpen	32.	2005	Cork	55.	2017	Aarhus
10.	1994	Lisszabon	33.	2006	Pátra	56.	2017	Paphos
11.	1995	Luxemburg	34.	2007	Nagyszeben	57.	2018	Leeuwarden
12.	1996	Koppenhága	35.	2007	Luxemburg - Grand Region	58.	2018	Valletta
13.	1997	Thessaloniki	36.	2008	Liverpool	59.	2019	Matera
14.	1998	Stockholm	37.	2008	Stavanger	60.	2019	Plovdiv
15.	1999	Weimar	38.	2009	Vilnius	61.	2020-	Rijeka
16.	2000	Avignon	39.	2009	Linz	62.	2021	Galway
17.	2000	Bergen	40.	2010	Essen - Ruhr-vidék	63.	2022	Kaunas
18.	2000	Bologna	41.	2010	Pécs	64.	2022	Esch-sur-Alzette
19.	2000	Brüsszel	42.	2010	Isztambul	65.	2022	Újvidék
20.	2000	Helsinki	43.	2011	Turku	66.	2023	Veszprém - Bakony Balaton
21.	2000	Krakkó	44.	2011	Tallin	67.	2023	Temesvár
22.	2000	Prága	45.	2012	Guimarães	68.	2023	Elefszina
23.	2000	Reykjavík	46.	2012	Maribor			

1. táblázat: Az Európai Kulturális Fővárosa címmel kitüntetett városok (1985-2023)

forrás: <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture> alapján saját szerkesztés, 2023.

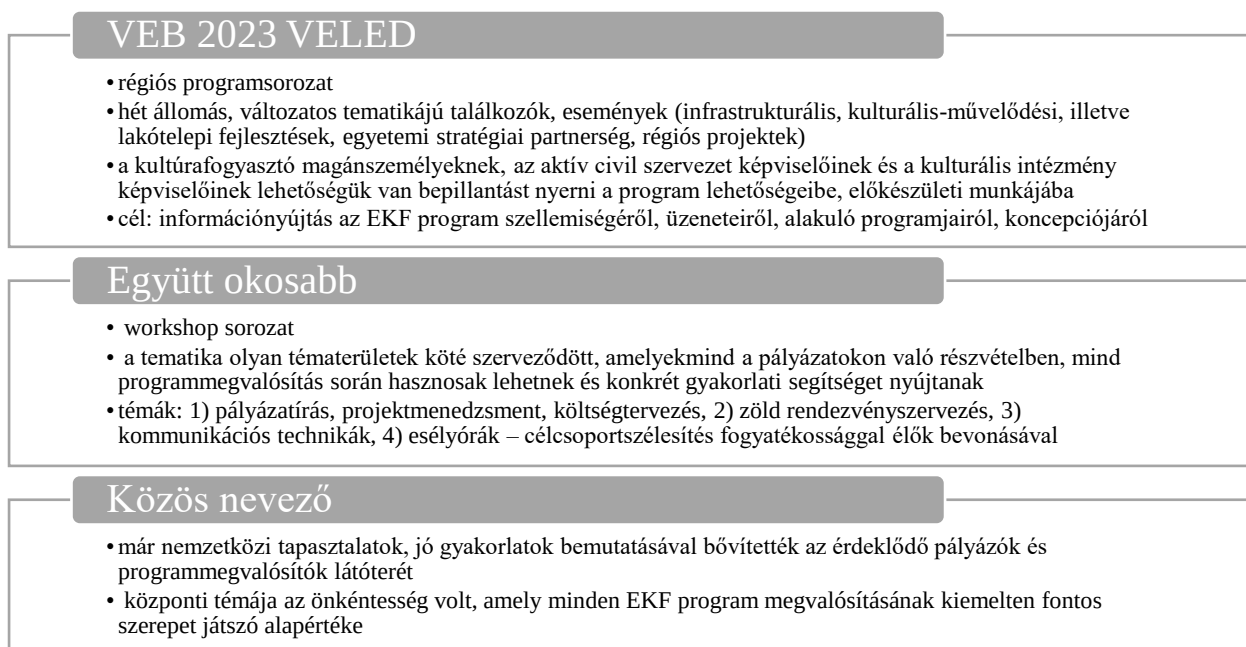
	Küldőrégiók	Vendégek száma (fő)
1.	Szászország	23900
2.	Bajorország	17300
3.	Baden-Württemberg	11700
4.	Kelet-Ausztria	9000
5.	Tübingia	6400
6.	Észak-Rajna-Vesztfália	6300
7.	Szász-Anhalt	6300
8.	Lengyelország Déli Régió	6000
9.	Dél-Kelet Csehország	6000
10.	Bécs	5800

2. táblázat: TOP10 küldőrégió a Balaton térségben, 2022. június 1-augsztus 31.

forrás: <https://igyutazunk.hu/cikkek/mtu-turisztika-trendriport-balaton-terseg-2022-nyar> alapján saját szerkesztés, 2023.



4. ábra: A Veszprém-Balaton 2023 program művészeti tervének és stratégiájának alapelvei
forrás: veszprembalaton2023.hu alapján saját szerkesztés, 2023.



6. ábra: Közösségi bevonás program VEB2023
forrás: Bonyhádi Szilvia – Közösségi bevonás program VEB2023 prezentációja alapján saját szerkesztés, 2023.



Veszprém-Balaton 2023 - Európai Kulturális Fővárosa

Interjú guide

1. Bevezetés

- a. Kérem mutatkozzon be az EKF projektben betöltött szerepe viszonylatában!
- b. Mióta érdekelt a Veszprém-Balaton 2023 – Európai Kulturális Főváros projektben?
- c. Milyen pozícióban foglalkozik a VEB2023-EKF projekttel?
- d. Mi a legfőbb feladata a programmal kapcsolatban? Mely területekért felelős?
- e. Miért vesz részt a programban?
- f. Van valami különleges kötődése a városhoz?
 - i. Mi az a 3 szó, ami rögtön eszébe jut, hogyha azt mondom Önnek, hogy „Veszprém”?

2. VEB2023-EKF általánosságban

- a. A 2023-as év előtt figyelemmel kísérte az EKF címet viselő városok tevékenységeit?
- b. Ön szerint melyek azok a mérföldkövek, melyek fontos fordulópontok voltak a VEB2023-EKF eddigi életében?
- c. Milyen célok és elvek mentén népszerűsíti egy nagykövet a programokat, illetve a rendezvénysorozatot?
- d. Mennyire fontos, hogy a nagykövet megjelenjen a különböző eseményeken, akár mint közreműködő, akár mint néző?

3. VEB2023-EKF marketing

- a. Ön milyen felületeken jelenítette meg/promotálta a VEB2023-EKF eseményeit?
- b. Ön, mint nagykövetek kiemelkedő szerepet töltött be a projekt élete során. Miért tartja fontosnak, hogy egy ilyen horderejű projektnek legyenek nagykövetei?
- c. Miben tudják befolyásolni a nagykövetek a projekt folyását?
- d. Mennyire érzékelhető az emberek nyitottsága, vagy figyelemfelkeltése a promotálás során?
- e. Melyek voltak azok a programok Ön szerint, amik leginkább felkeltették az érdeklődők figyelmét?

4. VEB2023-EKF programok

- a. A programok nem csak Veszprém városában, hanem a Balaton körül több helyszínen is helyet kaptak/kapnak. Van olyan város, mely Ön számára kedves és szívesen vesz részt, akár mint közreműködő, akár mint néző a programon?
- b. Melyek voltak Ön számára azok a programok, melyeknek nagyobb figyelmet szentelt?

5. VEB2023-EKF után

- a. Összefoglalva milyen érzéssel töltötte el, hogy nagykövete lehetett a VEB2023-EKF programsorozatnak?
- b. Hogyha legközelebb adódna megint alkalom, elvállalná a nagyköveti munkát?
- c. Melyek voltak azok a „feladatok” amelyeket a legszívesebben csinált?



Veszprém-Balaton 2023 - Európai Kulturális Fővárosa

Interjú guide

1. Bevezetés

- a. Kérem mutakozzon be az EKF projektben betöltött szerepe viszonylatában!
- b. Mióta érdekelt a Veszprém-Balaton 2023 – Európai Kulturális Főváros projektben?
- c. Milyen pozícióban foglalkozik a VEB2023-EKF projekttel?
- d. Mi a legfőbb feladata a programmal kapcsolatban? Mely területekért felelős?
- e. Miért vesz részt a programban?
- f. Van valami különleges kötődése a városhoz?
 - i. Mi az a 3 szó, ami rögtön eszébe jut, hogyha azt mondom Önnek, hogy „Veszprém”?

2. VEB2023-EKF általánosságban

- a. Mint olvasható több forrásban is az Európai Kulturális Főváros pályázati folyamatának időtartama több évet is felölel. Ön szerint erre miért van szükség?
- b. Ön szerint melyek azok a mérföldkövek, melyek fontos fordulópontok voltak a VEB2023-EKF eddigi életében?
- c. Melyek voltak, illetve melyek a legfontosabb programok a projekt eddigi élete során?
- d. Mennyiben befolyásoló tényezők az elmúlt öt év EKF városok tevékenységei a Veszprémben tervezett programok során?
 - i. Tudna említeni egy olyan várost, mely alapul szolgált valamely program ötletében vagy kialakításában?
- e. Milyen célok és elvek irányítják a programok kialakítását?
- f. Mennyire fontos a helyi közreműködőket bevonni a VEB2023-EKF projektbe?
- g. Milyen helyi közreműködések alakultak a VEB2023-EKF projekt során?
 - i. Miért volt fontos, hogy ezek kialakuljanak?
 - ii. Milyen értéket adnak hozzá a helyi közreműködések a programok sikeréhez?

3. VEB2023-EKF marketing

- a. Milyen felületeken jelentek meg a VEB2023-EKF programjai népszerűsítés céljából?
- b. Mennyire fontos a kereszt marketing a helyi közreműködők között?
- c. Nem csak platformok segítségével reklámozzák a programokat, hanem vannak kinevezett nagykövetek is. Miért fontosak a nagykövetek részvétele?
- d. Milyen együttműködések kötettek még a projekt kapcsán promóció céljából?
- e. Érzékelhető-e változás Veszprém látogatószámának tekintetében a VEB2023-EKF projekt kapcsán?

4. VEB2023-EKF programok

- a. A programok nem csak Veszprém városában, hanem a Balaton körül több helyszínen is helyet kapnak. Egészen pontosan mely városok adnak helyet a különböző programoknak?
- b. Határon túli programokat is kínál a VEB2023-EKF?
 - i. Hogyan lettek kiválasztva a külföldi városok?
 - ii. Milyen programok ezek?
- c. Melyek voltak és melyek lesznek előreláthatólag azok a programok melyek hatalmas figyelmet kapnak, és kiemelkedőbb a látogatottságuk, mint más programoknak?
- d. Mennyiben különböznek a programok a nyári szezonban, illetve szezonon kívül?
- e. A városokon belül szempont volt az is, hogy a programok kimondott helyszíne a város egyik fő épülete, közösségi tere legyen?
- f. Mennyiben változott meg Veszprém városának imázsa mind a helyeik, mind a vendégek szemében az EKF címnek köszönhetően?
- g. A programok során újabb közösségi helyek is létrejöttek – pl. Gyárkert – Veszprém városában. Az EKF év befejeztével ezek a helyek megmaradnak?

5. VEB2023-EKF után

- a. A VEB2023-EKF címet lezáró ceremónia után milyen jövőbeli terveik vannak programok tekintetében?
- b. Terveznek az előző blokkban említett kedveltebb programok közül egyet-kettőt megtartani a jövőben is?
- c. Készülőben vannak újabb programok jövőre a VEB2023-EKF projekt folytatásaként?
 - i. Ha igen, milyen programok lesznek ezek?

2-es számú melléklet: A Programokra vonatkozó szakértői interjú guide-ja
forrás: saját szerkesztés, 2023.