

A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban

Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán

Az elmúlt évekre visszatekintve elmondható, hogy nincs egységes, hosszú távú koncepció a magyar országimázs, illetve a különböző célú nemzeti marketing-megjelenések mögött. A nemrégiben megalakult Országmárka Tanács szakértői azonban hamarosan dolgozni kezdenek egy átfogó stratégia, valamint a magyar országmárka kialakításán. Megalakulásuk után szinte azonnal leszögezték, hogy a korábbi „Pusztacsikós-gulyás” irányvonalától mindenképpen szeretnének eltérni. A kérdés az: ez vajon mennyiben lehetséges? Mit jelent a magyar imázsban a Hortobágy imázsa, kinek szólhat, és van-e helye egyáltalán a mai modern Magyarország-képben?

Kulcsszavak: országimázs, országmárkázás, Országmárka Tanács

A MAI MAGYAR IMÁZSÉPÍTÉS

Magyarország az elmúlt években igen összetett képet alakított ki magáról a különböző kommunikációs kampányok során, úgy tűnik azonban, hogy még a közvetlenül érintett turisztikai szakmában sincs egyértelmű álláspont arról, hogy mi számít Magyarország erősségének, vagyis milyen is tulajdonképpen a mai magyar országimázs. Mindez részben annak is köszönhető, hogy az elmúlt években a magyar imázsépítés több fronton is zajlott, s a szakemberek egymással össze nem hangolt kommunikációs programokkal igyekeztek népszerűsíteni hazánkat. Az országimázs építésével jelenleg több szervezet is foglalkozik: a leglátványosabban talán a Magyar Turizmus Zrt., de szerepet kap még a Külügyminisztérium, a számos kulturális intézet, az Agrármarketing Centrum, valamint a Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Zrt. (ITDH). A tevékenységüket elsősorban rövidtávú céloknak rendelik alá, így történhetett az, hogy egyelőre nincs egy egységes kép, ún. országmárka a kommunikációs tevékenységek mögött.

Ezt a hiányosságot kiküszöbölendő alakult meg nemrég a független szakértőkből álló, ún. Országmárka Tanács, melynek célja egy átfogó országmárka-stratégia kialakítása, s amely politikamentesen, hosszú távú célokkal igyekszik megteremteni egy mai modern országimázst, egy ún. Magyarország-márkát. A szervezet a stratégia bevezetését 2010-re tervezi, s már a megalakulásakor kijelentette, hogy szakítani kíván a jelenleg is létező „puszta-csikós-gulyás” imázselemekkel. Kérdés azonban, hogy ez mennyiben lehetséges? Vajon része-e még a Hortobágy képe a mai magyar országimázsnak, s ha igen, vajon érdemes-e célként kitűzni ennek megszüntetését, vagy célravezetőbb-e úgy alakítani, hogy részét képezze a 21. századi Magyarország-képnek?

A téma vizsgálatának aktualitását az Országmárka Tanács megalakulásán túl számos egyéb tényező is felveti. Egyrészt az Európai Unióhoz való tartozásunk egy új vizsgálódási keretet ad, mivel az Unión belüli törekvések és célkitűzések hatással vannak az országunkban is jellemző imázs-alakító folyamatokra. Az EU célja ugyanis közel sem merül ki a gazdaságaink és politikánk harmonizálásában, hanem fontos részét képezi az egyedi értékek ápolásának, kiemelésének, az egyediség megőrzésének támogatása is. Az utóbbi évek Európai Uniók politikáját jellemezte többek között az országok sajátosságainak fel-

térképezése, pályáztatása és jelentős támogatása.

Ebbe a stratégiába illeszkedik bele az EDEN („European Destinations of Excellence”), „Kiváló Európai Desztinációk” díj is, amelyet legutoljára, a 2008-as versenykiírás alkalmával a Hortobágy érdemelt ki Magyarországon (Dalanics, 2009).

Emellett egyre erősödő tendencia a fenntartható fejlődés, az ökogazdálkodás támogatása, mely szintén teret enged a Hortobágy ismételt előretörésének.

A hortobágyi térség nagy részén ugyanis minősített biogazdálkodás folyik, mely ismételten bizonyítékul szolgál arra, hogy a múlt emlékeinek ápolása, a történelmi hagyományok megőrzése képes együtt élni a modernizációval, a jelenkor követelményeinek magas szintű teljesítésével.

A Hortobágy illetve hazánk „gulyás-csikós” arculatának jelentőségét tovább erősíti a globalizált világból adódó új tendencia, a gyökérkeresés, a természet újrafelfedezésének, a kulturális értékek megőrzésének igénye is. Erre építve a Hortobágy, illetve Magyarország új célcsoportot is találhat magának, olyan fiatalokat, akik részei a multikulturális és multinacionális világnak, és aktívan őrzik tradícióikat, illetve védik természeti kincseiket.

A Hortobágy térsége, s a belőle fakadó „pusztaromantika” imázsselektum tehát részben a múlt hagyatékai, világos azonban, hogy számos lehetőséget is magukban hordoznak. A fejlődés minden ország számára nélkülözhetetlen, de fontos megfelelően egyensúlyozni a modernizáció és a megőrzés között. A kérdés tehát az, hogy a modern magyar országmárkához mit tehet hozzá – ha egyáltalán életképes – a Hortobágy jelenlegi „puszta-csikós-gulyás” megítélése. És vajon miből áll egy sikeres és modern országmárka, s mi jellemez egy megnyerő országmázst a különböző célcsoportok szemében?

AZ ORSZÁGIMÁZSRÓL – ELMÉLETI KITEKINTÉS

Kotler szerint az országmázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak (Kotler et. al., 1993, p.141). Számos dimenzióból tevődik össze, Graby szerint az ország imázsának „identitás prizma-ja” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity – koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), szemé-

lyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országgép alakítás) elemekből áll (Graby, 1993, p.262).

Fontos azonban megkülönböztetnünk az ún. külső és a belső országmázst. Szeles (1998) szerint „az országmázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény-és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.”

EDEN

Az Európai Bizottság 2006-ban írt ki először pályázatot a „Kiváló Európai Desztinációk” témában. A pályázat keretében megvalósítandó projekt célja, hogy hatásosan hívja fel a figyelmet az európai kisebb térségek értékeire, sokszínűségére és fejlődőképességükre. Ezen kívül támogatja a kistérségek promócióit, elsősorban a turisztikai vonzerő növelése érdekében.

A díjról és elbírálásáról elmondható, hogy a sikeres imázsépítés feltételeit használják elbíráló kritériumként, és az olyan térségeket támogatják, amelyeknek valós alapjuk van egy hosszú távú stratégia kiépítésére (Dalanics, 2009).

A gyakorlatban mindez akkor érvényesül a legsikeresebben, ha a belső, illetve a külső imázs egymásnak megfeleltethető, vagyis az elemek egymással összhangban állnak. Az országokról kialakult, spontán imázs emellett tudatosan is formálható. Ennek egyik eszköze, s napjainkban egyre népszerűbb megoldása az országmarketing, az országmárkázási tevékenység. Az országmarketing kifejezés néhány éve jelent meg a szakirodalomban, többek között a régió-és településmarketing magyar nyelvű alapkönyvében, illetve számos más szerző hasonló témájú (pl. régiómarketing, desztinációmarketing stb.) munkájában.

Ezzel szemben „az ország mint márka” megközelítésről, illetve országmárkázásról még csak néhány írás szól, azok egy része ráadásul szakmai körökben polémia tárgyát képezi. Anholt (2002) szerint a country brandingben nemcsak egy új logó, szlogen vagy éppen márkanév megalkotásáról van szó, hanem egy koherens, átfogó folyamatról, beleértve a pozicionálást és kommunikáció teljes eszköztárát.

Az országmárkázás elsődleges céljai gazdaságiak, ami tulajdonképpen három fő dolgot jelent:

- a turizmus ösztönzését, turisták vonzását az adott országba,
- az országba jövő befektetések ösztönzését, illetve az export fejlesztését, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítését.

Bár az országmárkázás és ország-újramárkázás (country branding, country rebranding) több európai ország gyakorlatában is megjelent, annak esz-közrendszere nem egységes, és az eredmények is vegyesek. Papp-Váry (2007) szerint egy klasszikus márka és egy országmárka sokban hasonlít egymásra, de fontos különbségek is tehetők. (Mindez azt is jelenti, hogy egy országmárkát speciálisan kell menedzselni.)

Az országmárka tehát a klasszikus termékmárkákhoz hasonlóan rendelkezik márkanévvvel, logóval, és egyéb, az azonosítást szolgáló eszközökkel. Mindemellett azonban az országmárka-név eredete speciális, és a tulajdonosok azonosítása is nehézségekbe ütközik. Az is elképzelhetetlen, hogy az országmárkát bárki is átruházza, megvásárolja. Ennél fogva viszont kérdésessé válik a márka értékelhetősége, és tulajdonképpen ez jelenti az alapját mindazon diskurzusoknak, melyek a témában a szakirodalom kutatói között zajlanak, s melyek az országmárka-elméletek tudományos megalapozottságát, létjogosultságát vitatják.

Mindezeken túl az országmarketing fogalommal párhuzamosan felmerül a helymarketing fogalom szükségessége is. Az angol nyelvű szakirodalomban erre a fogalomkörre egységesen a „place-marketing” kifejezést használják, a magyar elméleti megközelítés azonban – annak ellenére, hogy az angol definíció egységesen helymarketingként határozható meg – több fogalmat is megkülönböztet: országmarketinget, régiómarketinget, településmarketinget és községek marketing tevékenységét. A fogalmak közötti alapvető különbség a helymarketing tevékenységének alapjául szolgáló földrajzi egység méretében van, amely maga után vonja az adottságok, a célpiac, az alkalmazható stratégia és megvalósítás eszközeinek eltérését.

A helymarketing Kotler-Haider-Rein (1993) szerint négy tevékenységet foglal magába:

- a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezését;
- termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;

- a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;
- a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

A helymarketing speciális mivolta maga után vonja a tényt, hogy célcsoportjaként tekinthető minden olyan érintett, aki valamilyen kapcsolatban áll az adott hellyel, településsel. A szakirodalom általában öt fogyasztói szegmenst különít el (Kotler, 1993; Papadopoulos, 1993; Papp-Váry, 2007):

- lakosok,
- helyi vállalkozók,
- befektetők, beruházók,
- turisták, látogatók,
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A fogyasztói szegmensek célcsoportként való használata csoportspecifikus eszközöket és diverzifikált marketingtevékenységet von maga után. Mindez azt is jelenti, hogy az egyes csoportoknak más és más üzenetek továbbíthatók.

ORSZÁGIMÁZS, ORSZÁGMARKETING A GYAKORLATBAN

Az országimázst az említettek alapján tehát sajátos imázstípusnak tekinthetjük, amely magába foglalja az adott ország termékeit, különböző márkáit és szervezeteit, cégeit, illetve ennél többet is. Az országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények és mindenekelőtt a sok csatornán érkező információk alapján alakul ki. A lehetséges csatornák közé tartozik a politika (bel- és külpolitika), telekommunikáció, szórakoztató ipar (filmek) és a szóbeszéd. Az országimázs sok elemből jön létre: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat, jellegzetes épületek, tárgyak, zenei motívumok, irodalmi alkotások, politikai berendezkedés sajátosságai, társadalmi szokások, történelmi örökségek, és még sok más tényező alakítja ki azt (Jenes, 2005).

Minden államnak törekednie kell az országgép tudatos alakítására, melyhez megfelelő tervezés, irányítás, kommunikációs programok kialakítása, helyzetfelmérés, eszközök és tevékenységek összehangolása szükséges. A tevékenységek sora a helyzetelemzéssel kezdődik, ezt követik a célok, üzenetek megfogalmazása, megvalósítása és a kom-

munikációs program értékelése. Az országimázs kialakítása összetett feladat, melynek véghezviteléhez nem csak irányító testületekre van szükség, hanem egy nép maga is részt vesz a kép kialakításában (Jenes, 2005).

A tudatos országkép-alakításnak többféle módja és érintett területe létezhet. Az imázsépítés történhet kulturális események, ünnepek szervezésével, kiadványok, prospektusok kibocsátásával, de egy ország közéleti személyiségeinek, hírességeinek megfelelő megjelenésével is. A célok eléréséhez nincsen általánosan elfogadott módszer, minden országnak meg kell találnia azt a módot, amellyel a kívánt hatást külföldön és belföldön is egyaránt eléri.

A 'PUSZTA' SZEREPE A MAI MAGYAR ORSZÁGIMÁZSBAN

A Hortobágy-imázs és a "puszta-elemek" jelentőségét és szerepét Magyarország imázsának vonatkozásában hosszú éveken át egy népszerű regény, egy bestseller határozta meg Európában, melynek címe az "Ich denke oft an Piroshka", azaz „Gyakran gondolok Piroshkára” (Dalanics, 2009 alapján). A romantikus, könnyű szerelmi történetből egy nem kevésbé népszerű film is készült, mely egy olyan vidéki Magyarország-képet mutatott be, amely valójában sohasem létezett, ahogy nem létezik az elképzelt színhely, a német fülnek igazán magyarosan hangzó "Hódmezővásárhelykutasipusztá" sem. Minden elemet megtalálhatunk benne, amit ma sztereotípiának, mások kialakult országimázsának neveznek. A kicsit mulatságos magyar vendégszeretetet, minden vendégvárával együtt: erős pálinkát, csípős gulyást, mákos kalácsot. A helyszín a pusztá, gémeskúttal és csárdával, ahol igazi magyar mulatság is van, piros csizmában. A pásztorok „búsulva mulat a magyar” dalai, és mindemlétt a csodaszép magyar menyecske, Piroshka – mindezt a német diáklegény öltönyben éli meg, és bár nem maradhat, örökre szívébe zárja e kedves országot.

A forgatási helyszínek a mai napig profitálnak a német olvasókból (hiszen ott még mindig olvasott a könyv): emlékszóbat hoztak létre

az íróról, látogathatók a film egyes helyszínei. A filmnek is köszönhetően az akkoriban Németországban kiadott magyar útikönyvek borítóján gyakori a hortobágyi lovas, a Pusztá ábrázolása. Mint ahogyan ezekből is látható, a korábbi évek imázsát teljes mértékben meghatározza, a ma már egyre inkább rejtegetett „gulyás, pusztá, paprika” hármas (Kovács, 2002).

A HORTOBÁGY ÉS MAGYARORSZÁG MEGÍTÉLÉSE A KÜLFÖLDIEK SZEMÉBEN

Napjainkban a "pusztaromantika" azonban változatlanul részét képezi a turisztikai promócióknak. Január elején például arról számolt be a Magyar Turizmus Zrt, hogy Németországban nagyszabású kampány indult – a Pusztá és a Tisza-tó népszerűsítésére (Pál, 2009). A Hortobágy pedig – ennek is köszönhetően – mind a mai napig népszerű úticél a látogatók körében. Számos kutatás is bizonyítja, hogy az észak-alföldi régió vonzerejét a Pusztá adja, s ez a pozitív megítélés szervesen beépül az általános országimázsba is.

A Hortobágyi Nemzeti Park 1973. január 1-jén kezdte meg működését, akkor még 52.000 hektáron – a folyamatos bővítéssel ma már 82.000 hektárt tesz ki ez a terület. Teljes egészében bioszféra-rezervátum. A Ramsari-egyezmény értelmében 20.000 hektár a nemzetközileg számon tartott vizes élőhelyek egyikeinek számít. 1999-ben elnyerte az UNESCO által adományozható Világörökség része címet kulturális táj kategóriában.

A Nemzeti Park, mint intézmény a természetes táj visszaállításán és védelmén munkálkodik, óvja a pusztá területén fellelhető népi építészeti emlékeket, a legelők szinte jelképes díjért való bérbeadásával pedig támogatja a hagyományos legeltető állattartást és a régi állatfajták újrachonosítását. Nem kis feladat hárul rá abban a tekintetben sem, hogy a hagyományos állattartó kultúra szempontjából, a földrajzilag is egységesnek tekinthető Hortobágy imázsát növelje. Ennek érdekében folyamatosak a fejlesztések. A magyar pusztá híret emellett olyan nemzetközi hírű rendezvények öregbítik, mint a Pásztorok ünnepe, a Gulyásverseny és a Lovas napok.

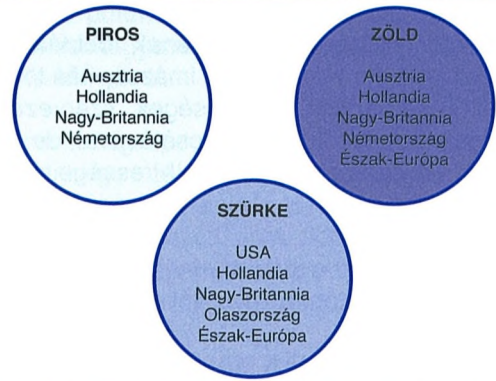
Forrás: Debrecen 2010, Stratégiai Kiadvány

A Magyar Turizmus Zrt. például 2000-ben kezdte el Magyarországot, mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának vizsgálatát a külföldiek körében (Kiss-Sulyok, 2007). A felmérésorozat eredményei szerint a nyugat-európai küldőpiacok többségében markáns Magyarország-imázs nem létezik, illetve számos negatív elemet tartalmaz, mint például a gazdaság és az infrastruktúra fejletlensége, a közlekedés és a zárkózott emberek, aminek eredményeként hazánk „szürke” benyomást kelt és ezáltal kevésbé vonzó. Ugyanakkor fontos kiemelni az itt járt turisták pozitív tapasztalatait és a bennük élő országgép pozitív elemeit, amelyek elsősorban hazánk történelmi, kulturális értékeire és vendégszeretetére vonatkoznak. A Magyarország-kép pozitív elemei között Budapest mellett a kultúrát, a gazdag történelmi örökséget, a gyógyfürdőket, a szép tájakat, a kedvező árakat és az itt élők vendégszeretetét szükséges kiemelni.

Magyarország színnel történő társítása során három fő szín jelent meg markánsan. Az országot szürkének vélők körében többségben vannak a hazánkban még nem járt megkérdezettek. A szürke szín az ismeretlenségre is utal, az ezzel kapcsolatban említett

1. ábra

Magyarország színnel való azonosítása a különböző nemzetek válaszadói szerint



Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

negatív imázselemek között találjuk az unalmas jelzőt, a hideg időjárást, a szegénységet és a szomorú, lehangolt embereket. A jellemzően pozitív összefüggésben említett piros és zöld színek egyrészt a nemzeti színekre utalnak, másrészt olyan imázselemekkel

1. tábla

Magyarország imázsa a külföldiek szemében
A Magyarországgal kapcsolatos legfontosabb spontán asszociációk

	Észak-Európa	Franciaország	Nagy-Britannia	Olaszország	Spanyolország
Történelem, hagyományok	✓				
Kommunista múlt	✓	✓	✓	✓	✓
Osztrák-Magyar Monarchia				✓	
Táj		✓			
Duna				✓	
Építészet				✓	✓
Művészetek				✓	✓
Kultúra	✓	✓	✓	✓	✓
Múzeumok		✓			✓
Budapest	✓	✓	✓	✓	✓
Gasztronómia	✓				
Tisztaság hiánya		✓			✓
Közbiztonság hiánya		✓			
Szegénység		✓			✓
Hideg		✓	✓		✓
Barátságos	✓		✓		
Érdekes			✓		
Szép, gyönyörű	✓		✓		
Kellemes	✓				
Olcsó, kedvező árak	✓				

Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

hozhatók kapcsolatba, mint a természet, a Balaton vize (zöld) vagy a gasztronómia, a paprika, a gulyás (piros) (Kiss-Sulyok, 2007, pp.2-11).

A Magyarország-imázs a vendégszeretet mellett a tájkép, természet tekintetében a legegységesebb, a szép tájak és természeti értékek minden piacon ismertek, bár az utazási motivációban gyakran nem jelennek meg. Országképünk meghatározó elemét képezi a kultúra, ezen belül a hagyományok, a népművészet, a zene és az építészet. A gasztronómiai imázsselemek ezzel ellentétben már nem minden országban vannak jelen, a magyar ételek általánosságban, a magyar borok, a gulyás és a paprika azonban több országban megjelennek. Bár az egész Európára átlagosan jellemző imázskép igen szegényes, külön kezelhetjük a Hollandia, Ausztria, Németország hármast, amelyek a kutatás alapján lényegesen több információval rendelkeznek hazánkról. A közös történelmi múlt mellett, a spontán asszociációk között a gasztronómián belül leggyakoribb a paprika és a gulyás említése, a természeti adottságok kategórián belül a lovak és a puszták említett száma kiemelkedő.

Összességében megállapítható, hogy a milliokat hazánkba vonzó, szinte minden korból fennmaradt emlékeket és műemlékeket kiválóan egészíti ki a magyarság vendégszeretete, egyedi kultúrája, hagyományai és szokásai. A „Puszták-Piroska-Paprika” hármasa továbbra is meghatározó a Magyarországról kialakult képben, azonban ez egyre inkább kiegészül az egészségturizmussal, a kulturális turizmussal, a városlátogatásokkal és az egyéb attrakciókkal, amelyek a nemzeti marketingkommunikációban is hangsúlyos szerepet kapnak (Kiss-Sulyok, 2007 alapján).

2004-ben a Budapesti Corvinus Egyetemen is sor került egy átfogó országimázs-vizsgálatra, mely többek között a hazánkban tanuló külföldi diákok véleményét is vizsgálta Magyarországra vonatkozóan. A kutatás – bár nem volt reprezentatív – a minta elemszámából fakadóan (N=400) mégis nyújt némi alapot a következtetések levonásához, különös tekintettel arra, hogy az Országmárka Tanács tervei között a magyar imázs megfiatalításával párhuzamosan a fiatalok megcélzása is szerepel.

A kutatás eredményei (lásd még Jenes, 2005) azt mutatták, hogy a külföldi diákok Magyarországról

2. tábla

Magyarország a hazánkban tanuló külföldi diákok szemével 2004-ben
Spontán asszociációk

1a - Budapest	63
1b - Duna	22
1c - Hortobágy, Puszták	8
1d - Egyéb	77
2 - Emberek	118
2a - Család	4
2b - Barátok	7
2c - Magyar lányok, nők	23
2d - Magyar emberek	90
2e - Egyéb	6
3 - Kultúra	135
3a - Kultúra	19
3b - Történelem	48
3c - Hagyományok	7
3d - Étel	73
3e - Nyelv	18
3f - Egyéb	12

4a - Balaton	14
4b - Hungaroring	3
4c - Gyógyfürdők	12
4d - Időjárás	21
4e - Egyéb	3
5 - Gazdaság	58
5a - Gazdaság	3
5b - Fejlődés	31
5c - EU	12
5d - Bűrokrácia	5
5e - Egyéb	18
6 - Egyéb (térkép stb.)	47
7 - Semmi különös	20
8 - Szépség	36
9 - Valami rossz	59
0 - Nincs válasz	111

Válaszadók száma

Említések száma

Forrás: Saját szerkesztés, 2004

alkotott képében is jelen van a Hortobágy, illetve a "puszta-csikós-gulyás" kép. A spontán asszociációk között számos említés érkezett a természeti szépségekre, valamint a magyar kultúrára és konyhaművészetre egyaránt.

A HORTOBÁGY ÉS MAGYARORSZÁG MEGÍTÉLÉSE A MAGYAROK SZEMÉBEN

A Magyar Turizmus Zrt. évről-évre vizsgálja nemcsak a külföldiek, de a magyar lakosság Magyarországgal és a hazai utazással kapcsolatos attitűdjeit, véleményét is. 2006-ban (a 2007-es Zöld Turizmus Éve c. programot megalapozandó) a magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjeit, 2008-ban pedig (a 2009-es Kulturális Turizmus Éve c. programot megalapozandó) a magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismereteit, attitűdjeit és utazási szokásait vizsgálta. Az eredményekből igen összetett kép rajzolódik ki az ún. belső országimázsunk kapcsán, különös tekintettel a Hortobágyra és "puszta-csikós-gulyás" elemekre (Halassy, 2007 alapján).

Eszerint a nemzeti parkok, a természetjárás és a lovasturizmus hazai kínálatával a magyarok összességében elégedettek, leginkább divatosnak a lovaglást tekintették a kutatás során. A megkérdezettek emellett saját hazájukat természeti értékekben, hagyományokban gazdag, világhírű országnak tartják, és általában pozitívan értékelték a nemzeti parkok által nyújtott lehetőségeket, 5-ös skálán értékelve (ahol 1= legkevésbé ért egyet és 5= teljes mértékben egyetért) 3,92-es egyetértési átlagban érdeklik a hazánk tájait jellemző hagyományok, kicsit alacsonyabb a természeti értékek megismerésének vonzereje. A lovassportokkal szembeni attitűdök is magasak, 3,67 egyetértési indexet kapott az az állítás, miszerint "szívesen megnézne egy lovasbemutatót", 3,58-at, a "szívesen részt vennék egy lovas kocsikázáson" kijelentés. A tényleges utazási motiváció összességében már sokkal gyengébbnek tekinthető, a nemzeti parkokba azok látogatnak célzottan, akik az elmúlt 3 évben már voltak nemzeti parkban. Fontos indoka lehet ennek az információhiány, mely a kutatás eredményeiből is kiderült. Sem a túrázási, lovaglási lehetőségekkel, sem a nemzeti parkok nyújtotta kínálatlal nincsenek tisztában a magyar utazók.

Ökoturizmus és nemzeti park szavakhoz fűződő asszociációk vizsgálata során kiderült, hogy a válaszadók 44%-ának semmi sem jutott eszébe az ökoturizmus szó hallatán. Ezzel szemben a "nemzeti park" kifejezéshez már a megkérdezettek 84%-a tudott valamilyen asszociációt társítani. A válaszadók

leginkább a természetvédelemre, védett állatokra, növényekre asszociáltak, illetve 15,8%-uknak jutott eszébe valamelyik nemzeti park neve.

A nemzeti parkok látogatásának gyakoriságát vizsgálva azt láthatjuk, hogy azok a megkérdezettek, akik valaha jártak nemzeti parkban, átlagosan 2,5 nemzeti parkban fordultak meg, ebből 58,6%-uk a Hortobágyon, 51,3%-uk Aggteleken. A vizsgálat kitért arra is, hogy mit tartanak a nemzeti parkok fő vonzerejének. A megkérdezettek többnyire négyféle vonzerőt társítanak a nemzeti parkokhoz:

- a természeti értékeket,
- a szép tájat,
- a csendes környezetet és
- a kultúrtörténeti értékeket.

A kutatás kitért a hazai világörökségek látogatottságának és ismertségének felmérésére is. A megkérdezettek 13,1%-a nem tudott megnevezni egyetlen egy világörökséget sem, jellemzően 2-3-at tudtak nevesíteni. Elsőként a megkérdezettek 23,5%-ának a Budai Várnegyed jutott eszébe, 20,4%-kal a második helyet a Hortobágy foglalja el.

Összegezve azt mondhatjuk, hogy a magyar lakosság általános és személyes attitűdjei pozitívak a magyar kulturális turizmus kínálatával kapcsolatban. Emellett az eredmények azt mutatják, hogy a Zöld Turizmus Éve előtt a magyar lakosság, bár elméletben elégedett a hazai kínálatlall a nemzeti parkok, a lovasturizmus és a természetjárás területén, ez nem elegendő a motivációhoz, személyes attitűdök már nem igazán pozitívak. A Zöld Turizmus Éve után készült felmérés az eredményekről azt igazolja, hogy az attitűd egyre magasabb és pozitívabb a nemzeti parkok és a természetjárás irányába, ezzel párhuzamosan az Őrség és a Hortobágy látogatottsága nőtt meg a leginkább az elmúlt időszakban, vagyis ezek ismertsége a legerősebb a fejekben (Halassy, 2007, pp.33-43).

A Budapesti Corvinus Egyetem kutatói szintén vizsgálták a magyarok véleményét Magyarországról – a korábbi, 2004-es kutatás folytatásaként 2008-ban sor került a magyar diákok fejében élő Magyarország-kép, és -imázs vizsgálatára is. A kutatás eredményei (Jenes – Malota – Simon, 2008) egy 400 fős mintán mutatják a egyetemisták spontán asszociációit hazánkkal kapcsolatban. Az eredmények alapján elmondható, hogy a mai magyar felsőoktatási hallgatók megítélésében már kevésbé markánsan él a "puszta", illetve a Hortobágy képe, de a természeti szépségekre és a kulturális gazdagságra való utalás változatlanul jelentős mértékű.

2. ábra

Magyarország megítélése a magyar diákok szemében
2008-ban. Mi jut eszébe először, ha azt hallja, Magyarország?
Spontán asszociációk

Válaszkategóriák	Gyakoriság	Megoszlás (%)
Haza, Otthon	201	51
Természeti adottságok	50	12,7
Nevezetességek	12	3
Budapest	20	5,1
Hírességek	4	1
Gazdasági állapot	6	1,5
Politikai helyzet	12	3
Sport	2	0,5
Konyha, Hungarikumok	17	4,3
Érzések, Érzelmek	15	3,8
Országjelképek	14	3,6
Tudományok, Oktatás	1	0,3
Egyéb	21	5,3
Oláh Ibolya: Magyarország	15	3,8
Korrupció, Bűnözés	2	0,5
Szemetelés, Piszok	2	0,5
Összesen	394	100

Forrás: Saját szerkesztés, 2008

ÖSSZEGZÉS

Mint ahogyan ezt az ismertetett kutatási eredményekből is láthattuk, a Hortobágy képe – bár egyre kevésbé markánsan – továbbra is ott él az emberek fejében. Érdekes különbség tapasztalható azonban hazánk külső és belső megítélésében, azaz a külső, illetve belső imázsában. Míg a belső imázsban egyre kevésbé azonosul hazánk lakossága a “pusztacsikós-gulyás” elemekkel, a külső imázsban változatlanul él a “pusztaromantika” a fejekben. Vitathatatlan tehát, hogy a történelmi örökségünk változatlanul él, s a “pusztaromantika” továbbra is jelen van imázsunkban. Felmerül a kérdés, hogy a tudatos országképépítésnek arra kell-e törekednie, hogy ezt a már létező képet fokozatosan kiszorítsa a magyar országimázsából, vagy a létének előnyeit kihasználva továbbra is alkalmazza azt? A válasz nem egyszerű, hiszen a fejlődés elkerülhetetlen, ám az iránya rugalmasan alakítható. Véleményem szerint azonban ezt a létező imázsból fakadó előnyt nem szabad elfelejteni. Hiszen szinte minden országmárkázással, illetve országimázs-építő tevékenységgel élő ország támaszkodik történelmi és kulturális öröksé-

gére, hagyatékaira. Természetesen a régi elemek mellett minden esetben megjelennek a modernizációra való törekvések, a modern és vonzó új imázselemek is. Vitathatatlan tény, hogy a “pusztaromantika” – bármennyire is élő – már elavult kép Magyarországról, s semmiképpen nem alkalmas központi elemnek az országimázsban. De akkor mi lehet alkalmas?

Hazánk szerencsés helyzetben van, hiszen számos elemből meríthet egy olyan új országkép kialakításához, amellyel a lakosság is azonosulni képes. A jelenlegi imázst vizsgáló több tucat kutatás eredményeiből is jól látszik, hogy rengeteg olyan jellemzővel rendelkezik, mely kiváló alapot teremthet egy új megjelenéshez. Ezt az Országmárka Tanács is elismerte, de leszögezték, hogy az országmárkának nagyon érthetőnek, relevánsnak, szerethetőnek és tartósan érvényesnek kell lennie, illetve fontos, hogy a jövőről szóljon inkább, mint a múltról. Emellett szükségszerű egy központi mondanivaló megfogalmazása, egy markáns elem kijelölése, mely a későbbiekben hazánk beazonosítására szolgálhat. Ilyen elem

lehet például az egészségturizmus pillér, ez azonban a szakértők szerint még nincsen olyan színvonalon, hogy erre valóban építeni lehessen.

A kérdés tehát még továbbra is nyitott, a tanácsban közreműködőknek az év végéig kell a stratégiával elkészülniük. S bár ezzel a célkitűzéssel nagyon nehéz feladatra vállalkoztak, vállalásuk vitathatatlanul újabb fordulópontra jelent a magyar nemztkép-alkotás történetében.

HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Anholt, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*. Vol. 9. No. 4-5. pp. 229-239.
- Dalanics S. (2009): Hortobágy-kép a magyar országimázs tükrében. Budapesti Corvinus Egyetem, TDK dolgozat. Debrecen 2010. – Szabad Terek. Stratégiai kiadvány, Debrecen, 2008. letölthető: <http://regiportal.debrecen.hu/file/1804/Szabadtetek.pdf?PHPSESSID=e40f9705234ed8490db06e77a7514c61>, letöltés ideje: 2009. április 17.
- Graby, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets, in: *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. International Business Press, New York, p. 262.
- Halassy E. (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, termé-

szetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 1-2. szám, pp. 33-43.

Jenes, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei.

Marketing és Menedzsment, XXXIX. évfolyam 2. szám, pp. 18-29.

Jenes B., Malota E., Simon J. (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban - A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében. Marketing és Menedzsment, XLII. évfolyam, 5-6. szám, pp. 137-149.

Kiss K., Sulyok J. (2007): Magyarország turisztikai imázsa.

Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 1-2. szám, pp. 2-11.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, 1993, p. 141.

Kovács, L. (2002): Hazánk megítélése Németországban.

Turizmus Bulletin, Budapest, VI.évfolyam 2. szám, pp 3-7.

Pál, Zs. (2009): Még nem tudni, lesz-e Magyarország-márka. Országos felkelés. Kreatív Magazin. XVIII. évf., 1-2. szám, pp. 1-10.

Papadopoulos, N. (1993) What Product and Country Images Are and Are Not? in: Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. New York, International Business Press, pp. 3-38.

Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron.

Szeles Péter (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügy-nökség, Budapest, 1998, pp. 81, 93, 94, 124, 138.

*Jenes Barbara, PhD, adjunktus
Budapesti Corvius Egyetem Marketing
és Média Intézet*

'PUSZTA, TSHIKOSH, GOULASH' AND HUNGARY'S IMAGE – EXPECTATIONS OF THE COUNCIL OF COUNTRY BRANDING

In any form of country communication, the consensus of participants and elements is of crucial importance. In recent years Hungary has had a lack of coordination between the main elements of reputation management (destination and country branding, public and cultural diplomacy) and it has led to a lack of continuity and strategic approach. This is why in January 2009 a Council of Country Branding formed and started to work on the Hungary-brand. After it was founded, the Council declared the 'Pusztas, tshikosh, goulash' image would be removed from Hungary's image.

It raises the question 'Is the cultural and historical image of the Great Plains a part of Hungary's reputation?' And can it be removed from the Hungary-brand elements, or is there a place for it in a modern country image? This paper has concentrated on the emergence of place branding in Hungary and has outlined the most important questions and challenges that this council would be facing in developing a comprehensive country brand.

Keywords: country image, country branding, Council of Country Branding

Barbara Jenes



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

Marketing nélkül nem megy! 19. Országos Marketing Konferencia

2009. november 18-19.

Balatonalmádi, Hotel Ramada

Önnek ott a helye ha:

- szeretne igazolást kapni, arról hogy a marketing olyan befektetés, amely megtérül,
- kíváncsi a marketing valós erejére és lehetőségeire,
- az üzleti siker elérésének módját szeretné megismerni, ebben a gazdaságilag nehéz időszakban,
- nem utolsó sorban a konferencián bővíteni kívánja üzleti kapcsolatait.

Néhány cím a tervezett szekciókból:

- „A tyúk, a malacka és a gerilla” – Gerilla megoldások a világhálón
- Kívül-belül hatékonyan – az integrált kommunikáció módszerei – különösen most
- Törzs ügyfélkör
- Fogyasztói magatartás
- Hatékonyság – Controlling
- „A dolgozói branding – egy sikeres márka házon belül indul”
- A marketing etikai kérdései

A konferenciáról bővebb információ a www.marketing.hu, illetve a 221-0639 telefonon, valamint a marketing@marketing.hu elérhetőségeken. A július 31-ig jelentkező résztvevők az „early bird” kedvezmény mellett egy ingyenes workshop utalványt is kapnak!