

A Virágos Magyarország és az Entente Florale Europe verseny szerepe a desztinációmarketingben – Veszprém esettanulmánya

The role of Hungary in Bloom and the Entente Florale Europe in destination marketing – the Veszprém case study

Szerzők: Lőrincz Katalin¹ – Kruppa-Jakab Éva² – Szabó Renáta³

2017-ben a Virágos Magyarország Környezetszépítő Verseny jubileumi, 25. évfordulóján több mint 300 résztvevő közül, az 50 ezer lakos feletti település kategóriában Veszprém nyerte el a fődíjat, így a királynék városa 2018-ban megmérethette magát a nívónak számító nemzetközi Entente Florale Europe versenyen. 2018 szeptemberében az írországi eredményhirdetésen Veszprém „Entente Florale Europe” arany minősítést és „Közterület megújításáért járó elnöki különdíjat” kapott. Jelen kutatás a hazai és nemzetközi szakirodalom elemzésével, valamint a veszprémi verseny témafelelőseivel készített strukturált interjúkon keresztül vizsgálja a Virágos Magyarország és az Entente Florale Europe versenyre való felkészülés, és az azon való részvétel desztinációmarketingre és városimázsra gyakorolt hatását. A kutatási eredmények ismertetik Veszprém jövőbe mutató elképzeléseit, és best practice tanácsokkal látják el azokat a településeket, amelyek e környezetszépítő versenyen való részvételt fontolgatják.

In 2017, on the Silver Jubilee of the horticultural competition Hungary in Bloom, the city of Veszprém was awarded the first prize from more than 300 contestants in the category of cities with a 50,000+ population. In September 2018 Veszprém was awarded the Gold prize of the Entente Florale Europe and was also given the special President's Award for the Restoration of a Public Open Space when the results were announced in Ireland. This case study examines the impact of the preparation work and participation in the contests Hungary in Bloom and Entente Florale Europe on destination marketing and the city image by means of an analysis of Hungarian and international literature. We also employed structured interviews with the specialists responsible for Veszprém's competitive concept. Further, the results of our research display the future vision of Veszprém and offer best practice advice to communities, which are considering entering the horticultural contest.

Kulcsszavak: Virágos Magyarország, Entente Florale Europe, környezetszépítő verseny, Veszprém, desztinációmarketing.

Keywords: Hungary in Bloom, Entente Florale Europe, horticultural contest, Veszprém, destination marketing.

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

² mesterhallgató, Pannon Egyetem, kruppa-jakab.eva@uni-pannon.hu

³ általános dékánhelyettesi referens, Pannon Egyetem, szabo.renata@gtk.uni-pannon.hu

1. Bevezetés

Napjainkban felértékelődik a természetben pihenéssel vagy aktivitással töltött idő. A XXI. századi városlakók szabadidejükben gyakran keresik fel lakóhelyük zöld területeit, parkjait rekreációs célból. A konkrét tevékenységek között megtalálható a sport, a séta, a játszótéren eltöltött idő vagy a kutyasétáltatás. A rekreációs közösségi terek kialakítása során széles társadalmi rétegek

(helyi lakosság, belföldi- és külföldi turisták, diákok, idős generáció) igényeit veszik figyelembe.

A városi zöld területek nagysága, minősége és az életminőség között tudományosan bizonyított a pozitív kapcsolat (CHIESURA 2004, TZOULAS et al. 2007). A parkokban, sétányokban, nyitott zöld felületekben gazdag települések vonzó lakó- és munkahelynek számítanak. Ezt az előnyt a városmarketing (*city branding*) is előszeretettel hangsúlyozza. A rendezett, az élhető vagy a szép jelzőkkel bíró települések a turisták szemszögéből népszerű desztinációnak számítanak: a rövid tartózkodási idővel rendelkező, széles célcsoportot motiváló városi turizmusban például konkrét attrakcióként tekintenek a zöld területekre (Bécsben a Stadtpark, Népkert vagy Várkert; Budapesten a Városliget vagy a Margit-sziget).

Sok város vetélkedik különböző, magas presztízst biztosító (nemzetközi) zöld díjakért, hogy bizonyítsa elkötelezettségét az életszínvonal növelése, a résztvevő közösségek életminőségének javítása és a környezet szépítése iránt. Ilyen díj például az Európai Bizottság által hirdetett Európa Zöld Fővárosa díj⁴. A zöldebb környezet mellett a közösségi részvétel és a lakossági elkötelezettség erősítése a célja az Európai Virágos Városok és Falvak Versenyének⁵ (*Entente Florale Europe*, továbbiakban EFE), melyet a *European Association of Flowers and Landscape* (AEFP) szervezet hirdeti meg 1975 óta.

Jelen tanulmány célja, hogy Veszprém példáján keresztül vizsgálja a zöld díjak (Virágos Magyarország és az *Entente Florale Europe* arany minősítése) közvetett hatását, jelentőségét a város-, illetve azon belül a desztinációmarketingre. Az esettanulmányban bemutatott veszprémi projekt kapcsán azt vizsgáljuk, hogy települési szinten milyen kihívásokkal, fejlesztési lehetőségekkel és előnyökkel jár a környezetszépítő versenyre való felkészülés.

⁴ A versenyszabályok alapján zöld főváros lehet minden 100 ezer főnél nagyobb lakosságú város, illetve a Green Leaf kategóriában nevezhetnek a kisebb, 20 ezernél több lakossal rendelkezők is. A pályázóknak tizenkét kategóriában kell megfelelniük, melyeket négy pályázati szakaszban bírálnak el, és a díjat egy nemzetközi, szakértőkből álló panel által támogatott zsűri ítéli oda.

⁵ A verseny közvetetten hozzájárul a kommunikációs csatornák kiépítéséhez, az európai szintű szaktudás- és információcsere megvalósulásához, illetve a hosszú távú partnerségek kialakításához.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. VÁROSMARKETING, DESZTINÁCIÓMARKETING, BRANDING, ZÖLD VÁROSOK

A globalizáció hatására a városok között erős verseny figyelhető meg, mely alapvetően a befektetőkért, a média pozitív figyelméért, a tehetséges fiatalok megszerzéséért, az innovatív vállalatokért és a kreatív ipar letelepedéséért folyik. Az ezredfordulón a város márkájának kialakítása során a *zöld város* szlogen használata rendkívüli népszerűségnek örvendett, de ez ma már egyre inkább üres kifejezéssé válik, hiszen minden város zöld akar lenni. Nem elegendő tehát csupán a zöld szó használata a városmarketingben. Szükséges egy átgondolt, hosszú távú stratégia kialakítása is, mely elkötelezettséget, innovatív, minőségközpontú gondolkodást tükröz, megfelelő belső és külső kapcsolatrendszer épül köré, és alapos *benchmarking* (versenytársakkal való összehasonlítás) előzi meg. Fontos, hogy a stratégia egyesítse a tájépítész szakértők munkáját a professzionális marketing szakemberekével, akik akcióterveket és *pilot projekteket* dolgoznak ki, melyek mind a lakosság, mind a turisták felé jelzik, hogy a város komolyan veszi a zöld örökség kezelését (KONIJNENDIJK 2010).

JONES (2006) hangsúlyozza, a hely kialakítása nem működhet a hely jelentéssel való megtöltése nélkül. Ahhoz, hogy egy helységnek jelentése és tiszta identitása legyen, a jelentését sokakkal meg kell osztani, és mindenképp a valóságra kell alapozni. BOISEN (2007) szerint a városmárkázás segít a városoknak az üzletkért, gazdasági szereplőkért, a lakosokért, a látogatókért, a tehetségért vagy magáért a globalizált világban elérni kívánt figyelemért folytatott versenyben. FLORIDA (2008) megfogalmazása szerint a városok három kulcsfontosságú gazdasági tényezőért vetélkednek egymással: tehetség, innováció és kreativitás.

Fontos, hogy a zöldfelületek meglétét, azok fejlesztését hangsúlyozó városmarketing ne csak a külső résztvevők (például turisták) felé irányuljon (*external branding*), hanem a belső (helyi) résztvevők felé is (*internal branding*). A modern városokban ugyanis kiemelkedően fontos a lakosság elkötelezettségének kialakítása (KOTKIN 2005). A márkázás segít a kapcsolatépítésben, hiszen új felhasználókat, új etnikai csoportokat és gyermekeket vonhat be. Velük és a már meglévő ügyfelekkel érdemes hosszú távú kapcsolatot kialakítani. Erre építenek az úgynevezett szerzetmárkák (ROBERTS 2004). A zöldterületek számos érze-

lemmel, speciális és néha misztikus élményekkel, szimbolikus értékekkel társíthatók. A tájértékek sok esetben a közösségi médiában is tükröződnek (MICHALKÓ-JUHÁSZ-DÓRA 2017), melyek a turisztikai élmények hitelességét erősítik.

A turizmusipar sikeres működése az úgynevezett turisztikai célterületeken érhető tetten, ahol a turisztikai szereplők – fenntarthatóságot is érvényesítő – munkája következtében a helyi lakosság életminősége javul (SU et al. 2019). Más megközelítésben a turisztikai fogadóterület a piac hatékony működését megtestesítő tevékenység színtere (MICHALKÓ 2012), amely az adott térség élményígéretként jelenik meg a fogyasztó fejében.

Hagyományos értelemben a desztinációmárketing a látogatások ösztönzésére koncentrálnak, és a turizmussal, mint árucikkkel, szolgáltatással foglalkozik. A modern felfogású, fenntarthatóságon alapuló desztinációmárketing ezzel szemben figyelembe veszi a fogadóterületek speciális igényeit és korlátait (teherbíró képesség), a földrajzi, a környezeti és a szociokulturális adottságokat (LŐRINCZ 2017). A desztinációmárketing tevékenységeket több szinten (nemzeti, regionális, helyi) lehet értelmezni és csoportosítani, melyen belül a helyi (települési) szint kiemelt feladata a termékfejlesztés, az attrakciófejlesztés, a szemléletformálás, a promóció és az imázsépítés. Maga a desztinációmárketing a közösségi típusú marketingtevékenységek közé sorolható (PISKÓTI 2012), amely egyrészt a térség- és településmarketing meghatározó eleme, másrészt a desztinációmenedzsment hangsúlyos, a turisztikai szolgáltatók által leginkább preferált része.

2.2. A CITY BRANDING ÉS A ZÖLDFELÜLETEK KAPCSOLATA

A városok akkor jelentenek vonzerőt az emberek számára, ha magas életszínvonalat (életminőség, lakóhely) és jó minőségű munkakörnyezetet (munkahely) kínálnak. A történelmi korszakokban az uralkodók, királyok és főnemesek elsősorban szórakoztatási célokra hozták létre új zöldfelületeket. Ma az újonnan kialakított parkok, zöld terek elsősorban a város presztízsét növelik, illetve vonzerőt jelentenek. A helyi önkormányzatok jelentőségének és befolyásának növekedése óta (XIX. század) a zöldfelületek szerepe a városmárkázásban is megjelent.

A városok zöld márkázása összetett tevékenység, mivel ma már nem csupán a település zöld területeire, hanem általánosságban a környezet-tudatosságra és annak alapvető kérdéseire fókuszál (például az éghajlatváltozás elleni harc, kar-

bonmentesség, energiatakarékosság). Továbbra is meghatározó azonban a faültetés vagy a zöld felületek fejlesztése, növelése (BUSCH et al. 2015). Magyarországon a zöld márkázás egyik fontos elemének tekinthető a település zöldfelülettel való ellátottságát is mutató úgynevezett zöld infrastruktúra ismerete⁶.

A turizmusmarketingben számos város használja egyedi városi kertjeit, erdőit, parkjait, melyek versenyképesebbé és érdekesebbé teszik a várost. A legismertebb nemzetközi példák: New York – Central Park, Kuala Lumpur – Lake Garden, London – Royal Gardens. A hazai helyszínek közül a budapesti Városliget és a debreceni Nagyerdő városrész említhető meg. Ezek a parkok önmagukban is annyi turistát vonzanak, hogy már saját *desztinációs branddel* rendelkeznek, melyeket a város brosúrákon, weboldalakon és helyszíni táblákon is használ.

A városközeli erdők és természeti területek még egyedibbé tehetők, ha speciális státuszt kapnak. Stockholmban például a Djurgården Park Svédország első Városi Nemzeti Parkjának lett a része (KONIJNENDIJK 2008). A városi erdők és természeti területek Bécsben és Varsóban nemzeti park státuszt kaptak. Ezek a parkok, zöld területek a helyi lakosság számára kiemelten fontosak, hiszen közeli rekreációs környezetet biztosítanak. A lakosság, a látogatók és a vállalkozások számára pozitívumot jelent a zöld terület, nagyra értékelik a magas minőségű zöld városi környezetet. A parkok, zöldfelületek közösségi térként szolgálnak a lakossági csoportok számára (KOTHENCZ 2015).

3. Módszertan

A primer kutatás során, 2019 tavaszán, strukturált interjúkat készítettünk a Virágos Magyarország – EFE versenyben részt vevő hat fő veszprémi témafelelőssel, valamint a zsűri munkájában érintett nemzeti koordinátorral. Az interjúk során a szervezői és értékelői oldal véleményét tudakoltuk meg e két díj helyi lakosságot, illetve desztinációmárketinget érintő hatásairól. A kérdések a következő területekre vonatkoztak:

- az interjúalany végzettsége, szakmai profilja, tapasztalata;
- az interjúalany EFE versenybe való bekapcsolódásának motivációja;
- a verseny során ellátott konkrét feladatok és felelősségi körök;

⁶ 28/2015. (VI. 17.) OGY határozat a biológiai sokféleség megőrzésének 2015-2020 közötti időszakra szóló nemzeti stratégiájáról, <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A15H0028.OGY>, Letöltve: 2019. május 23.

- az EFE verseny jelentőségének, előnyeinek megítélése a desztinációmá케팅 és a helyi lakosság, közösségi részvétel szempontjából;
- a versenyen elért arany minősítésű díj hatása a városimázsra, a desztinációmá케팅re, illetve a helyi közösségre;
- fejlesztési javaslatok, jó gyakorlatok megosztása a felkészülési folyamatra, valamint a verseny kommunikációjára vonatkozóan.

4. A Virágos Magyarország Környezetszépítő Verseny és az Entente Florale Europe (EFE) nemzetközi verseny bemutatása

A Virágos Magyarország környezetszépítő mozgalom és verseny az Európai Virágos Városok és Falvak Versenyének (*Entente Florale Europe*) hazai képviselője. A mozgalom 1994 óta Magyarország egyik legjelentősebb versenyévé vált, amelyhez évente megközelítőleg 300 hazai település csatlakozik, és mintegy hárommillió lakost mozgósít. A kezdeményezés célja többek között a kulturált és vonzó országkép kialakítása, a településen élők összefogásának ösztönzése, ezáltal a látogatók számának növelése, az ott élők, valamint a belföldi és külföldi turisták komfortérzetének közvetett javítása, a turisztikai országimázs erősítése (MTÜ 2019b).

2019-ben a Virágos Magyarország verseny feltételei változtak, a szervezők több újdonságot vezettek be a lebonyolítás során. A megméretetés kétlépcsősévé vált: első körben területi szinten mérkőztek meg a városok és a falvak, ezáltal nagyobb esélyt biztosítva a díjak elnyerésére mindazoknak a kistelepüléseknek, akik korábban nem részesültek díjazásban. Másrészt, a verseny átlépte az országhatárt, hiszen minden erdélyi magyarlakta település csatlakozhatott a környezetszépítő kezdeményezéshez. Végül változott az értékelés módja is, ugyanis a zsűri munkája mellett a Facebookon közönségszavazás indult, amelyen 5 héten át bárki leadhatta voksát a részt vevő települések közül a legszebbre (MTÜ 2019a).

A projekt finanszírozási, jogi és szervezeti hátterét a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) biztosítja. Az MTÜ 2017-ben újraalkotta a környezetszépítő verseny kommunikációs stratégiáját és vizuális elemeit. Új logót (1. ábra) és arculatot vezetett be, valamint saját közösségi médiaplatform használatával (Facebook és Instagram oldal) és egy közismert személy fővédnöki felkérésével megerősítette a verseny kommunikációját a nagyközönség felé.

1. ábra

A Virágos Magyarország verseny logója



Forrás: MTÜ (2019b)

A bírálati szempontokat a Virágos Magyarország Környezetszépítő Verseny szakmai zsűrije (tagjai országosan elismert kertész, tájépítész, várostervező, környezetvédő és turisztikai szakemberek) előre meghatározott súlyozással értékeli és pontozza. A verseny során a szakemberek a következő kritériumokat figyelik:

- a település zöldfelületeinek minősége;
- környezetvédelem, fenntarthatóság, környezeti nevelés;
- közösségi részvétel a település zöldfelületeinek kialakításában;
- turisztikai vonzerő, turistabarát környezetkiakítás;
- az önkormányzat felkészültsége, a versenyben való részvétele.

Az *Entente Florale Europe* versenyre alapvetően a hazai Virágos Magyarország első helyezett települései neveznek be. A nemzetközi zsűri egy napig tartózkodik a településen, de a látogatást hosszú hónapok szervezett felkészülése előzi meg.

5. Veszprém esettanulmánya

A virágosítási verseny hatásvizsgálatát egy konkrét hazai település, Veszprém esettanulmánya alapján végeztük. A projekt társadalmi és gazdasági összefüggéseinek megértése érdekében lényegesnek tartjuk a desztináció kínálatának rövid bemutatását, illetve a *zöld város, zöld brand* kialakításának érdekében végzett lépések áttekintését.

5.1. VESZPRÉM MINT ÚTI CÉL

Veszprém, a királynék városa a Bakony és a Balaton-felvidék találkozásánál fekszik. Kedvező elhelyezkedése, jó megközelíthetősége és változatos földrajzi adottságai, valamint történelmi múltjából és pezsgő szellemi, kulturális életéből fakadó értékei, fesztiváljai kedvelt turisztikai desztinációvá teszik. A hét dombra épült várost a Dunántúl Rómájának is nevezik, mely 2023-ban – a Balaton térséggel együtt – az Európa Kulturális Fővárosa címet viseli majd. A város két leglátogatottabb

turisztikai attrakciója a történelmi központnak tekinthető Veszprémi Vár és a zöld környezetben elterülő Veszprémi Állatkert. A várat és az állatkeretet köti össze a Kolostorok és kertek sétaútvonal, mely az *Entente Florale Europe* verseny zsűrijétől – első magyar helyszínként – a *Közterület megújításáért járó elnöki különdíjat* kapott.

5.2. A VIRÁGOS MAGYARORSZÁG ÉS AZ EFE VERSENYBEN VALÓ RÉSZVÉTEL

Veszprém először 2014-ben indult, és nagyvárosi kategóriában fődíjat nyert a Virágos Magyarország versenyben, amit 2017-ben sikerült megismételnie, így 2018-ban nevezett a nemzetközi *Entente Florale Europe* környezetszépítő versenyre, ahol arany minősítést kapott, és elnöki különdíjat nyert a város. Az EFE nemzetközi versenyre való felkészülés során a város egy angol nyelvű portfóliót állított össze, amelyben tíz témakör alapján mutatták be Veszprémet. A zsűri látogatásakor használt úgynevezett sétálófüzetben az egyes helyszínek leghangsúlyosabb üzeneteit jelölték meg, ráirányítva a figyelmet a helyszín kiemelt adottságaira. Az egyes állomásokon a témakörben járatos kollégák (témafelelősök) segítettek a zsűri munkáját. A következő témák kerültek bemutatásra:

- a kommunikáció módja, minősége a helyi lakosság és a turisták felé;
- településfejlesztési tervek (épített környezet, turizmus és szabadidő témakör);
- a város és a környező táj kapcsolata, a városi szolgáltatások, intézmények illeszkedése a környező tájba;
- környezettudatosságra való nevelés, környezetvédelem, közösségi részvétel;
- a város zöldfelületeinek minősége, állapota.

Az EFE verseny kapcsán Veszprém külön logót is tervezett (2. ábra).

2. ábra

Veszprém logója az Entente Florale Europe 2018 versenyen



Forrás: VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2018)

A nemzetközi zsűri tagjait több állomáson, különböző témakörrel fogadták a turizmusban,

településfejlesztésben és környezetvédelemben érintett szakemberek. A zsűri a környezetvédelem, a környezettudatosságra való nevelés mellett a kulturális örökség, a turizmus és a szabadidős tevékenység témaköreit vizsgálta. 2018 szeptemberében az írországi eredményhirdetésen Veszprém *Entente Florale Europe arany minősítést* és *Közterület megújításáért járó elnöki különdíjat (President's Award for the Restoration of a Public Open Space)* kapott.

5.3. VESZPRÉM ZÖLD CÍMEI ÉS PROJEKTJEI

2002 óta a *Climate Alliance* (Európai Klímaszövetség) kiváló városi és regionális, hálózati projekteket ismer el KlímaSztár díjjal (CLIMATE ALLIANCE 2012). A díj az európai városok, önkormányzatok és régiók törekvéseit, eredményeit ismeri el a fenntartható energia, a mobilitás, a fogyasztás, a városi és regionális fejlesztés és a lakosság bevonása területén (CLIMATE ALLIANCE 2018). Magyarországon először 2011-ben hirdették meg a KlímaSztár (*Climate Star*) – *Helyben az éghajlat védelméért díjat*, melynek elnyerésére tizenegy hazai település nyújtott be pályázatot. Veszprém nyertes pályázata három részből állt:

- a városi energetikai stratégia 2010-2025 megalkotása, melybe lakossági fórumokon és előadásorozatokon keresztül bevonták az ott élőket is;
- a közlekedés és az energiefelhasználás fenntarthatóbbá tétele jegyében hivatásforgalmi kerékpárutak építése, zöldfelület-növelés, fásítás és a közvilágítás korszerűsítése;
- valamint a *Kolostorok és kertek* projekt (10 hektár közpark felújítása, 2,3 km patakmeder tisztítása, 3 játszótér építése, 3 műemléki épület rekonstrukciója) bemutatása (MAGYARORSZÁGI ÉGHAJLATVÉDELMI SZÖVETSÉG 2011).

A KlímaSztár díj átvétele (2012) óta bővült a belvárostól a déli intézményközpontig vezető kerékpárút szakasz, megépült a Veszprémet Nemesvámossal összekötő kerékpárút, valamint elkészült a belvárost a vasútállomással összekötő útvonal is. Ennek eredményeként 2019-ben a város újra magyarországi KlímaSztár díjban részesült.

Mindhárom megmérettetés (Virágos Magyarország és EFE cím, KlímaSztár díj) több ponton illeszkedett VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2011) Energetikai Stratégiájához (2010-2025). A stratégia egyik legfontosabb célkitűzése, hogy 2026-ra a város 25%-kal csökkenti a szén-dioxid kibocsátását, és törekszik a részleges energiatudatosságra (például energiaigényé-

nek 25%-át megújuló energiaforrásokból kívánja fedezni). Veszprém város beavatkozási területeinek felsorolásában szerepel a zöldterületek és -felületek növelése. A további, tudatos zöldfelületi fejlesztés érdekében VMJV Önkormányzata 2019 őszén úgynevezett zöldfelületi stratégiát készített (VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS 2019).

6. Eredmények – a szervezői és az értékelői oldal véleménye

6.1. A TÉMAFELELŐSÖK SZAKMAI TAPASZTALATA, MOTIVÁCIÓJA ÉS FELELŐSSÉGGKÖRE

A virágosítási versennyel kapcsolatos szakmai kérdéseket 6 fő témafelelősnek tettük fel, akik mindannyian felsőfokú végzettséggel (közgazdász, építészmérnök, tájépítész mérnök, bölcsész, turisztikai szakember) rendelkeznek. Elmondható, hogy valamennyi résztvevő a városvezetés határozott kérése alapján, munkaköréből fakadóan vett részt a projektben, bár az interjúalanyok fele önkéntesen, belső motiváció miatt is érdeklődött a nemzetközi megmérettetés lehetősége iránt.

A veszprémi témafelelősök alapvetően több szakmai területet képviseltek, így tudásukkal megfelelő módon fedték le az érintett szakmákat, úgymint:

- a pályázati menedzsment (a különböző területek összehangolása, a városvezetéssel való kapcsolattartás) és koordináció (a nemzetközi zsűrilátogatás operatív szervezése);
- az épített környezet fejlesztése, a tájképi jellegzetességek megteremtése, megőrzése (zöldfelületek fenntartása, ültetés);
- a közösség bevonása (környezeti nevelés, közszolgáltatás, zöld infrastruktúra);
- a marketingkommunikáció (portfólió, 10 témakör kidolgozása, design, sétafüzet);
- valamint a turizmus és szabadidő.

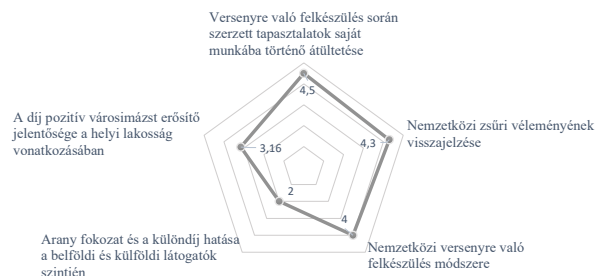
A válaszadók elmondták, hogy a versenyre való felkészülés során számos korábbi szakmai tapasztalatot hasznosítottak, melyek közül kiemelték a munkakörükhöz köthető tudást (menedzsment, kommunikáció, marketing, turizmus, városfejlesztés, urbanisztika), valamint a sokszereplős helyzethez kapcsolódó képességeket (vezetői szintű kapcsolatrendszer, helyismeret, csapatmunka, együttműködés, operatív szervezői képességek, nyelvtudás, európai kultúrák iránti nyitottság).

6.2. AZ EFE VERSENY JELENTŐSÉGÉNEK, ELŐNYEINEK MEGÍTÉLÉSE A VÁROSIMÁZS ÉS A DESZTINÁCIÓMARKETING SZEMPONTJÁBÓL

A válaszadók az EFE verseny jelentőségét, előnyeit, pozitív hozadékát eltérő módon ítélték meg a városimázs és a desztinációmarketing szempontjából (3. ábra). Az egyes kijelentéseket egy ötfokú skálán kellett értékelni, ahol a hazai osztályozás szerint mondták el véleményüket (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért). A témafelelősök a versenyre való felkészülés során szerzett tapasztalatok saját munkába történő átültetését tartották a legpozitívabbnak (4,5), ezt követte a nemzetközi zsűri véleményének visszajelzése (4,3) és a nemzetközi versenyre való felkészülés módszere, menete (4). Összességében gyengére (2!) értékelték az arany fokozat és a különdíj hatását a belföldi és külföldi látogatók szintjén, amennyiben a városimázst vizsgáljuk. Ennél magasabb értéket (3,16) kapott a díj pozitív városimázst erősítő jelentősége a helyi lakosság vonatkozásában.

3. ábra

Az EFE verseny jelentőségének megítélése a városimázs és a desztinációmarketing szempontjából



Forrás: saját szerkesztés a témafelelősök véleménye alapján

A témafelelősök véleménye szerint az EFE versenyen elért arany minősítés elsősorban a szakemberek körében vívott ki elismerést, így annak hatása a városimázusra, a desztinációmarketingre, valamint a helyi közösségre kevésbé mérhető. Hangsúlyozták, hogy a nemzetközi elismerés elsősorban szakmai körökben ismert, mely közegeben azonban igen jelentős megbecsülés övezi az arany fokozatot. Ezt kiegészítve Veszprém – a zsűri tanácsának megfelelően – 2019-ben zöldfelületi stratégiát készített elő és fogadott el, első hazai településként.

A felmérésbe bevont turisztikai szakemberek egyetértettek abban, hogy a díjnak mind országos, mind nemzetközi szinten van imázsépítő hatása, amennyiben megfelelő kommunikációval

egészül ki. Véleményük szerint a városmarketing szempontjából nagyon jól használható maga a díj, hiszen a szakmai konferenciákon, üzleti találkozókön pozitívan hangzik. A nemzetközi megmérettetés után jogos a büszkeség, egyik interjúalanyunk szerint: „van miről beszélni, van eredmény, kiválóan szerepelt a város, össze tudott fogni az önkormányzat és a magánszektor”. A díj logóját mégsem tették fel a hivatalos turisztikai honlapra és a kiadványokra, azzal az indokkal, hogy Veszprém ugyanabban az évben (2018) a jelentősebb és ismertebb Európa Kulturális Fővárosa (EKF) 2023 címet is elnyerte.

A témafelelősök közül volt, aki megjegyezte, hogy „...a Virágos Település cím már kicsit idejélmúlt, retro fogalom, amit a turizmusban nem mindenki akar hangsúlyozni. A túl sok díj használata egyébként is zavaró hatású, nem kelti fel a turista érdeklődését. Maga a veszprémi települési önkormányzat rengeteg energiát, pénzt fektetett a cím megszerzésébe, ezért sokszor hivatkoznak rá, használják is a díj logóját”.

A témafelelősök közül ketten is kiemelték a belső PR jelentőségét. Veszprém önkormányzatának szerepvállalása a lakosság felé egyértelműen jelzés- és példaértékű. A város vezető szerepet vállalt a (környezeti) nevelés és szemléletváltás területén is, megerősítve, illetve továbbfejlesztve a lakosságban meglévő tudatosságot a fenntarthatóság kérdéskörével kapcsolatban. A helyi lakosság tudatosan foglalkozik a közterületek fenntartásával és azok állapotának megóvásával. Ezen a területen javulás tapasztalható, mely végső soron kihat a turizmus (desztinációmá케팅) szempontjából lényeges városképre.

6.3. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK A FELKÉSZÜLÉST ÉS A KOMMUNIKÁCIÓT ILLETOEN

Az EFE nemzetközi versenyre vonatkozó felkészítő folyamat kapcsán a témafelelősök számos javaslattal éltek:

- A fő koordinátor személyisége, annak kiválasztása kulcskérdés. Határozottság, következetesség (határidők betartása), döntésképesség alapján érdemes dönteni a konkrét személyről, akinek ki kell tudnia mondani az utolsó szót. Az emberi tényező megkerülhetetlen.
- A felelősök körének (személyek) és a feladatoknak, döntési területeknek a tisztázása fontos. Ezzel az átfedések, félreértések, hiányosságok számát csökkenteni lehet egy soktényezős projekt esetén. Elhangzott, hogy kevesebb résztvevővel, de nagyobb személyi felelősséggel növelhető a hatékonyság.

- Önkéntesek toborzása a helyiek körében. Az egyes városrészek lakosait és a civil szervezeteket jobban be lehetett volna vonni a környezetredezésbe.
- A konkrét helyszínekkel, az épített környezettel kapcsolatos információ, tudás mélyítése, jobb felkészülés a lehetséges kérdésekre.

A témafelelősök számos fejlesztési javaslatot fogalmaztak meg a verseny kommunikációja kapcsán (közösségi akciók, virágmegosztás, online marketing) a helyi lakosságra vonatkozóan. Lényegesnek tartották, hogy a felkészülésre több időt kell biztosítani, amit a verseny előtt legalább egy évvel el kell kezdeni. A kommunikáció során jóval nagyobb szerepe lehet a helyi sajtónak (Veszprém TV, Méz Rádió, saját honlap, Veszprémi 7Nap hetilap), mellyel az önkormányzat jó kapcsolatot ápol. A média mellett a nagyrendezvények, fesztiválok (Rozé, Rizling és Jazz Napok, Utcazene Fesztivál, VeszprémFest) kihasználása szintén lehetséges megoldás. Konkrét példaként említették, hogy a Tavaszi Tekergőn is megszervezték a virágmegosztást, de ezt a lehetőséget szinte csak a Tourinform Veszprém kommunikálta.

A versennyel összefüggésben egy tudatos, előre meghatározott marketingstratégia mentén kell kommunikálni, mely a helyi médiára és a helyi lakosságra fókuszál. Ebből a szempontból az EFE részére kötelezően összeállított kommunikációs füzet (a Virágos Magyarország cím megszerzése óta, a felkészülési időszakban végzett kommunikációs tevékenységet rögzítette) nem elég hatékony megoldás. A kifelé (média, lakosság, turisták) történő kommunikációra vonatkozó javaslatok között elhangzott a mobil applikáció fejlesztése (a versenyt követően ezen keresztül szervezhetőek közösségi események, mint például a rózsakert bemutatása a főkertész vezetésével) és a háttérinformációk, az érdekes tartalmak (környezeti kultúra, kultúrával kapcsolatos szinergiák) készítése, hangsúlyozása. A nemzetközi díj elnyerését követő kommunikációra már nem jutott figyelem. Egyes vélemények szerint nem volt külön felelős kijelölve, ezért sem a helyi, sem az országos médiában nem volt számottevő visszhangja az arany minősítés elnyerésének. Az egyik témafelelős végül hozzátette, hogy a hibák ellenére a zsűri nagyon pozitívan értékelt a kommunikációt, maximális pontszámot adott rá.

A jó gyakorlat bemutatására vonatkozóan a témafelelősök elmondták, hogy a veszprémi tapasztalatokat Nagykőrössel is megosztották 2019. január közepén. Az alföldi település 15 fős delegációval érkezett Veszprémbe. A tapasztalatcsere folyamán a problémákról, kihívásokról tartottak prezentációt a vendégeknek, melyben az alábbi kulcskérdéseket fogalmazták meg:

- Olyan vezetőt válasszanak, aki nem témafelelős, külsős (céges) szakember, de mégis köthető az önkormányzathoz, és aki kötetlen munkaidőben dolgozik.
- A megfelelő időráfordítás is fontos: időben, körülbelül egy évvel korábban el kell kezdeni a felkészülést, és jó előre meg kell határozni, ki milyen feladatért (a karmester és a megfelelő szakemberek kiválasztása) felel majd.
- Komolyan és egyértelműen le kell fektetni az együttműködés szabályait, és ha ez megvan, akkor ehhez mindenkinek tartania kell magát, komolyan kell venni a szabályokat. A csapattagoknak tisztelni kell egymás munkáját!
- Az utólagos kommunikációt sem szabad elhanyagolni, a végeredmény csupán egy dolog. Sokkal fontosabb a befektetett munka, a felkészülési folyamat, amit komoly összefogással elér a város. Ez nem zárható le csupán egy díjkiosztással és a díjról való egyszeri sajtótájékoztatóval. A verseny hatása hosszú távú, ezt muszáj folyamatosan kommunikálni a helyiek felé, hiszen elsősorban értük, az ő környezetük szépítéséért, életminőségük javításáért vesz részt a város a megmérettetésen.

A versenyre való felkészülés Veszprémben lehetőséget adott a résztvevőknek egymás megismerésére, csapatmunka kialakítására. Az önkormányzati intézmények alapvetően formalizált keretek közt működnek, ebben a felkészülési folyamatban azonban az interperszonális kapcsolatok szorosak voltak, létrejött egy dolgozó közösség. Jelenleg például a Facebook kommunikációban is jobban kihasználják a sinergiákat: ajánlják egymást, gondolnak egymásra. A versenyen való részvételnek közösségformáló ereje volt és igazzá vált a szlogen, ami mögé mindenki be tudott állni: „Mi már a felkészüléssel is nyertünk”.

6.4. A NEMZETKÖZI ZSÚRI VÉLEMÉNYE

A strukturált interjú során a zsűri nemzeti koordinátorát is megkérdeztük. A tájépitész szakember a Szent István Egyetem oktatójaként, együttműködve a programgazda Magyar Turisztikai Ügynökséggel, 2008 óta tevékenykedik a projektben, mely megbízatást pályázat útján nyerte el. Feladata a projektmenedzsment tevékenység segítése, koordinálása, valamint (zsűritagként) a szakmai minőségbiztosító szerep ellátása. Konkrétan a versennyel összefüggő munkája mellett számtalan önkéntes feladatot is végez, mint például a program népszerűsítése, szakmai támogatása, települések bevonása a részvételbe (közreműködés a

sajtókampányokban), illetve részvétel a különböző szervezési feladatokban.

A nemzeti koordinátor a veszprémi felkészülés módszerét jónak (egy ötös skálán 4-esre) értékelte. Elmondása szerint a felkészülés utolsó szakaszában a tematikus egyeztetőkön néha túl sok szereplő, esetenként új arc jelent meg, akik miatt ismételni kellett a korábban elhangzottakat. A verseny szempontjából az sem volt szerencsés, hogy bizonyos szereplőkkel (témafelelősökkel) csak a zsűrizés napján találkoztak.

A marketingkommunikációt egyértelműen a nagyon eredményes jelzővel illette, erre a szempontra reális értékelést adott a nemzetközi zsűri. Véleménye szerint „...a lényegi üzenet átjött, így Veszprém sok hasznos tanácsot kapott, amit már a közeljövőben tovább tud fejleszteni. Ilyen eredmény például, hogy a város elkészíti a saját zöld stratégiáját, ami 10 évre meghatározza a településfejlesztési irányokat.”

A nemzetközi zsűri példaértékűnek ítélte a program népszerűsítése során használt kommunikációs eszközöket, úgymint a polgármester videó üzenetét, a fotófalat, a szlogent, a szelfizős játékot, a matricákat, a tagelést, a drónos felvételt, vagyis a város kiválóan használta és csatornáztta be a modern technika lehetőségeit. Szintén ide tartoznak a kiváló, ötletes marketing anyagok, melyekre a megmérettetésen most induló településeknek is felhívják a figyelmét. A koordinátor figyelemre méltónak és követendőnek tartotta a különdíjas *Kolostorok és kertek* projektet (kvázi mintaprojekt), mely jól példázza, hogy egy önkormányzat által menedzselte zöldfelületi fejlesztés milyen pozitív hatással bír egy egész városrészt, valamint az ott élők életminőségére. Jó gyakorlatként két megvalósult programot emelt ki, melyeket egyébként a nemzetközi zsűri is külön megdicséret:

- a Veszprémi Közütemi Szolgáltató Zrt. által májusban szervezett Fenntarthatósági Napot⁷, ami egy többgenerációs fesztiválként hozza közelebb a helyi lakossághoz ezt a témát;
- és a Vadvirágos Veszprém (K+F) programot, mely a fenntartható zöldfelületek kialakítására nagyon jó példa. Maga a Vadvirágos Veszprém program a fenntartható és klímataudatos városi gyepgazdálkodási gyakorlat kialakítását célozza meg, amely során növekszik a fenntartás hatékonysága és a városi gyepek biodiverzitása, illetve változik a városi gyepterületek karaktere. A program fontos része a lakosság bevonása, érzékenyítése a városi természetvédelmi témák iránt.

⁷ III. Fenntarthatóság mindenKOR. <https://www.vkszrt.hu/Blog/2019-05-16/III-Fenntarthatosag-mindenKOR>, Letöltve: 2019. június 9.

A koordinátor szerint magának a felkészülésnek csapatépítő hozadéka is volt, illetve úgy vélte, hogy ezen rangos nemzetközi elismerések, egyfajta plusz pontként, biztosan hozzájárultak az EKF győzelemhez is. Hangsúlyozta, hogy zsűritagként pozitívan értékelte a veszprémiek hozzáállását: a város komolyan vette a felkészülést, a csapat elkötelezetten és hatékonyan dolgozott, összességében felnőtt ehhez a nem szokványos megmérettetéshez.

A Virágos Magyarország és az *Entente Florale Europe* díj desztinációmá케팅 és városimázs hatását firtató kérdés kapcsán semleges választ adott. Úgy vélte, hogy nem veszprémi lakosként nem tudja megítélni ennek következményét. Álláspontja szerint ez egy hosszabb távú és összetettebb folyamat. Egyfelől egyre népszerűbbek a turisták számára is elérhető és vonzó zöldfelületi városi séták (például a *Városom, Veszprém rendezvényei*), másfelől a készülő zöld stratégiában olyan elemeket igyekszik meghatározni a város, amelyeknek pozitív hatása van a városimázásra, és illeszkednek a turisztikai kínálatba.

7. Összefoglalás és következtetések

A nemzetközi zsűri véleménye szerint az átgondolt városi koncepciónak köszönhetően, Veszprémben jó kondícióban vannak az épületek, harmonikus látványt nyújtanak az utcabútorok és a gondozott parkok. A kutatás eredményei alátámasztják a zsűri állítását, miszerint a vonzó településkép mellett a verseny új minősítési szempontjai, úgymint a családbarát és az akadálymentes infrastruktúra-fejlesztések, a több nyelven elérhető turisztikai információk, a digitális elérhetőség (weboldal, applikáció) is befolyásolják a turisták desztinációval kapcsolatos elégedettségét.

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a veszprémi szakemberek a belső PR-t (településmarketing), a környezettudatosságra való nevelést, a szemléletformálást és a fenntartható településfejlesztés irányába tett lépéseket tartják kiemelkedő hatásúnak. Rendkívül pozitívan értékelték a versenyre való felkészülés során szerzett tapasztalatok saját munkába történő átültetését, a nemzetközi zsűritől kapott visszajelzéseket és a versenyre való felkészülés módszerét. Veszprém a rangos európai díjakat csak részben használta fel a desztinációmá케팅 tevékenysége során, melynek oka egyrészt egy jóval ismertebb cím elnyerésének kommunikációja (Európa Kulturális Fővárosa 2023), másrészt a *zöld város* koncepció, imázs átfogóbb, a településfejlesztés során érvényesített gondolata.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

Felhasznált irodalom

- BUSCH, H. – ANDERBERG, S. (2015): Green Attraction – Transnational Municipal Climate Networks and Green City Branding. *Journal of Management and Sustainability*. 5(4). pp. 1-16. <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v5n4p1>
- CHIESURA, A. (2004): The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*. 68(1). pp. 129-138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.08.003>
- FLORIDA, R. (2008): *Who's your city? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. Basic Books, New York. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2009.00272_1.x
- JONES, R. (2006): Where it is at? In: *New Things Happen – A guide to the future Thames Gateway*. CABE Space, London. pp. 8-10.
- KONIJNENDIJK, C.C. (2008): *The Forest and the City: the cultural landscape of urban woodland*. Springer, Berlin.
- KONIJNENDIJK, C. C. (2010): *Green Cities, Competitive Cities – Promoting the Role of Green Space in City Branding*. Paper presented at the 22nd IFPPA World Congress, Hong Kong, China.
- KOTHENCZ GY. (2015): Szegedi parkok életminőség-befolyásoló hatásainak elemzése látogatói vélemények alapján. *Területi Statisztika*. 55(4). pp. 370-379.
- KOTKIN, J. (2005): *The City: A Global History (Modern Library Chronicles)*. Random House Publishing Group, a division of Random House, Inc, USA.
- LŐRINCZ K. (2017): A turisztikai desztinációk má케팅tevékenysége. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. – JUHÁSZ-DÓRA K. (2017): A tájértékek képi tükröződése a közösségi médiában: instagram, turizmus és zöld energia. In: Blanka V. – Ladányi ZS. (szerk.): *Interdiszciplináris táj kutatás a XXI. században*. Szegedi Tudományegyetem Földrajzi és Földtudományi Intézet, Szeged. pp. 437-443.

- PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
- SU, M. M. – WALL, G. – WANG, Y – JIN, M. (2019): Livelihood sustainability in a rural tourism destination - Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*. 71. pp. 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019>
- TZOULAS, K. – KORPELA, K. – VENN, S. – YLI-PELKONEN, V. – KAŽMIERCZAK, A. – NIEMELA, J. – JAMES, P. (2007): Promoting ecosystem and human health in urban areas using Green Infrastructure: A literature review. *Landscape and Urban Planning*. 81(3). pp. 167–178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.02.001>
- Internetes források**
- BOISEN, M. (2007): *The role of city marketing in contemporary urban governance*. <http://bestplaceinstitute.org/www/wp-content/uploads/2012/08/Boisen-2007-City-marketing-in-Contemporary-Urban-Governance.pdf>, Letöltve: 2019. június 1.
- CLIMATE ALLIANCE (2012): *Climate Star 2012 – Climate Unites*. Project descriptions 2012. http://old.klimabuendnis.org/fileadmin/inhalte/dokumente/2012/Climate_Star_Awards_2012_en.pdf, Letöltve: 2019. május 23.
- CLIMATE ALLIANCE (2018): *Awarding successful local authorities in Climate Alliance*. <http://www.climatealliance.org/activities/campaigns-and-more/climate-star.html?page=428%2F>, Letöltve: 2019. május 23.
- MAGYARORSZÁGI ÉGHAJLATVÉDELMI SZÖVETSÉG (2011): *Móráhalom, Újszilvás és Veszprém települései nyerték el a Klímasztár 2011 díjat*. <http://www.eghajlatvedelmiszovetseg.hu/index.php/klimasztar-2013/42-klimasztar2>, Letöltve: 2019. május 23.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2019a): *Virágos Magyarország verseny*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/vedjegyek-es-dijak>, Letöltve: 2019. május 23.
- MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2019b): *A Virágos Magyarország verseny népszerűbb, mint valaha*. <https://viragosmagyarorszag.hu/hirek/a-viragos-magyarorszag-verseny-nepszer-bb-mint-valaha-992>, Letöltve: 2019. június 1.
- VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2011): *Veszprém Megyei Jogú Város energetikai stratégiája 2010-2025*. http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/images/stories/Energetikai_Strat%C3%A9gia_2010-2025.pdf, Letöltve: 2019. május 23.
- VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2018): *Veszprém felkészült az Entente Florale Europe versenyre*. <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/hirek/kulturalis-hirek/6366-veszprem-felkeszuelte-az-entente-florale-europe-koerneyszepezit-versenyre>, Letöltve: 2019. május 23.
- VESZPRÉM MEGYEI JOGÚ VÁROS (2019): *Zöldfelületi Stratégia 2020-2024*. http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/images/stories/Hatarozati_javaslat_melleklet_zoldfeluleti_strategia.pdf, Letöltve: 2019. október 2.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszövegi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.