

**Budapesti Corvinus Egyetem**

**Gazdálkodástudományi kar**

**Marketing és Média Intézet**

# **„Az érem két oldalán”**

avagy, Erdély turisztikai imázsának összehasonlító vizsgálata az  
erdélyi és magyarországi fiatalok körében

**Készítette: Gálfi Beáta Krisztina**

Gazdálkodási szak

Marketing szakirány

2006

**Szakszeminárium-vezető: Dr. Kollin Ferencné**

<b>TARTALOMJEGYZÉK</b>	<b>2</b>
<b>ÁBRÁK JEGYZÉKE</b>	<b>4</b>
<b>I. BEVEZETÉS</b>	<b>5</b>
<b>II. ELMÉLETI HÁTTÉR</b>	<b>9</b>
<b>1. MÁRKÁZÁS</b>	<b>9</b>
1.1 Mi a márka?	9
1.2 Márkázás pro és kontra	10
1.3 Egy érv a márkák és a márkázás ellen: a NO LOGO mozgalom	12
<b>2. IMÁZSÉPÍTÉS, ORSZÁGIMÁZS</b>	<b>13</b>
2.1 Milyen fajtái lehetnek az imázsoknak?	14
2.2 Az országimázs	15
2.3 Országimázs és országeredet imázs	16
<b>3. ORSZÁGKÉP ÉS MÁRKÁZÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI</b>	<b>17</b>
3.1 Országok, nemzetek márkázása	17
3.2 Országimázs = márkaimázs?	18
3.3 Márkás államok	19
3.4 Miért jó az országnak egy nemzeti márka?	20
3.5 Mire kell figyelni egy nemzet márkázásánál?	20
<b>4. RÉGIÓMARKETING, RÉGIÓK MÁRKÁZÁSA</b>	<b>22</b>
<b>5. IMÁZS ÉS TURIZMUS</b>	<b>24</b>
<b>III. AKIK MÁR MEGPRÓBÁLTÁK</b>	<b>25</b>
1. ESETTANULMÁNY: NAGY BRITANNIA	26
2. ESETTANULMÁNY: BULGÁRIA	32
3. A KÍSÉRLETEKBŐL LEVONHATÓ TANULSÁGOK:	34
<b>4. IMÁZSÉPÍTÉS MAGYARORSZÁGON</b>	<b>36</b>
4.1 A „'96 Magyarország” rendezvénysorozat	37
4.2 „Itthon Otthon van”	38
4.3 „Találjuk ki Magyarországot!”	40
4.4 Országimázs Központ	41

<b>IV. ERDÉLY</b>	<b>43</b>
1. ERDÉLY ÉS SZÉKELYFÖLD	44
2. ERDÉLY RÖVID TÖRTÉNETE	44
3. ERDÉLY GAZDASÁGA	46
<b>V. ERDÉLY IMÁZSA</b>	<b>49</b>
<b>1. AZ ELŐZETES INTERNETES FELMÉRÉS, ÉS EREDMÉNYEI</b>	<b>50</b>
1.1 Módszertan	50
1.2 Eredmények	52
<b>2. A MÁSODIK KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI</b>	<b>61</b>
2.1 Módszertan	62
2.2 Eredmények	64
<b>3. ERDÉLY KÜLSŐ IMÁZSA</b>	<b>81</b>
3.1 Természeti adottságok:	81
3.2 Kulturális értékek, történelmi hagyományok:	81
3.3 Társadalom	82
3.4 Gazdaság	82
<b>4. ERDÉLY BELSŐ IMÁZSA</b>	<b>83</b>
4.1 Természeti adottságok:	83
4.2 Kulturális értékek, történelmi hagyományok:	83
4.3 Társadalom	83
4.4 Gazdaság	84
<b>5. SWOT ANALÍZIS</b>	<b>85</b>
<b>VI. ÖSSZEGZÉS ÉS JAVASLAT EGY ERDÉLY-MÁRKA FELÉPÍTÉSÉRE</b>	<b>86</b>
1. AZ ERDÉLY-MÁRKA	87
<b>IRODALOMJEGYZÉK</b>	<b>91</b>

## ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra:	_____	53
2. ábra	_____	53
3. ábra	_____	55
4. ábra	_____	56
5. ábra	_____	58
6. ábra	_____	59
7. ábra	_____	60
8. ábra	_____	61
9. ábra	_____	64
10. ábra	_____	66
11. ábra	_____	67
13. ábra -14. ábra	_____	78
15. ábra -16. ábra	_____	78
17. ábra	_____	79
18. ábra -19. ábra	_____	80
20. ábra	_____	80
21. ábra	_____	85

## I. BEVEZETÉS

A globalizáció, az Európai Unió és egyéb nemzetközi szervezetek korát éljük. Vajon van-e még igény az egyediségre, az egyes kultúrák különbözőségének kinyilvánítására? Lehet-e, kell-e egy országot, régiót, általában egy földrajzi területet, mely saját kultúrával, egyéniséggel rendelkezik, márkázni? Továbbmenve, milyen alapon érdemes márkázni, és érvényesek lehetnek-e a márkázás alapelvei rájuk is? Vajon, márká és imázs ugyanazt takarja?

Imázsa minden országnak, területnek van, akár akarja, akár nem. A világ a benne élő sztereotípiákon; objektív valóságok szubjektív szűrőin keresztül lát mindent. Az országokat, népeket is. A nemzetállamok egyre kevesebb nemzetközi hatalmat gyakorolnak, helyüket átveszik a multinacionális vállalatok, a nemzetek fölötti szerveződések, és talán épp ennek köszönhetően egyre kétségbeesettebb küzdelem folyik egy – egy ország, terület saját identitásának megőrzéséért, és persze a turistákért, befektetőkért. A márkák korában elengedhetetlennek tűnik, hogy az országok is márkázzák magukat, ha versenyben akarnak maradni. A fogyasztói- és információs társadalmak világában az ember óhatatlanul is szelektál, vannak bizonyos információk, amelyeket megőriz, másokat ahogy hall, el is felejt. A fogyasztók fejében nincs „hely” minden országnak, a mérlegelési körbe azok fognak bekerülni, akik magukat egyedi és különleges módon képesek pozícionálni, olyan előnyöket és szolgáltatásokat kínálni, amelyek különböznek a többitől.

Napjainkban Erdély egyfajta divattá kezd válni Magyarországon. Egyre többen foglalkoznak vele, beszélnek róla, szeretik vagy éppen ellenkezőleg, „zsigerből” elutasítják, esetleg unják már, hogy mindenki Erdélyről beszél. Erdélyről mindenkinek van véleménye, de senki sem ismeri igazán. Milyen tulajdonképpen Erdély? Vagy milyennek kellene lennie?

Dolgozatom fő témája Erdély imázsának vizsgálata. Külső és belső imázst egyaránt értek ez alatt, hiszen nincs egyetlen élő kép, mindenki másképpen látja. Más gondolkodik róla a benne élők, és más a külvilág, az egyes képek közti különbségek pedig jó alapot szolgáltatnak egy esetleges márkázás kérdéseinek vizsgálatához.

Erdély külső imázsát magyarországi fiatalok körében vizsgáltam, maga az imázs-kutatás pedig javarészt turisztikai elemekre épül, inkább reprezentálja Erdély turisztikai, mint teljes régió-imázsát.

A dolgozat több fő részből áll. Egy ország, régió imázsa, és főleg márkázása nagyon összetett és bonyolult dolog, többféle meghatározás és elméleti modell alapján határozható meg. A témát három fő irányból próbáltam megvilágítani, elsőként a márkázást magát, az alapfogalmait vizsgáltam, és azt, hogy ezek mennyiben alkalmazhatók egyes földrajzi területek, országok, nemzetek megkülönböztetésére, jelzésére.

Második főbb elméleti kategória maga az imázs, mint létező fogalom meghatározása, különböző típusainak feltárása, és az „országimázs”, mint az egyik relatíve legújabb imázs-típus kifejtése.

A márkázás és az imázsépítés nagyon sok ponton kapcsolódik egymáshoz, sokan úgy vélik, hogy a kettő egymástól nem elválasztható, sőt, szinonímák. A következő szerkezeti egységben ennek a két témának az összekapcsolását végeztem el, kifejtve, hogyan viszonyulnak egymáshoz, miben különbözhetnek, és miért fontosak.

A harmadik elméleti fogalomkör a régiómarketing, melyen keresztül röviden próbáltam értelmezni a regionális imázs, a régiók márkázásának lehetőségét.

Végül pedig a márkázás, imázsépítés koncepcióban igyekeztem a turizmus szerepét megvilágítani, hogyan kapcsolódik a turisztikai imázs az országimázshoz, melyik a tágabb fogalom tulajdonképpen, és le lehet-e vonni messzemenő következtetést egy ország imázsára a turisztikai imázból.

Az elméleti rész lezárásaként két esettanulmányt dolgoztam ki, melyek két teljesen különböző ország nemzeti márka kialakítására tett törekvéseit mutatják be. Nagy – Britannia és Bulgária példáját választottam a rengeteg hasonló esetből, mert koncepciójukból, erőfeszítéseikből Erdély is sokat tanulhat.

Mintegy harmadik esettanulmányként az „anyaország”, Magyarország imázsépítési kísérleteit elemeztem, melyek még nem nevezhetőek márkaépítésnek – egyetlen okból, hogy egymástól

elszigetelt, nem egységes törekvések voltak; különböző intézmények eltérő intenzitással és más-más irányból kísérelték meg Magyarországot pozícionálni a világ számára.

A tulajdonképpeni negyedik szerkezeti egységben Erdély környezetét, gazdaságát és rövid történelmét mutatom be, melyek a téma megértése szempontjából elengedhetetlenek.

Erdély tulajdonképpeni imázsának bemutatása az ötödik egységben történik meg, melyben az általam készített két primer kutatást elemzem, és a kutatások, illetve háttér tanulmányok alapján kísérel meg összefoglalni Erdély külső és belső imázsát. A két kutatás bár eltérő mintán és időben valósult meg, sok ponton kapcsolódik egymáshoz, és az imázs meghatározását a kettő összevetésével, oda-vissza-csatolással valósítottam meg. Ezeken túl az elemzések felépítésében következetesen szembeállítottam egymással a magyarországi és az erdélyi fiatalok véleményét, ahol jelentősebb eltérések voltak.

A téma zárásaként egy helyzetelemzést végeztem el, SWOT analízis formájában, mely elsősorban az imázsra közvetlenül ható elemeket, erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és fenyegetéseket összesíti.

A dolgozat összegzésében javaslatokat fogalmaztam meg egy esetleges Erdély- márka kialakítására vonatkozólag – elsősorban a folyamatra, másodsorban a márka konkrét arculatára, személyiségére vonatkozó megállapítások révén. Továbbá javaslatokat tettem a téma kibővítésére, a kutatás mélyítésére, melyekre a dolgozat szűk keretei miatt nem volt lehetőségem.

Románia Uniós csatlakozása küszöbön áll, Erdély szerepe pedig szokatlanul felértékelődik, mint az ország legfejlettebb, és legkülönlegesebb régiója. Továbbá az erdélyi- és székelyföldi autonómia törekvések is rendkívül aktuálisá és érdekessé teszik ezt a témát. Magam is erdélyi lévén, sokszor nem volt könnyű elfogulatlanul és objektíven vizsgálni az „Erdély kérdést”, mindenesetre igyekeztem egy tanulmánynak megfelelő, tényekre és nem megérzésekre alapozott, hiteles képet festeni Erdély imázsáról.

A téma, és főként a kutatások előkészítése során több forrásból is igyekeztem háttéranyagot, segítséget kérni, és magam is meglepődtem az általa kiváltott visszhangon. Értem ez alatt azt, hogy szinte kivétel nélkül mindenki, akinek említettem, felkapta a fejét, azonnal segíteni akart, javaslatokat fogalmazott meg, és ezek során rendkívül értékes információkra és tapasztalatokra tettem szert. Mindenkinek megköszönni kevés lenne egy dolgozat, így csak néhányukat szeretném megemlíteni.

Először is, a szakszeminárium vezetőmnek mondanék köszönetet, Kollin Ferencnének, aki egyből felkarolta a témát, és nem engedett elbizonytalanodni a kisebb-nagyobb nehézségek során. Nagyon hálás vagyok továbbá Kelemen Attilának, a Transindex Internetes portál felelős szerkesztőjének, Csép Andreának, az RMDSZ marosvásárhelyi ügyvezető elnökének, és Kali Zoltán turisztikai szakértőnek, a tanácsokért és a kutatás promotálásáért, akik nélkül az egész – különösen az erdélyi része nem valósulhatott volna meg. Felsoroltakon kívül pedig mindenkinek, aki kisebb-nagyobb mértékben hozzájárult a dolgozat elkészítéséhez, különös tekintettel a kutatások kitöltőire.



*„...in a world of too many brands for human cognition to make sense of, a successful brand needs to stand for something that actually matters.”<sup>1</sup>*

*„...egy olyan világban, amely az emberi észlelés számára az értelmezhetetlenség határáig túlszűfolt márkákkal, egy sikeres márkának valami olyanról kell szólnia, ami tényleg számít.”*

## II. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 1. Márkázás

Napjaink globalizálódó világában, ahol egyre kisebb szerepe van az egyes országoknak és egyre nagyobb a különféle multinacionális vállalatoknak, amikor emberek - magyarok, németek vagy akár franciák - helyett fogyasztói társadalmakról beszélünk, amikor a megkülönböztetés szó szerint létkérdéssé vált, a márkázás jelentősége egyre nagyobb.

Elcsépett szófordulatnak tűnhet a globalizáció hatásaival érvelni, ám az utóbbi évek, évtizedek minden kétséget kizáróan bebizonyították, hogy a márkák felmérhetetlen hatással bírnak kultúránkra, társadalmunkra. A márka mára nemcsak egy termék, egy áru jelzésére szolgál, hanem egyszersmind az önkifejezés eszközévé vált. „Mi magunk vagyunk a márka, amit választunk.” [Olins, 2003. pp. 16.]

#### 1.1 Mi a márka?

„A márka a fogyasztó elképzelése a termékről.” [David Ogilvy, idézi Sándor, 2003. pp. 233.]

„Márkán olyan terméket vagy szolgáltatást értünk, amely rendelkezik egy sajátos tulajdonság-halmazzal, ami világosan és egyértelműen megkülönbözteti más termékektől.” [Bauer-Berács, 1992. pp. 57.]

---

<sup>1</sup> Anonymus szerző, <http://www.klminc.com/branding/brand-relevance.html>, Letöltés ideje: 2006. április 18.

„A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” [Kotler, 2004. pp. 491.]

A három idézett jelentés háromféleképpen definiálja magát a márkát, Kotler egyértelműen a márka külső megjelenését és ennek megkülönböztető-képességét azonosítja magával a márkával, Bauer-Berács értelmezésében a márka több lehet csupán a külső megjelenésnél, bár a megkülönböztetés szintén kulcskérdés, Ogilvy megközelítése pedig már a márka imázsa felé hajlik, mint a fogyasztó fejében élő kép a termékről.

Az én meglátásom szerint mindhárom fenti értelmezés együtt képes megfelelően magyarázni magát a márkát, hiszen a külső elemek és az egyéb megkülönböztető tulajdonságok csakúgy, mint a fogyasztó fejében élő kép, egymástól elválaszthatatlanok, és egyformán fontos összetevőket képeznek. Dolgozatomban mégis Ogilvy meghatározását fogadnám el, és ezt szeretném a későbbiekben is alkalmazni, mert, mint Jeremy Bullmore is vallja:

„A márka nem objektív; milliónyi vagy még több egyéni és szubjektív értékelésből alakul ki – igazából a szubjektivitás konszenzusa.” [idézi: Randall, 2000. pp.15.]

## **1.2 Márkázás pro és kontra**

Márkázásnak azt a folyamatot nevezzük, amelynek során egy terméket megkülönböztetünk a versenytársaitól, márkanévet és arculatot adunk neki, értékekkel, előnyökkel és személyiséggel ruházzuk fel.

Mielőtt továbbmennénk, fontos tisztázni még néhány alapfogalmat, mint a márka arculata, és a márka imázsa, mivel a későbbiekben még sok szó esik majd róluk. Mi a különbség köztük, egyáltalán van-e különbség? Mitől más az arculat és az imázs?

„A márkaimázs valójában az a kép, amely a fogyasztók elképzeléseiben a márkáról kialakul. Azon információk összessége, amely addig a márkával kapcsolatban összegyűlt bennük. Ezek az információk származhatnak saját tapasztalatukból, másoktól, reklámokból, [...] stb.

Mindezeket azonban módosítják a korábbi hiedelmek, a szelektív észlelés, a társadalmi normák és a felejtés.” [Randall, 2000. pp. 18.]

„A márkaarculat ezzel szemben az a kép, amit mi közvetítünk a piac felé. Ezt tarthatjuk ellenőrzésünk alatt, ha értjük márkánk lényegét, és tudjuk, milyen értéket fejez ki.” [Randall, 2000. pp. 18.]

Láthatjuk tehát, hogy az imázs szubjektív ítélet az adott márkáról, ami a fogyasztókban él, míg az arculat tudatosan alakítható és ellenőrizhető.

Ahány szakember, annyiféleképpen vélekedik a márkákról, és nincs ez másképpen a márkázás, illetve a márkák jó vagy rossz voltát illetően sem. Talán egy dologban értenek egyet: a márkázás szükségességében.

„[...] Egy olyan világban, amely állandó versengéstől hangos és zavaros, ahol szinte lehetetlen ésszerű döntést hozni, a márkák a tisztaságot, a biztonságot, az állandóságot, a státuszt, a valahova tartozást képviselik – vagyis mindazt, ami képessé teszi az egyént önmaga számára meghatározni. A márkák képviselik számunkra a személyazonosságot.” [Olins, 2003. pp. 29.]

„Mára a márkateremtés annyira elterjedt, hogy szinte semmi nem kerül márkajelzés nélkül a piacra. [...] Bizonyított tény, hogy a forgalmazók igénylik a termelői márkaneveket, mert azok segítik [...] adott minőségi szint kikényszerítését, a vásárlói preferenciák alakítását. [...] A fogyasztók a minőségi különbségek számontartása és a hatékonyabb vásárlás miatt igénylik a márkaneveket.” [Kotler, 2004. pp. 495.]

A márka jó vagy rossz voltát nem ennyire egyszerű eldönteni. Minden márka máshol, más céllal jön létre, és egyedül az a fontos, milyen hatással használják. A márka ereje azon múlik, hogyan jelenik meg adott piacon, és mit képvisel. [Olins, 2003.] Sikerét vagy bukását pedig egyedül a fogyasztók döntenek el.

### **1.3 Egy érv a márkák és a márkázás ellen: a NO LOGO mozgalom**

A márka ma a modern vállalat lényege, és nem pusztán egy-egy terméknek, de a vállalatnak is saját identitása lehet általa.

A NO LOGO antiglobalizációs mozgalom felfogása szerint a márkák a multinacionális vállalatok legújabb termékei a fogyasztók manipulálására. Szerintük a márkákat csak azért hozzák létre, hogy a tömegeket elcsábítsák és „önkifejezés” címén olyan dolgokat is megvetessenek velük, amit különben eszükbe sem jutna megvásárolni, mert nincs rá szükségük: a márkáknak óriási hatásuk van a fogyasztó lelkére, érzelmi kötődést alakítanak ki - a fogyasztók a márkát és nem a terméket veszik meg:

„A márkák szabadon szárnyalhatnak, nem is annyira termékeket, vagy szolgáltatásokat, hanem inkább kollektív hallucinációkat népszerűsítve.” [Klein, 2004. pp.37.]

A mozgalom szószólói szerint az a tendencia, hogy a nagyvállalatok márkát, és nem terméket „gyártanak”, azaz alvállalkozókkal végeztetik el a tulajdonképpeni „piszkos munkát”, a termékek előállítását nem ritkán a Harmadik Világ országaiba szervezik ki, egyenlő azzal, hogy kizsigerelik az ottani munkaerőt és kimerülőfélben lévő erőforrásokat használnak ki. A márkák továbbá valóban választást kínálnak, de csak azoknak, akik meg tudják fizetni – így növelve tovább a társadalmi rétegek (és akár földrészek) közti szakadékot, a vagyonbeli különbségek által. [Olins, 2003. és Klein, 2004.]

Bár ezek szélsőséges vélemények, valóban nem lehet a márkázás hatásait csupa szépnek és jónak beállítani – ebben a dolgozatban nem célozom állást foglalni, érdekességképpen említettem meg az irányzatot, mint egyik hangsúlyos negatív példát. A további fejezetekben a márkázás pozitívumaira, a társadalmi jólétet növelő hatásaira szeretnék koncentrálni.

*„A háború világát éljük. Országaink harcban állnak egymással. Hatalomért, befolyásért, presztízsért. Nemzetközi szervezetek tagságáért. Befektetőkért, turistákért. A fogyasztókért, termékeik megvásárlóiért. Röviden szólva: a pénzért. [...] De a háború ma már többnyire nem hagyományos fegyverrel zajlik, hanem a marketing eszközeivel. A csatatér nem más, mint a fogyasztók koponyája. A fogyasztók döntését pedig az országról megjelenő kép, vagyis az országimázs befolyásolja.”<sup>2</sup>*

## 2. Imázs-építés, országimázs

Ahhoz, hogy kellően megérthessük, mit is jelent tulajdonképpen az országimázs, hogyan lehet „építeni”, alakítani, fontos részletesebben tisztázni, mit takar maga az imázs kifejezés.

Az imázs szó a latin „imago” szóból ered, melynek jelentése kép, képmás. Az évek során ez a fogalom némileg módosult, már nem csak a fizikai leképeződését értjük valaminek az imázsa alatt, hanem a szubjektumban kialakuló, nem megfogható képét is.

„Az image a személyeknek valamely objektumról alkotott elképzeléseinek, meggyőződésének, benyomásának elegye.” [Kotler, idézi: Sándor, 2003. pp. 48.]

„Képe, légköre, hírneve, melódiája, szimbóluma valaminek – ez az imázs. [...] Nem külső realitás, az imázs az emberben élő valóság.” [Móricz, 2004. pp. 79.]

„Az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. Az image röviden és tömören megfogalmazva szubjektív értékítéletek összessége, s mint eredmény lehet valós, vagy torz, vagy a kettő keveréke.” [Sándor, 2003. pp. 48.]

Láthatjuk tehát, hogy az imázs mindenképpen szubjektív valami, több-kevesebb objektív tartalommal. Az embernek egy létező tárgyról, személyről, termékről vagy akár országról alkotott véleménye, amit nagyon sok körülmény befolyásol, és sokszor nagyon eltérhet a valóságtól.

---

<sup>2</sup> Papp-Váry Árpád Ferenc: „Brand-new image” vagy „New brand image”?, Marketing & Menedzsment 2003. 3. szám, pp. 4-11.

Az imázssal kapcsolatosan még két fogalom merülhet fel, amelyeket a dolgozat további részeinek jobb megértése miatt kifejtenék, egyik a márkázás kapcsán már említett arculat. Az arculat objektív, az imázshoz képest könnyebben megváltoztatható és alakítható, a vállalat/ ország saját döntésétől függ. Az arculat tulajdonképpen a külső megjelenés, az a kép, amit mutatni akarunk magunkból, magunkról a külvilág felé. Röviden megfogalmazva, az imázs az arculat szubjektív leképeződése. Az a kép, amit a külvilág a kialakított arculatból lát és elfogad, ahogyan értelmezi azt.

„Az image az, ami megvalósul a tervezett egyedi arculati koncepcióból.” [Sándor, 2003. pp. 54.]

Az imázssal kapcsolatos másik fontos fogalom a sztereotípiá. A sztereotípiák mindenhol jelen vannak, és megkönnyítik, vagy éppen megnehezítik döntéseinket a mindennapi életben. A pszichológiában az imázs és a sztereotípiá fogalmakat szinonimaként használják, ám egy lényeges különbség mégis van köztük: a sztereotípiák kevésbé elrugaszkodottak lehetnek a valóságtól, gyakran objektívebbek, mint az imázs. [Móricz, 2004.] A sztereotípiák kialakulását és elterjedését továbbá gyakran maga a társadalom is elősegíti, vagyis közösségi, szociális eredetűek lehetnek, míg az imázs minden egyénben más és más lehet.

## **2.1 Milyen fajtái lehetnek az imázsnak?<sup>3</sup>**

A szakirodalom három féle imázst különböztet meg: beszélhetünk termék imázsról, márká imázsról és vállalati imázsról. Kialakulási módja szerint mindhárom imázs lehet spontán, és tudatosan, tervszerűen kialakított. Az idődimenzió szerint lehet tény, azaz folyamatos, és lehet jövőbeli, vagyis kívánatos imázs. Végül pedig, kiindulópontja alapján lehet belső (ön-imázs), vagy külső imázs.

---

<sup>3</sup> Sándor Imre (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve, és Móricz Éva (2004): Reklámpszichológia c. munkája alapján

## 2.2 Az országimázs

Természetesen nem csak terméknek, vállalatnak, vagy márkának lehet imázsa, hanem akár egy országnak is. Ha az ismertetett imázs típusok között el kellene helyezni az országimázst, legkézenfekvőbbnek a termék imázs kategória tűnik. Hiszen amikor egy ország megjelenését kívánjuk formálni a külföld tudatában, a befektetőknek, turistáknak, és általában mindenkinek, aki országunk iránt érdeklődik, tulajdonképpen magát az országot akarjuk „eladni”, így tehát az országot tekintjük a terméknek.

Más megközelítések szerint az országimázs inkább a vállalati imázs kategóriába fér bele, az ország ez esetben a vállalatot képviseli. [Papp-Váry, 2004.]

Véleményem szerint csak nézőpont kérdése, hogy melyik értelmezést fogadjuk el. Az országba irányuló turizmus számára például inkább termék az ország, mint vállalat. Másrészt, ha az országot kisebb termékekre bontjuk, mint például falusi turizmus, vagy konferenciaturizmus, az ország képviselheti a vállalatot is.

Mi tehát pontosan az országimázs? A Marketing & Menedzsment 1996-os Országimázs sorozatának néhány interjúalanya szerint a következőképpen definiálhatjuk az országimázs fogalmát:

„Az ország külföldi megítélése lényegében az a kép, amely egy országról a külföldiek agyában összeáll. [...] Ezt a képet rajtunk kívül eső tényezők is alakítják, például a földrajzi, társadalmi feltételek [...]”<sup>4</sup>

„Az országimázs olyan tényező, aminek igen nagy szerepe van abban, hogy miként alakul egy ország politikai, gazdasági, kulturális mozgástere, illetve abban is, hogy mennyire tudja kihasználni az e területen már amúgy is meglévő lehetőségeit.”<sup>5</sup>

„Az országimázs akkor is létezik és hat, ha mi nem foglalkozunk vele.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Szentiványi Gábor, a Külügyminisztérium akkori szóvivője, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 6. szám, pp. 47.

<sup>5</sup> Lábod László, a Határon Túli Magyarok Hivatalának elnöke, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 6. szám, pp. 44.

<sup>6</sup> Serényi János, a McCann-Ericsson ügyvezető igazgatója, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 5. szám, pp. 28.

Az én olvasatomban az országimázs az a kép, amely a külföldben (és a hazai lakosságban egyaránt!) az országunkról él, és tartalmaz minden olyan benyomást, élményt, tapasztalatot, sőt sztereotípiát, ami az embereket adott országgal kapcsolatban életük folyamán érte. Ezek az idő során viszonylag egységes képpé állnak össze, és meghatározzák adott ország megítélését minden egyes alkalommal, amikor döntést kell hozni vele kapcsolatban. Nem csupán befektetési döntésekről lehet szó, nagyban befolyásolja az esetleges utazási célpontok, desztinációk közötti választást, akár a letelepedés gondolatát is; és persze különösen aktuális az a hatása, amit egy-egy ország Európai Unió csatlakozási szándéka idején fejt ki a tagországokban.

A mindenkori országimázst persze nem lehet teljesen függetleníteni a politikától sem. Egy ország arculatát nagyban befolyásolja a politikája, továbbá „alakítják a kereskedelmi kapcsolatok, a nemzetközi árumozgások is. [...] egy bizonyos ponton túl nem lehet manipulálni az ország imázsát. Ha a reálfolyamatok ellentmondanak a kialakítani szándékozott képnek, akkor baj van.”<sup>7</sup>

## **2.3 Országimázs és ország eredet imázs**

Az országimázs és az ország eredet imázs két nagyon különböző fogalom, és mivel meglehetősen gyakran összekeverik a kettőt, lényegesnek tartom tisztázni, mi a különbség köztük.

„Az egyes termékek, márkák megítélése a világpiacon szoros összefüggésben áll azzal, hogy melyik országból származnak. Az angolszász szakirodalom ezt „ország eredet-hatásként (country-of-origin effect) definiálja, de sokan használják a „made-in marketing”, vagy „made-in label” megnevezést is.” [Papp-Váry, 2004.]

„Magát az ország eredet imázst is rengeteg tényező alakítja és befolyásolja. A termékről, országról szóló közelebbi ismeretek, a tapasztalat hatása, az országtípusok közötti eltérések, az eltérő gazdasági, technológiai fejlettségi szint és a kulturális jellemzők mind-mind hatással vannak ezen imázsra. Emellett külön figyelmet kell szentelni a globalizáció, a

---

<sup>7</sup> Szentiványi Gábor, a Külügyminisztérium akkori szóvivője, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 6. szám, pp. 47.



multinacionális termelés befolyásának, hiszen sokszor különböző országokban tervezik, gyártják, szerelik össze stb. az adott terméket.” [Malota, 2004.]

Az országeredet imázst tehát fentiek alapján az országimázsból származtathatjuk, de ez nem azonos magával az országimázssal. Az emberek hajlamosak sztereotípiákra hagyatkozni a vásárlási döntést megkönnyítendő, és így az egyes országok külföldi megítélése hatással van az adott országból származó termékek megítélésére. Különösen így van ez abban az esetben, ha a fogyasztó első alkalommal találkozik egy ország termékével, hiszen nem hagyatkozhat a termékkel kapcsolatos tapasztalataira, csupán azokra az előfeltevésekre támaszkodhat (az előítéletek talán túl erős kifejezés lenne, de valójában erről van szó, hiszen a sztereotípiák tulajdonképpen előítéletek), amelyek benne az érintett országgal kapcsolatban élnek.

### **3. Országkép és márkázás összefüggései**

A márkázás a termelői márkák és a tömegesen megjelenő kereskedelmi (vagy saját-) márkák után a non-profit üzletágakban és az egyes országok külföldi megjelenésében is egyre nagyobb szerephez jut. A következőkben az egyik legújabb tendencia, a nemzeti márka kialakítására tett törekvések elméleti és gyakorlati hátterét fogom bemutatni.

#### **3.1 Országok, nemzetek márkázása**

Hogy alkalmazható-e a márkázás koncepciója az egyes országokra? Persze. Sőt. Véleményem szerint ebben az esetben különösen nem csak sablonszöveg a globalizációra, az „elamerikásodásra”, az EU-ra hivatkozni, mivel említettek mind hatással vannak az egyes országok nemzeti identitástudatára, befolyásolják a rólunk külföldön kialakított képet, ezáltal pedig közvetve a versenyképességünket is. Kevés külföldi látná szívesen otthonában egy olyan ország termékeit, amelyik gyakorlatilag ismeretlen, vagy negatív kép él róla a világ „fejében”, legyen szó akár ténylegesen termékről, szolgáltatásról, vagy akár munkaerőről.

„A rossz hírnév vagy a hírnév hiánya súlyos hátrány annak az országnak, amely versenyképes akar maradni a nemzetközi pályán. A márkátlan államnak nem könnyű

magára vonni a politikai és gazdasági figyelmet. Így aztán az imázs és a reputáció alapvető részévé válik az állam stratégiájának.”<sup>8</sup>

Az angol nyelv, illetve az amerikai típusú kultúra térnyerése nem kedvez az egyes országok különbözőségét, egyéniségét megőrizni kívánó törekvéseknek, egyfajta uniformizálódás fenyeget – különösen így lehet ez az Európai Unióban. A határok „eltörlésével”, a munkaerő szabad áramlásával, a (termék) szabványosítással egyre inkább összerosódhatnak a kultúrák, az országok egyéniségei. Ráadásul, egy-egy ország lakói legtöbbször csak a saját országukat ismerik igazán, a többi nemzetről csak a róluk élő sztereotípiák, esetleg kevés saját tapasztalat adhat meglehetősen hiányos, esetenként a valósággal teljesen ellentétes képet. Ennek a folyamatnak a megállítására lehet jó módszer az ország márkázása.

„Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, [...] a márkásítás elengedhetetlen. [...] Az államok többsége még mindig úgy tekinti a márkásítást, mint hosszú távú, egyre fokozódó erőfeszítést, amely befolyásolni fogja a külföldi befektetők döntéseit és az állam piaci tőkésítését.”<sup>9</sup>

„A globalizáció korában egy nemzet márkásítása megszűnt a nemzeti büszkeség része lenni, sokkal inkább a gazdasági túlélés egyik eszközévé vált.” [Olins, 2003.]

### **3.2 Országimázs = márkaimázs?**

„A kedvező országkép minden nemzetközi tevékenység sikerének egyik titka, mert bizalmat ébreszt. Olyan, mint az áruvilágban a márkanév. Ha az imázs hiányzik, vagy kedvezőtlen, akkor hátránnyal indulunk más, ismert és jó képpel rendelkező országokkal szemben [...]”<sup>10</sup>

Ha elfogadjuk a fentebb kifejtett fogalom-meghatározást, mely szerint az országimázs tulajdonképpen a termék imázs kategóriába sorolható, azaz az országot tekintjük az értékesíteni kívánt terméknek, és figyelembe vesszük, hogy a termék imázsa rendkívüli

---

<sup>8-9</sup> Peter van Ham: A márkás állam felemelkedése, Martini Borbála fordítása, Marketing és Menedzsment 2002. 2. szám, pp.4.

<sup>10</sup> dr. Lengyel Márton, a MATUR elnöke, in: Marketing és Menedzsment 1996. 2. szám, pp.4.

módon befolyásolja a márka imázsát, akkor azt mondhatjuk, lehet azonos az országimázs a nemzet, mint márka imázsával.

A másik megközelítés szerint, amennyiben az ország a vállalatot jelenti inkább, ugyanerre a következtetésre juthatunk, hiszen a vállalat imázsa jelentősen befolyásolhatja, akár meg is határozhatja a termék- és a márka imázsát egyaránt.

Azt mondhatjuk tehát, hogy az országimázs és a nemzeti márka imázsa egymással folyamatos kölcsönhatásban van, és a kívánatos az lenne, hogy a kettő megegyezzen, és egyformán erős legyen.

Ehhez azonban mindenekelőtt szükséges, hogy a márka arculatát mind a külföld, mind a belföld számára elfogadhatóan alakítsuk ki. Ha az ország lakossága nem tud egyetérteni, azonosulni a kialakított arculattal, a kommunikált értékekkel, akkor az ország belső imázsa nem lesz azonos a kifelé kommunikálttal, és az országba látogató, vele kapcsolatba kerülő külföldiek tapasztalatain keresztül folyamatosan rontani fogja a megítélést.

### **3.3 Márkás államok**

Nem új keletű próbálkozásról van szó, sok állam igyekezett már kialakítani, és a külföldben tudatosítani egyéni voltát, gondoljunk akár Írországra, Bulgáriára, Észtországra, vagy éppen Nagy Britanniára.

Az említett országok mindegyike vagy valamely közismert, vele kapcsolatban élő sztereotípiára építve márkázta magát, vagy, mint Anglia esetében egy meglévő képet változtatott meg gyökeresen: Írországot például smaragdzöld szigetként kommunikálják, tele vörös hajú és kék szemű lakókkal; Észtországban egyre többen támogatják az E-stonia márkanév alkalmazását, köszönhetően a rendkívül fejlett Internet-gazdaságnak – a hivatali papírmunkát például sikerült minimálisra csökkenteniük azáltal, hogy on-line kitölthetők és visszaküldhetők a dokumentumok. Anglia pedig a „Cool Britannia” image bevezetésén és népszerűsítésén fáradozik, ami egy trendi, fiatalos, pörgős kép a régi konzervatív, „savanyú úriember” – image helyett. [Papp-Váry, 2003.]

### **3.4 Miért jó az országnak egy nemzeti márka?**

Egy ország – de akár egy régió, vagy város is - csak profitálhat egy jól felépített márkával, a megkülönböztetésen kívül az alábbi előnyökkel számolhat [Baker, 2003]:

- A márka kialakítása révén tudatosíthatja a külföldben erősségeit, képességeit.
- Az országmárka esernyőmárkaként szolgálhat az országban előállított termékek számára, mintegy kiterjesztve rájuk az értékét: megbízhatóságot, minőséget kölcsönözhet számukra, nem utolsósorban marketing költségeiket is csökkentve.
- Visszaszoríthatja a külföldben élő negatív sztereotípiákat, beidegződéseket az országról.
- Nagyobb turistaforgalmat generálhat, és a befektetők szemében is vonzóvá, vonzóbbá teszi az országot egy erős nemzeti márka megléte, ezáltal a hazai kis és középvállalkozásokat is segíti.
- Nagyobb összefogást, együttműködést alakíthat ki a kormányzati és magánszektor között, azáltal, hogy saját állampolgárai számára egy konzisztens, megbízható önképet biztosít.

### **3.5 Mire kell figyelni egy nemzet márkázásánál?**

Nemzeti márkáknak nem csupán a többi országgal, de más világmárkákval is tudnia kell felvenni a versenyt. Egy stabil országkép kommunikálásához pedig nagyon fontos, hogy higgyük is, amit mondunk, különben nem lesz hiteles a kommunikáció. A belső országkép kialakítása bonyolult és hosszú folyamat, nem egyszerű megváltoztatni, de nem lehet versenyképes, önálló márkánk, amíg nem gondoljuk úgy, hogy képesek és érdemesek vagyunk rá.

Tehát, első lépés a kutatás a jelenlegi külső és belső országképről. Ennek eredményeként tisztába jöhetünk azzal, mit gondol az országról saját lakossága, és milyen sztereotípiák élnek rólunk a külföldben. Felismerhetjük azokat a pozitív tulajdonságokat, megkülönböztető jelzőket, képességeket, amelyeket érdemes kifelé (és befelé is!) kommunikálni, és versenyelőnyt jelenthetnek. Érdemes a már meglévő sztereotípiákat is felhasználni, esetleg új köntösbe öltöztetni, átalakítani, mert könnyebb lehet úgy megváltoztatni az országképet, ha nem teljesen mást mondunk, csak máshogy.

Ha már tudjuk, mit akarunk mondani, feltétlenül egységes megjelenésre lesz szükség, ki kell találni magát a márkaarculatot: a márkanévet, jól megjegyezhető, lendületes és mindig „divatos” logót és szlogent, üzenetet, színeket - hasonlóan bármely kereskedelmi márkához - a különbség az, hogy az ország neve, a márkanév nem változtatható meg később. Fontos tehát, hogy itthon és külföldön is ugyanúgy elfogadják.

Ennek a bizonyos márkapozíciónak „egyedinek, összetéveszthetetlennek, különleges vonzerővel rendelkezőnek, úttörő jellegűnek, pozitívnak és [...] mellbevágónak kell lennie, ami multiplikátor - hatást generál, azaz a befogadó a pozitívumokat más területekre is kivetíti az ország kapcsán”.<sup>11</sup>

Ha pedig mindez adott, minél több helyen meg kell jelennie a márkáknak, jelen kell lenni a külföldi magyar követségeken, nemzeti és nemzetközi rendezvényeken, szállodákban és repülőtereken, mindenhol, ahol a külföldi turisták és befektetők kapcsolatba kerülhetnek a márkánkkal - azaz növelni kell az ismertségét.

Nem szabad továbbá megfeledkezni róla, hogy ebben az esetben maga az ország a termék, és minden egyes lakója az „eladó” és márka képviselője – az országba látogató befektető vagy turista elsősorban a lakossággal kerül interakcióba, és az emberek által közvetített kép, a viselkedés, a fogadtatás mind befolyásolja az ide látogatóban kialakuló országgépet:

„Az ügyfél számára az, aki a márkát képviseli, a márka maga. Ha az illető nem megfelelően lép fel, a kapcsolat a márka és az ügyfél között megsemmisülhet.” [Olins, 2003. pp. 82.]

---

<sup>11</sup> Papp – Váry Árpád Ferenc: „Brand - new image” vagy „New brand-image”? , Marketing és Menedzsment 2003, 3. szám pp. 8.

*„A regionalizmus mint elméleti kategória, nem más, mint egy embercsoportnak egy-egy tájegységhez, mint földrajzi kerethez való kötődése.”<sup>12</sup>*

## 4. Régiómarketing, régiók márkázása

Mivel a dolgozat tényleges témájához, mondanivalójához csak érintőlegesen kapcsolódik a régiómarketing, nem szeretném nagyon bőven kifejteni, mindössze Erdély sajátos régiószerepének megértéséhez tartom lényeges háttér-információnak.

Két fő fogalom van, amit a téma kifejtése előtt tisztázni szeretnék. Elsőként maga a régió: a régiót ma már nem lehet csak helyrajzi fogalomként definiálni, „a régió nem állandó, statikus kategória, hanem dinamikus társadalmi jelenség. Mint ilyen állandó változásban, átalakulásban van, egyszóval folyamatként értelmezhető. A régiók tehát születnek és eltűnnek, következésképpen a társadalom regionális felosztása is folyamatosan változik.” [Éger, 2000.]

„Régió lehet néhány város, egy megye, tartomány, vagy akár egy egész ország, de állhat ezek bármilyen kombinációjából is. Meghatározható akár politikai, vagy közigazgatási határaival, ugyanúgy, mint történelmi, földrajzi, kulturális vagy gazdasági körülményeivel - ettől lesz annyira érzékeny a politikai változásokra, feszültségekre. Érzékenysége miatt leginkább saját világosan megfogalmazott céljaiból, és erős hosszú-távú stratégiájából profitálhat igazán.”<sup>13</sup>

A régió tehát egyfelől földrajzilag körülhatárolható területegység, másrésztől egy adott nép, népcsoport, embercsoport élőhelye, melyhez kötődik. Egy-egy régiónak sajátos kultúrája, nyelve, szokásai, hagyományai lehetnek, saját identitással rendelkeznek. A regionalizmusra egyik legjobb példa a nemzetállamok kialakulása.

---

<sup>12</sup> Glatz, 1994., idézi Éger, 2000.

<sup>13</sup> [www.placebrands.net/DreamHC/Pagina10.html](http://www.placebrands.net/DreamHC/Pagina10.html), letöltés ideje: 2006. április 21. Az eredeti szöveg: „Regions can be a part of cities, provinces, states and countries, or they can include several of them. They may be defined by political and administrative boundaries alone, or by historical, geographical, cultural and economic circumstances. This makes them vulnerable to political tensions, which is one of the reasons why they can benefit from a clearly defined purpose and strong long-term strategic vision.”

Végül a régiómarketing: „szintetizáló, koordináló eszköz, mely egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a régiót, tehát egy vezetési, működési szemlélet és egy konkrét tervezési és működtetési eszközrendszer. [...] Terméke maga a terület, a hely, azaz az általa kínált adottságok, értékek, lehetőségek, élmények [...]” [Piskóti et al., 2002.]

Láthatjuk tehát, hogy régióknak is lehet saját imázsuk, mi több, a régióimázs és az országimázs meglehetősen hasonló fogalmak, régiókat is lehet márkázni, csakúgy, mint az országokat.

*„A fogyasztók, illetve általában az emberek megítéléseket alakítanak ki magukban országokról, egyes területekről, tájegységekről, sőt népcsoportokról is. Az így kialakult képek egy része hallomásokon, másik része konkrét tapasztalatokon alapul. Az első esetben az országról szóló kommunikációnak, az ország-propagandának, második esetben az idegenforgalommal kapcsolatos tapasztalatoknak van szerepe az imázs kialakulásában.”<sup>14</sup>*

## 5. Imázs és turizmus

Az országimázs és a turisztikai imázs közé természetes, hogy nem tehetünk egyenlőségeket. Egy ország imázsa sokkal komplexebb dolog, több összetevőből áll és ezeknek csak egyike a turisztikai imázs. Mindazonáltal, éppen összetettsége miatt nehezebb egy teljes ország- vagy régió imázst vizsgálni, ennél fogva dolgozatom célja elsősorban Erdély turisztikai imázsának vizsgálata egy saját, primer kutatáson keresztül.

Jelen fejezet célja annak alátámasztása, hogy az ország- vagy régióimázs és a turisztikai imázs egymással folyamatos kölcsönhatásban van, egymást nagymértékben befolyásolja. Sokszor hajlamosak ezt a kétféle imázst azonosítani. Ez esetben erről szó sincs, mindössze annak létjogosultságát szeretném bizonyítani, hogy a turisztikai imázs felmérése jó kiindulópont lehet egy márka felépítéséhez, a leendő márkaimázs megalapozásához.

A Marketing & Menedzsment 1996-os Országimázs sorozatában megjelent interjúban Takács Ildikó, a Reklám Világszövetség elnöke azt nyilatkozta, „az idegenforgalomban folyik legintenzívebben az országimázs építő munkája.”

„A potenciális turista vagy üzleti partner ugyanolyan módon választ országot, ahogy mi választunk az áruk vagy a szolgáltatások között. [...] A külföldiek Magyarországot érintő üzleti és egyéb kapcsolatépítési, együttműködési döntései mögött igen gyakran turistaként szerzett tapasztalatok, benyomások, élmények is meghúzódnak.” Vallja Radnai László, a Leo Burnett Budapest akkori ügyvezető igazgatója, ugyanott.

„Az országimázs egy szélesebb tartalmú fogalom, nem csak idegenforgalmi, hanem politikai, gazdasági, kulturális vonatkozásokat is magában hordoz. Az idegenforgalmi imázs

---

<sup>14</sup> Totth, 1998., idézi: Békés, 2000.



ugyanakkor, specialitásai ellenére, szorosan függ az általános országimázstól.” [Radnai, 1996.]

„Sokan úgy vélik, hogy az idegenforgalom által sugárzott kép csak egy szegmense az ország imázsának” dobta fel a labdát 1996-ban a Marketing & Menedzsment riportere – „De meghatározó része, amelyben rengeteg még föl nem tárt lehetőség van.”<sup>15</sup> - vélte Mizsei Zsuzsa, a KDNP akkori alelnöke.

„A turizmus nagy lehetősége, hogy személyes élmények és benyomások révén az emberek milliói számára teszi lehetővé az ismeretek szerzését, az előítéletek leküzdését. [...] A turizmus az országgép elterjesztésében is élen járhat. Ugyanakkor annak hiányát minden más szektornál jobban érzi, mert a turizmusban versenytársunk az egész világ.” Ám „az országgépet csak maga a turizmus szakma nem képes megalkotni. Az mindannyiunk ügye kell legyen.”<sup>16</sup>

Szerte a világon a turisztikai kormányzati feladata, hogy az ország imázsát kialakítsák, elterjesszék, és az országukat a turisták szemében minél vonzóbbá tegyék. Fentiek alapján elmondható tehát, hogy a turisztikai imázs valóban meghatározó részét képezi a teljes országimázsnak, függ az országimázstól, és így, ha a turisztikai imázst megismerjük, ha nem is teljes, de helytálló következtetéseket vonhatunk le az ország, vagy régió valódi imázsát illetően.

### **III. AKIK MÁR MEGPRÓBÁLTÁK**

A következőkben két ország nemzeti márka (ki)alakítására tett kísérleteit szeretném bemutatni. Kísérletekről van szó, mert elképzelésekben és lelkesedésben egyik esetben sem volt hiány, talán még támogatásban sem, de nem mindegyik alakult az elképzeléseknek megfelelően. A két kiválasztott ország Nagy Britannia és Bulgária.

---

<sup>15</sup> Országimázs, Marketing & Menedzsment 1996. 6. szám, pp. 46.

<sup>16</sup> dr. Lengyel Márton, in: Országgép (Imázs), Marketing & Menedzsment 1996. 6. szám, pp. 46.

Nagy Britanniát azért fontos megemlíteni, mert esetében egy vadonatúj, a meglévő percepciókkal teljesen ellentétes megjelenést, imázst óhajtottak kialakítani, a hagyományokkal nem szakítva, a meglévő értékekre építve, de minden régimódi és unalmas sztereotípiát megsemmisítő módon.

Bulgária esetében éppen a népi hagyományok azok, amikre a márkát építeni szándékozták, lerombolva a „tipikus balkáni ország” képet. Érdekesség, hogy Bulgária imázsa sokkal negatívabb volt a környező országok körében, mint Nyugat – Európában.

## **1. Esettanulmány: Nagy Britannia<sup>17</sup>**

Nagy Britanniában nem újkeletű a nemzeti márká kialakítására való törekvés, az ötlet először 1996-ban fogalmazódott meg, és az első időkben csak belső designer körökben került megvitatásra.

Az ötletet később az újonnan megválasztott Tony Blair miniszterelnök is felkarolta, a „Cool Britannia” szlogen mellett kampányolva, ez volt az első alkalom, hogy az ötlet szélesebb körökbe is eljutott. A megvalósítás végül (egy világméretű plakát-kampányt leszámítva 1998-ban) egészen 2001-ig késett, amikor is az eredeti, 1996-os tanulmányt országos ötletversennyel támogatva, a British Tourist Authority kijött a „UK OK” kampánnyal.

### **1.1 Branding Britain**

Az 1997 során elkészült első tanulmány ezen a címen látott napvilágot, a Wolff - Olins márká-tanácsadó vállalat (az Omnicom csoport tagja) ötleteivel, akik a BBC2 és egy különböző szakemberekből álló csapat segítségével prezentálták a megvalósítás stratégiáját.

---

<sup>17</sup> Az esettanulmány az alábbi forrásokra támaszkodva készült:

LogoLounge „Can a nation be branded?” interjú Marius Ursache és Jack Yan kreatív igazgatókkal: [www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73](http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73), letöltés ideje: 2006. március 21.

Wolff-Olins: Branding Britain, [www.wolff-olins.com/britain/brit\\_content.htm](http://www.wolff-olins.com/britain/brit_content.htm), letöltés ideje: 2006. március 21.

BBC News: Images selling Britain to the world, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/171818.stm>, letöltés ideje: 2006. március 21.

BBC News: Should we rebrand Britain? <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/1311521.stm>, letöltés ideje: 2006. március 21.

BBC News: Rebranding Britain: Your comments, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/1330651.stm>, letöltés ideje: 2006. március 21.

Első lépésként egy kutatást végeztek „Made in UK” címmel, amely komoly imázs-problémákra világított rá, melyek megakadályozták a brit termékek nemzetközi piacokon kivívott versenyképességének és pozíciójának növelését.

Britannia elsősorban, mint „a meleg sör és a krikett hazája”<sup>18</sup> tűnt fel a megkérdoztetek szemében, meglehetősen zavaros önképről tanúskodva, köszönhetően nem utolsósorban a lakosság soknemzetiségű összetételének és az ország birodalmi múltjának.

Anglia legismertebb jelképeinek széles körben a Big Ben és a Királyi család bizonyultak, és meglepő módon saját lakossága jóval negatívabban nyilatkozott hazájáról, mint a külföld: „Britannia önmaga legrosszabb kritikájává vált”<sup>19</sup>, jócskán lebecsülve saját képességeit, és szellemi potenciálját.

A márkaépítés célja tehát nem utolsósorban a hazai önbizalom növelése lett, minthogy maguk Britannia lakosai a leginkább felszínesen tájékozottak saját nagyságukról, hagyományaikról, értékeikről.

A fő cél azonban a már említett nemzetközi versenyképesség növelése volt, hiszen 1996-ban Nagy Britannia élete legrosszabb teljesítményét produkálta a világ versenyképességi rangsorában a maga 18. helyével: hatalmas, vezető brit cégek kezdtek kivenni kommunikációjukból a maguk brit voltát, mondván ez csak negatívan hatna az értékesítésre és az imázsukra (például a Jaguar, vagy a British Airways!).

A nemzeti márka megalkotói tehát felismerték, hogy az országnak csak hasznára válik majd egy egységes, lendületes és modern imázs kialakítása, aminek feltétlenül világosnak, könnyen felfoghatónak, és mindenképpen eredetinek kell lennie, hogy megállja a helyét. „Egyetlen szimbólumot kell létrehozni az egész ország számára, azokra a területekre építve, amelyekben leghangsúlyosabban jelenik majd meg.”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Wolff-Olins: Branding Britain, [www.wolff-olins.com/britain/brit\\_content.htm](http://www.wolff-olins.com/britain/brit_content.htm), letöltés ideje: 2006. március 21. Az eredeti szöveg: „Britain: a land of cricket and warm beer [...]”

<sup>19</sup> Wolff-Olins: Branding Britain, [www.wolff-olins.com/britain/brit\\_content.htm](http://www.wolff-olins.com/britain/brit_content.htm), letöltés ideje: 2006. március 21. Az eredeti szöveg: „[...]Britain to be its own worst critic [...]”

<sup>20</sup> Wolff-Olins: Branding Britain, [www.wolff-olins.com/britain/brit\\_content.htm](http://www.wolff-olins.com/britain/brit_content.htm), letöltés ideje: 2006. március 21. Az eredeti szöveg: „[...] a symbol for the whole country, building on the areas in which it excels.”

A létrehozandó márka külső megjelenése természetesen nem nélkülözhetette a már mindenkinben élő nemzeti színeket, neveket, értékeket, de gyökeresen újra kellett gondolni mindent. A „Union Jack” színeit kapta tehát a logó, fehér-kék-pirosat, de minden politikai töltéstől mentesen kellett megalkotni, ne jelenthesse a piros hagyományosan a baloldalt, a kék pedig a konzervatív jobboldalt, egyik szín sem „nyerhetett” a másik rovására. Így lett végül a logó piros-kék, a mindenkori szöveg pedig fehér. Mivel úgy találták, egyetlen szóval nem lehet kifejezni mindazt az értéket, amit Britannia képvisel, egész sorozat született a logókból, mindegyiken egy-egy érték, illetve kulcsszó kapott helyet az állandó piros-kék háttéren. Egyet mégis kiemeltek, ha tényleg csak egyetlen szóban kellene kifejezni Britannia lényegét: az „eredeti” kulcsszó tükrözi legjobban az ország újtó szellemét, modern és rugalmas voltát.



Márkanévnek a projekt nevében is szereplő „Britain”-t javasolták, elhagyva előle a „Great” jelzőt, ami a kutatás szerint nem feltétlenül jó értelemben vett nagyságot jelentett, és elsősorban az ország földrajzi méretére utalt.



A márka célcsoportját két részre bontották, a hazai lakosságra, és a külföldre, mint ez a márkázás céljaiból is kitűnik: a hazai lakosság önbizalmának növelését és tájékoztatását tartva szem előtt, illetve a külföldben élő ódivatú és elégtelen sztereotípiák megváltoztatását.

A kommunikációs stratégia szerint három hullámban lett volna célszerű kommunikálni a márka születését:

1. Első szakaszban egy televíziós hirdetésben jelenítették meg sorban az elkészült logókat, csak a különböző kulcsszavakat fűzve össze animálva egy filmbe, hogy

semmi ne vonja el a figyelmet a fő mondanivalóról. A filmet mind otthon, mind külföldön sugározták volna egyfajta „teaser” jelleggel, felkeltve az érdeklődést a gondolat háttére, illetve pontosabb részletei iránt.

2. Következő szakaszban egy óriásplakát kampány kapott volna helyet, melyen képek segítségével tervezték illusztrálni a logókon szereplő értékeket, a márka kiválasztott színeit alkalmazva, ezzel szélesebb körű ismertséget szerezni az elkészült nemzeti márkának.
3. Harmadik szakasz pedig egy nagyszabású nyomtatott sajtó és poszter kampány lett volna, amely során dokumentarista jelleggel, fekete–fehér fényképek segítségével kommunikáltak volna különböző értékeket, elért sikereket, illetve fontos tényeket Britanniáról. Ez a szakasz a fentebb említett „tudatlanság” miatt volt nagyon fontos, tájékoztatni az ország lakosságát saját magáról.

A kellő ismertség megszerzése után pedig a márka felhasználhatóságát célozták demonstrálni a való életben, olyan példákkal, mint a nemzeti futbalcsapat idegenbeli mezei, vagy postai bélyegek. A lehetőségek tárháza végtelennek bizonyult, az üzleti élet megannyi területén felhasználhatónak tűnt a kialakított márka.

## 1.2 Britain then and now

„Te, ki az Egyesült Királyságon kívül olvasod ezt a cikket, készülj fel egy sokkoló megállapításra: a britek nem hagynak ott csapot-papot, és dobnak el mindent délután 4-kor egy csésze tea miatt; nem élnek kastélyokban; és többségük soha életében nem találkozik a Királynővel.”<sup>21</sup>

1998-ban az elkészült stratégiától némileg függetlenül a British Council felkért egy designert, hogy segítsen eloszlatni a külföldben tévesen élő képeket Britanniáról, stílszerűen képekben. Anglia külföldi kommunikációjában ez idáig többnyire főúri kastélyok, zöldellő lankák szerepeltek turista-csalogatóként, idejét érezték egy váltásnak. A „Britannia akkor és most” kampány lényege abból állt, hogy kétpólusú képeken mutatja be a régi és a megújult értékeket: helyet kap a hagyományos, de ugyanakkor megmutatja azt is, ami új és modern.

---

<sup>21</sup> BBC News: Images selling Britain to the world, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/171818.stm>, letöltés ideje: 2006. március 21. Az eredeti szöveg: „Anyone reading this outside the UK, brace yourself for a shock announcement: British people do not stop at 4 pm for a cup of tea. British people do not live in castles. And most British people will never meet the Queen.”

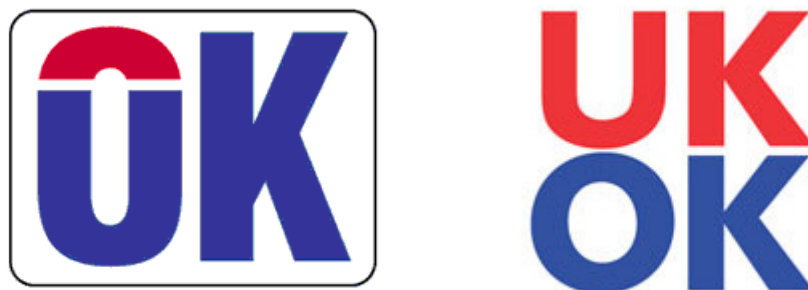
A képeken együtt, illetve egymás ellenpontjaként szerepelt például Benny Hill és Mr. Bean, Shakespeare és Tom Stoppard, a Houses of Parliament és a Lloyds of London, vagy éppen a grillezett marhaszelet és a saláta + pizza ételkombináció is.

A poszter-kampány célcsoportja az a fiatal korosztály volt, akik szerte a világon angol nyelviskolákba járnak, mint ezzel már el is árultam, a fő reklámhelyek az iskolák falai voltak. Így mintegy 54 ország 130 000 diákja ismerkedhetett meg a „rég-új” Britanniával.

### 1.3 UK OK

A kísérletek megkoronázása végül a BBC Radio és a British Tourist Authority nevével fémjelzett kampány volt.

2001-ben indult útjára a BBC ötletversenye „Rebranding Britain” néven, amely számos ország fiataljainak fantáziáját mozgatta meg, több pályázat érkezett a felhívásra. A legjobbak végül a honlapon is helyet kaptak, a kiválasztott ötlet, amit a Tourist Authority megvalósított, pedig a következő lett:



A 7 millió dolláros kampányt az Egyesült Államokban, Kanadában, Belgiumban, Franciaországban, Németországban, Írországban és Hollandiában valósították meg, és elsődleges célja a 2001. szeptember 11-es terrortámadások, valamint a szintén 2001-ben, Angliában felbukkant száj- és körömfájás betegség után megcsappant turistaforgalom fellendítése volt.

A végül elkészült kampány a kezdeti ötletekhez hasonló „vérmes reményeket” táplált, bár teljesen átstrukturált ötletekkel, és korántsem olyan mély mondanivalóval jött létre, mint a

legelső javaslat: inkább a „Cool Britannia” életérzést igyekezett a célcsoportban fogantatosítani.

A kampány eredményei végül nem igazolták teljes körűen az elképzeléseket, hiába valósult meg viszonylag egységes intézményi támogatással, és jól átgondolt, hosszú távra tervezett stratégiával. Egyrészt hatalmas belső ellenállásba is ütközött a tevékenység (miért kellene Britanniát újramárkázni, ez nem egy üdítőital, hanem 60 millió ember lakhelye, semmi szüksége márkára, nem szabad az értékeket ennyire elüzletiesíteni – ilyen és ehhez hasonló véleményeket fogalmaztak meg a BBC honlapjának látogatói), másrészt az átalakított üzenet maga sem volt olyan átütő erejű a turizmus területén, mint lehetett volna. A sztereotípiákat lerombolni szándékozva nem a jól ismert, és valódi turista látványossággént szolgáló Madame Tussaud’s Panoptikumot, vagy a Tower of Londont igyekeztek promotálni, hanem például a London Eye-t, holott a Britanniába irányuló turizmus tényleg az előbbiekről szól.

A nehézségek ellenére azonban pozitív eredményekről is beszélhetünk, Marius Ursache szavaival élve:

„Annak ellenére, hogy szerintem Britanniának nem sikerült az újramárkázás, mégis nyert valamit.

Most már legalább tudok arról a sok technológiai újításról az Egyesült Királyságban; tudom, hogy a britek „jófejek” és nemcsak azok a konzervatív emberek, akiknek mindenki hiszi őket, és most már ismerem a London Eye-t és a Millennium Dome-ot is. Szóval, ha így nézzük, sikeres volt.”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> LogoLounge „Can a nation be branded?” interjú Marius Ursache és Jack Yan kreatív igazgatókkal: [www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73](http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73), letöltés ideje: 2006. március 21.

Az eredeti szöveg: „Even if Britain failed in its rebranding in my opinion, it still won something. I know about the latest technological stuff in the UK; I know the British are cool people and not just the conservative minds everyone thinks they are. I know about London Eye and Millennium Dome. So, from this point of view, it’s a success.”

## **2. Esettanulmány: Bulgária**

Nagy Britanniához hasonlóan Bulgáriában is több szakaszban ment végbe a nemzeti márka ki-, illetve újraalakítása, felismerhető az egyes szakaszok sorrendisége is. Bulgáriában is végeztek kutatást, hirdettek ötletversenyt, és kérték szakemberek és különböző intézmények segítségét.

### **2.1 Branding Bulgaria Project<sup>23</sup>**

2002 januárjában a bolgár turizmusról tartott első Nemzetközi Konferencián hangzott el egy esetleges újramarkázás ötlete, Kevin Lewes, a Bulgáriai Brit Konzulátus vezetőjének prezentációján. Maga a projekt már 2001 során elindult, számos megelőző tanulmány készült, szemináriumokat és műhelyvitákat tartottak, mire 2002-ben a nagyközönség elé tárták az ötletet. A projekt résztvevői között egy 14 fős szakértői csoporttal együtt a Bulgáriai Brit Konzulátus és az Euro- Bolgár Kulturális Központ (Euro- Bulgarian Cultural Centre) is megtalálható volt.

Ez volt az első olyan alkalom, hogy teljesen különböző érdekcsoportok, és különféle területek képviselői összefogtak, hogy egységes és jól kidolgozott stratégiát hozzanak létre, és egy konzisztens, mindenki számára elfogadható képet alakítsanak ki a külföldben Bulgáriáról.

A markázás szükségességére indoklásul a Bulgáriáról szóló percepciók elavultságát, időszerűtlenségét hozták fel, melyek egyértelműen negatív színben, tipikus balkáni

---

<sup>23</sup> Az esettanulmány az alábbi forrásokra támaszkodva készült:

Kewin Lewes: Branding Bulgaria,

<http://www.bulgariantourism.com/conference/1conference/presentations.php>, Letöltés ideje: 2006. március 21.

Tim Williams: How to Promote Bulgaria Better to the World?

<http://www.bulgariantourism.com/conference/1conference/presentations.php>, Letöltés ideje: 2006. március 21.

The Branding Bulgaria Project, [www.image.bg](http://www.image.bg), Letöltés ideje: 2006. március 21.

Presentation of Towards a strategy for Representing Bulgaria, [www.image.bg/news/?id=13](http://www.image.bg/news/?id=13), Letöltés ideje: 2006. március 21.

Rozalia Hristova: Bulgaria Branded, [www.sofiaecho.com/article/bulgaria--branded/id\\_4975/catid\\_5](http://www.sofiaecho.com/article/bulgaria--branded/id_4975/catid_5), Letöltés ideje: 2006. március 21.

Bulgaria in the eyes of the world, [www.sofiaecho.com](http://www.sofiaecho.com), Letöltés ideje: 2006. március 21.

Velina Nacheva: „Rebranding” Bulgaria, [www.sofiaecho.com/article/rebranding-bulgaria/id\\_6999/catid\\_47](http://www.sofiaecho.com/article/rebranding-bulgaria/id_6999/catid_47), Letöltés ideje: 2006. március 21.

[www.experiencebulgaria.org](http://www.experiencebulgaria.org), Letöltés ideje: 2006. március 21.



országként írják le. Az előadás szerint az emberek hajlamosak sztereotíp módon gondolkodni, de miután a sztereotípiák szelektívek, így irányíthatóak is.

(Ezt az indoklást a Manchester Business School hallgatói által 2004-ben készített kutatás aztán alá is támasztotta, eredményei szerint Bulgária elég kevésbé ismert világszerte, keveset tudnak róla az emberek, azt ellenben mindenki tudni véli, hogy szegény, elmaradott országról van szó.)

A 2001 – 2003 folyamán hosszas tárgyalások során kialakított stratégiát végül egy könyvben adták ki: „Towards a Strategy for Representing Bulgaria” (A Bulgária Bemutatására Irányuló Stratégia), majd felállítottak egy nem kormányzati intézményt, melynek feladata volt a stratégia átültetése a gyakorlatba, azaz a tulajdonképpeni márkázás megvalósítása és a márka kommunikálása.

Az új nemzeti márka szlogenjét végül a „Take it easy!” vagyis „Vedd könnyedén!” felkiáltásban határozták meg: Bulgária új modernségét hivatott hangsúlyozni, elvonatkoztat a szegény, elmaradott balkáni térség képétől, ahol az emberek rosszkedvűek, alig járnak szórakozni, és kulturálisan is elmaradnak a nyugat-európai országoktól. A sztereotípiákkal ellentétben pozitív gondolkodású, könnyed és szórakoztató embereknek mutatja a bolgárokat, akiknek természetesen megvannak a maguk hagyományaik, de ez egyáltalán nem azonos (soha nem is volt az) az ódivatúsággal és a túl konzervatív gondolkodásmóddal. A logó és szlogen különös hangsúlyt fektet a fiatalokra, akik Bulgáriában akarnak és tudnak is élni, érvényesülni. Fontosnak tartották még a márkaépítés során az olyan sztereotípiák kerülését, mint a rózsaolaj, vagy a joghurt, illetve a „hegyi emberek”, és ezek helyett a gyors fejlődésre, az iparosodott területekre összpontosítani, ennek megfelelően a Rodope hegységben lévő Trigrad régióra építették a márkát.

Az új márka nemcsak a külföld véleményének módosítását célozza, hanem a nemzeti büszkeség és önbizalom növelését is, továbbá lehetőséget nyújt a pozitív imázsban rejlő lehetőségek kiaknázására, amelyek elsősorban a befektetések beáramlásában és a turizmusban rejlenek.

A projekt célcsoportja első körben az Egyesült Királyság fiataljai voltak, több egyetemen egy időben indult 2004-ben egy „teszt” (pilot) változata. A kampány több csatornán folyt

egyszerre, Interneten, az egyetemeken kihelyezett hirdetések, illetve nyomtatott sajtóhirdetések útján, egyik fő célja volt a keretében készült „experience Bulgaria” – azaz „fedezd fel Bulgáriát!” weboldalt minél több brit fiatallal megismertetni. A projektet végül több országra is kiterjesztették.



2005 során újabb kutatás készült a Bulgáriával kapcsolatos sztereotípiákról, percepciókról, amelynek eredményeiből kiderül, hogy a projektnek volt hatása, egyrészt Bulgária ismertségét növelte, másrészt a befektetési kedvet nagymértékben előmozdította: a brit befektetők körében egyik legnépszerűbb célponttá vált. Mindezek ellenére még rengeteg tennivaló van, sok sztereotípia ma is él, és az is világossá vált, hogy a külföldiek szemében igazából a Balkánon minden ország ugyanolyan elmaradott, és modernizációra szoruló, nem is igazán tartják fontosnak a megkülönböztetést.

A legérdekesebb eredmény azonban, hogy mégis a környező országokban a legnegatívabb Bulgária imázsa, melynek legfőbb oka lehet a versengés, és az, hogy sok kelet-európai ország egyszerűen nem találja saját nemzeti identitását és öntudatát.

### **3. A kísérletekből levonható tanulságok:**

- Egy nemzet márkázása nem egyszerű feladat, meg kell birkózni az előítéletekkel, sztereotípiákkal, amiket lerombolni kívánunk, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a külföld szemében éppen ezek a sztereotípiák képviselhetnek elég vonzerőt az országunkba látogatni. Tudni kell tehát, melyik a valóban negatív és nemkívánatos.
- Mielőtt a külföldben tudatosítani akarjuk új imázsunkat, mindennél fontosabb, hogy saját nemzetünk tisztában legyen a kommunikált értékekkel, valóban ismerje, és

magáénak vallja őket, mert ha ez nem sikerül, nem lesz konzisztens a kommunikált imázs, és az, amit a külföldi hozzánk látogatva tapasztal.

- A márkázás feladatát nem bízhatjuk egyetlen reklámügynökségre, nem azért, mert óriási felelősség lenne a vállán, hanem mert egyrészt kormányzati támogatást és részvételt is igényel a tevékenység, másrészt a márkában majd benne élők véleménye is rendkívüli hangsúlyt kell kapjon. Sokszor lehet, hogy éppen egy laikus szeme veszi észre azokat a kulcsszavakat, színeket, képeket, amelyek fontosak az új márkaszempontjából.

A kívánt márkafelépítésének a lépései fentiek alapján valóban az alábbiak lehetnek:

1. Kutatás a jelenlegi imázs felmérésére, sztereotípiák azonosítása és besorolása. Szükség lehet mind primer, mind szekunder kutatásra, valamint külső és belső imázs azonosítására egyaránt. A két imázs közös része lesz ugyanis az, amit úgy tudunk majd megvalósítani, hogy mindkét fél magáénak érezze.
2. SWOT analízis, a már meglévő imázs alapján az ország/régió erősségeinek és gyengeségeinek, lehetőségeinek és fenyegetettségének azonosítása.
3. A márkanev és design kialakítása, megfelelő színek, szimbólum(ok), szlogen(ek), mindenféle politikai felhangtól teljesen mentesen.
4. Kommunikációs stratégia kialakítása, megvalósíthatósági tanulmánnyal, és kormányzati támogatással, illetve egy olyan intézmény létrehozatala, aki felelős a kivitelezésért, és a megfelelő kommunikációért.
5. Nagyon fontos szerep jut a különböző reklámeszközökön kívül a PR-nak is, ezalatt pedig nem csak az intézmények által a média és külföld felé irányuló PR-t kell érteni, hanem az ország lakosságának viselkedését is, mert egy turista szempontjából ez az egyik legfontosabb befolyásoló tényező.

*„...1992-ben Magyarország imázsa gyengébb volt, mint Csehszlovákiáé, s picit jobb, mint Lengyelorszáé. Mostanra azt lehet mondani, hogy Magyarország és Lengyelország feljött, s majdnem utolérték Csehországot. Tagadhatatlan, hogy Magyarország, mint márka sokat fejlődött, ám ez még nem elégséges. Az elmúlt 14 év nem lehetett elég, türelmesnek kell lenni.”<sup>24</sup>*

## 4. Imázsépítés Magyarországon

Hazánkban már 1988-tól voltak szervezett kísérletek egy megfelelő országimázs kialakítására, ám ezek a rendszerváltás utáni években félbe maradtak, elsikkadtak.

Az 1996-os évben, a Honfoglalás 1100. évfordulójára tervezett rendezvénysorozat kapcsán aztán újra terítékre került a kérdés, van-e Magyarországnak tényleges imázsa, illetve megfelel-e ez a kép a valóságnak, tényleg olyannak mutatja-e Magyarországot, amilyen valójában. A válasz nemleges, Magyarország imázsa elavultnak, félrevezetőnek, idejétmúltnak bizonyult: a „gulyáskommunizmus” és az ügyeskedő magyarok, majd a „békés rendszerváltó ország” képét „Piroschka” fűszerezte, aki amúgy „iskolázott, temperamentumos, ragaszkodó és furfangos pusztamädchen”<sup>25</sup>, karöltve az „operett-ország” illúziójával. [Szeles, 1996.]

Több kezdeményezés is indult nagyjából egy időben, egy időtálló, valós és pozitív országgép kialakítására. A legjelentősebbek: „’96 Magyarország!” rendezvénysorozat (amelynek közvetlen feladata a programkínálat kommunikációja volt, de megvalósítói szerint közvetve országimázs hatása is volt); Hankiss Elemér „Találjuk ki Magyarországot” mozgalma (1995. februárjában); valamint a Marketing & Menedzsment 1996-os „Országimázs” sorozata, mely a kezdeményezéseket összefoglalta, és szakértői interjúkkal támasztotta alá az imázsépítés szükségességét.

---

<sup>24</sup> Nicolas Papadopoulos, idézi: Anonymous szerző: Fókuszban a márkaérték 1. – Országmárkázás az EU csatlakozás tükrében, [www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283](http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283), letöltés ideje: 2006. január 08.

<sup>25</sup> Földi Katalin, idézi Szeles Péter: Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 1. szám, pp. 36.

#### 4.1 A „'96 Magyarország!’” rendezvénysorozat<sup>26</sup>

A rendezvénysorozat elsődleges célja az volt, hogy a millezcentenárium évében zajló programokról, különlegességekről, turisztalátványosságokról tájékoztassa a külföldi közönséget, egyúttal hasonló vizuális megoldásokkal, de eltérő üzenettel felhívja a magyar lakosság figyelmét házigazda-szerepére, és egyúttal a magyar nép eredendően barátságos, vendégszerető voltát tudatosítsa a bennünk.

Mint már említettem, másodlagosan országkép formáló szerepet is szántak a sorozatnak, nemcsak a marketingkommunikációs eszközök, az egységes logó, szlogen, képi és formavilág segítségével, de a magyar lakosság turistákkal szembeni viselkedésén keresztül is.

A cikk írója szerint Magyarország az elmúlt években veszített idegenforgalmi vonzerejéből, az életszínvonal csökkenésén és a romló közbiztonságon kívül nem utolsósorban a barátságos, vendégszerető ország képének romlása miatt. Félő, hogy ez a kép tovább romolhat, mivel hazánkban átalakulóban van a külföldiek megítélése is, nem éppen pozitív irányba. A sorozat tehát ezt a negatív tendenciát (is) célozza megállítani.

„A program belföldi kommunikációs célja a rólunk kialakult vendégszerető kép erősítése racionális és emocionális érvekkel.”<sup>27</sup>

Ami a sorozat marketingkommunikációját illeti, több fázisú kampányt terveztek. Az első fázisban a hazai közönségnek szánt kommunikáció kapott helyet, melynek fő motívuma egy mosolygó fiatal lány virágcsokorral – a vendégszeretet jelképe. A kampány jelmondata: „Nyitottan a világnak, nyitottan a világra.”. A program jelképe több forrásból alakult ki, központi eleme az 1992 óta az Országos Idegenforgalmi Hivatal által használt, graffiti stílusú „Magyarország” felirat, és egy japán művész által tervezett két egymásba forduló szívből átalakított '96-os évszám.

A második fázisban a külföldnek szóló kommunikáción volt a hangsúly, melynek képi megjelenítése a magyarországitól teljesen eltért. A logó természetesen maradt, a szlogen

---

<sup>26</sup> Szeles Péter: Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság c. cikke alapján, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 1. szám

<sup>27</sup> Szeles Péter: Önismeret és tükörkép, avagy álmaink, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 1. szám, pp. 35.

pedig a magyar változat angolra és németre lefordított, kicsit átalakított megfelelője lett: „Open doors. Open hearts. Open minds. Hungary.”<sup>28</sup>

Ám a külföldben a nyitottságot sokkal „sztereotipabb” módon, a legendás magyar vendégszeretetet kifejező mézeskalács-szívvvel igyekeztek visszaadni. Ez utóbbi a magyar közönség számára giccsesnek és kissé visszásnak hathatott, ám a kép a magyar folklórban hangsúlyozottan jelen van, és a külföldiek számára egyértelműen és összetéveszthetetlenül Magyarországot szimbolizálta.

Az 1994-ben létrejött Magyar Turizmus Rt. (csak 1996 óta viseli ezt a nevet) feladata ma többek között „Magyarország, mint turisztikai célpont arculatépítése, imázsának javítása, ismertségének növelése belföldön és külföldön”<sup>29</sup>. Közelmúltbeli tevékenységéből néhány példát szeretnék bemutatni a következőkben.

## **4.2 „Itthon Otthon van”**

A kampány 2003 májusában indult, célja elsősorban a belföldi turizmus népszerűsítése volt.

„Két hónapon keresztül az ország 800 pontján – a legforgalmasabb budapesti csomópontokon és metrójárókban, vidéki helyszíneken, elsősorban megyeszékhelyeken és a fő közlekedési utak mentén – „Itthon otthon van” szlogennel óriásplakátok kerültek elhelyezésre. A plakátakciót május végétől kezdődően kuponos sajtóhirdetések egészítették ki, és a belföldi kampány elindításával egy időben, egy héten keresztül az esti híradó előtt találkozhattak az MTV2 nézői a balatoni nyári üdüléseket hirdető reklámspottal.”<sup>30</sup>

A kampány részeként a Magyar Turizmus Rt. és az RTL Klub közös Roadshow keretében népszerűsítette a belföldi turizmust.

A kampány 2004 során is folytatódott, és a részeként sugárzott néhány perces hazai turista-programokat, helyeket, rendezvényeket bemutató TV spotokkal ma is találkozhatunk reggelente a Magyar Televízió műsorán.

---

<sup>28</sup> Jelentése: Nyitott kapuk. Nyitott szívek. Nyitott gondolkodás. Magyarország.

<sup>29</sup> Az MT Rt. Turizmus Magyarországon 2003. és 2004. kiadványa

<sup>30</sup> Az MT Rt. Turizmus Magyarországon 2003. kiadványa

Az MT Rt. külföldi imázs építő tevékenységei közt megtalálható volt például szintén 2003 folyamán egy intenzív sajtókampány Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Svédországban, Dániában és Finnországban, a Magyarországon is sugárzott, Budapestet népszerűsítő kampány kapcsán pedig egy nemzetközi televíziós kampányt bonyolítottak le. A 2004-es év során vetítették Észak-Amerikában és Japánban az azóta híres-hírhedtté vált kampányfilmet Tony Curtis szereplésével.

Az Európai Unió csatlakozás kapcsán Laky Zsuzsával készült plakát-kampány 8 európai országban zajlott 2004-április-májusában. A plakátokat az országok repterein helyezték ki, sőt, a SkyEurope egyik repülőgépén is megjelent „Európa legszebb lányának” képe. [MT Rt. Kampányok 2001-2005.]

2005-ben pedig nemzetközi imázskampány indult Európában és a tengerentúlon egyaránt: Magyarországot 11 világhírű magyar népszerűsítette citylight plakátokon és sajtóhirdetéseken „Talent for entertaining” szlogennel. A kampány különlegessége, hogy több magyarországi turisztaszervezet, és a Malév Rt. összefogásával valósult meg.

A vállalat „'96 Magyarország!” rendezvénysorozatában alkalmazott logót továbbfejlesztve minden kampányában és minden rendezvényének arculatában megtalálhatjuk, a magyar és külföldi honlapokon is ez fogadja a látogatókat – így járulva hozzá egy egységesebb arculat, és imázs létrejöttéhez:



### 4.3 „Találjuk ki Magyarországot!”<sup>31</sup>

Hankiss Elemér szerint szintén szükség van egy átfogó szlogenre, logóra, szimbólumrendszerre, amely megfelelően képes képviselni Magyarországot, ám mindennek nincs értelme addig, míg nem áll mögötte egy olyan értékrendszer, amit minden magyar ismer és elismer, amíg nem tudjuk kik vagyunk, és hová tartunk, vagyis nincs egységes jövőképe a nemzetnek.

Magyarországot továbbá nem a vendégszerető ország sztereotípiával célszerű felcímkézni, hiszen az országok nagy többsége ezzel a szlogennel hirdeti magát, ami tulajdonképpen nem mond semmit magáról az országról, nem képvisel különleges versenyelőnyt, nem szolgál indokul egyetlen külföldi turistának sem, amikor úticélt választ. A vendégszeretet alapvető, ezen felül lenne szükség valamire, amiről csak Magyarország juthat eszünkbe. Ehhez lenne szükség egy „országos párbeszédre”<sup>32</sup>, ötletversenyre, ötletbörzére – ki mit lát Magyarországbán.

A mozgalom civil kezdeményezés volt, mely eleinte kevés nyilvánossággal, támogatással rendelkezett, mégis sikerült országos programokat megszervezniük, mint például a Párbeszéd Köre.

2005-ben a professzor újra útjára bocsátotta a mozgalmat egy interaktív weboldal formájában. „Találjuk ki Közép-Európát” – [www.talaljuk-ki.hu](http://www.talaljuk-ki.hu) címen, mely magát, mint egy fórumot definiálja: „Fórum azok számára, akik ki akarják találni önmagukat, közösségeiket, városukat, falujukat, országukat, régiójukat: Közép-Európát.”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Balázs István: Találjuk ki Magyarországot, avagy: egy tudós földönjáró álmai c. cikke alapján, in: Marketing & Menedzsment, 1996. 3. szám

<sup>32</sup> Hankiss Elemér, in: Találjuk ki Magyarországot, avagy: egy tudós földönjáró álmai, Marketing & Menedzsment, 1996. 3. szám

<sup>33</sup> [www.talaljuk-ki.hu](http://www.talaljuk-ki.hu), letöltés ideje: 2006. április 21.



## 4.4 Országimázs Központ

1996 óta az országimázs kérdés mit sem veszített aktualitásából, folyamatosan újabb és újabb törekvések kezdődnek és fejeződnek be kisebb-nagyobb eredménnyel. 2000-ben kormányzati kezdeményezésre indult útjára az Országimázs Központ, melynek fő feladata nem meglepő módon éppen Magyarország imázsának kialakítása és a külföldben való tudatosítása volt:

„Az Országimázs Központ feladata az országgép kialakítása és az állami ünnepek programjainak megszervezése és lebonyolítása volt. Szakmai tevékenységét a MeH kommunikációért felelős politikai államtitkárának közvetlen felügyelete mellett végezte.”<sup>34</sup>

2002-es fennállásáig különböző programokkal, akciótervekkel járult hozzá a pozitív országgép kialakulásához, mint például a Millenniumi Országjáró kiadvány, a Sidney-i Magyar Kulturális Napok, vagy a „Magyarország. Amit a szívedbe rejtesz.” imázs-kampány, amely óriásplakátokon és televíziós reklámokban népszerűsítette Magyarországot a magyar lakosság körében.

A részletesebben ismertetett kampányokon, mozgalmakon kívül természetesen rengeteg esemény, rendezvény járult hozzá hazánk imázsának alakításához, ilyen volt például az 1999-es Frankfurti Könyvvásár, ahol Magyarország díszvendégként volt jelen, vagy a 2000-es Hannoveri Világkiállítás, és persze a 2004-es EU csatlakozásról se feledkezzünk meg, amely kapcsán Magyarország is bemutatkozhatott Európának.

A sok egymástól független kezdeményezés amennyit használ az országgépnek, éppen annyira hátrányt is jelenthet, abban az értelemben, hogy az együttműködés hiánya miatt nincs egységes kép, amit közvetítenénk mind belföldön mind külföldön. Az említett próbálkozások egyikét sem nevezhetjük kifejezetten márkaépítési céllal létrejöttnek, egyes szakértők szerint Magyarország még nem márka. Az amerikai Anholt GMI 2003 óta vizsgálja, hogy a világ országai hogyan viselkednek a piacon márkaként, hogyan tudják eladni magukat – a vizsgált országok közt Magyarország még csak nem is szerepel.

---

<sup>34</sup> A Miniszterelnöki Hivatal tájékoztatója az Országimázs Központ tevékenységének vizsgálatáról

„Magyarország nem viselkedik brandként a piacon, nincs egységes arculata, nem közvetít egyértelmű üzenetet magáról. [...] Az országimázs megteremtésére tett eddigi kísérletek nem váltak be, mert elszigetelt próbálkozások voltak és hiányzott belőlük az egységes szándék és koncepció.”<sup>35</sup>

Mindazonáltal, mint a bevezetőként választott mottó is mondja, Magyarország megítélése sokat javult az utóbbi 14 évben, és egy erős országgép kialakítása hosszú évek, akár évtizedek kérdése.

„Magyarország imázsa bizonyos területeken igen gyenge lábakon áll, ám a táj és a környezet, a kultúra és a kulturális attrakciók, az ár/érték arány, a gasztronómia és a vendéglátás, illetve a vendégszeretet terén hazánk a kutatások tanúsága szerint jól áll, így ezek kulcsfontosságú kommunikációs elemek lehetnek Magyarország képének alakításában.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Gyárfás Dóra: Magyarország nem márka, 2005. [www.canadahun.com](http://www.canadahun.com), letöltés ideje: 2005. november 21.

<sup>36</sup> Anonymous szerző: Fókuszban a márkaérték 1. – Országmárkázás az EU csatlakozás tükrében, [www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283](http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283), letöltés ideje: 2006. január 08.

*„Erdély egy sokszínű, multikulturális régiója Európának. Ez nem is csoda, hisz Erdély a nyugati latin, illetve a keleti ortodox kereszténység választóvonalában fekszik, de itt találkoznak a közép-európai és a balkáni hatások is.”<sup>37</sup>*

## IV. ERDÉLY

Erdőelve, Ardeal, Siebenbürgen, Überwald, Partes Transsylvanae – nevezzük bárhogy, mind ugyanazt jelenti. Erdélyt. És mégsem. Amit ma Erdélynek nevezünk, közel sem azonos a „történelmi Erdéllyel”. Hogyan határozhatjuk meg tehát Erdélyt területileg?

Ma Erdély Románia nyugati, gazdaságilag legfejlettebb, és természeti kincsekben leggazdagabb részét jelenti. Magában foglalja a Királyhágón túli területeket, ami a tulajdonképpeni „történelmi” Erdély, de hozzá soroljuk Partiumot, a Bánátot (vagy Temesi Bánság, ahogy tetszik), Szörénységet és Máramarost, és az Alföld egy részét is. Igen, a „magyar” Alföld nem ér véget a román határnál, egészen az Erdélyi Középhegységig lényegében azonos tájegységről beszélhetünk.

A történelmi Erdély területe „mindössze” 57 000 km<sup>2</sup>, míg a mai értelemben vett Erdély nem kevesebb, mint 103 093 km<sup>2</sup> – ez nagyobb, mint egész Magyarország, a maga 93 000 négyzetkilométerével. Ha tehát csak a méretét tekintjük, nem is olyan meglepő a gyakran használt „Erdélyország” elnevezés.



<sup>37</sup> [http://www.geocities.com/erdelyilobby/htm/info\\_h.htm](http://www.geocities.com/erdelyilobby/htm/info_h.htm), letöltés ideje: 2006. április 23.

## 1. Erdély és Székelyföld

Az utóbbi időkben - különösen az 1998-2002 közötti polgári kormánynak köszönhetően - Erdély újra „divattá” kezd válni. Divattá abban az értelemben, hogy beszélünk róla, foglalkozunk vele, és Magyarország Wass Albertet olvas. Mert ez elég, ettől úgy érezzük, többet tudunk Erdélyről, és nem utolsó sorban megnyugtató a lelkiismeretünket. Csakhogy ez a felszínes ismeretszerzés egyáltalán nem elég. Nem lehetünk rá büszkék, de a magyarországi magyarok többségének halvány fogalma sincs arról, mit is értünk Erdély alatt. Többségük vagy egyszerűen Székelyfölddel azonosítja, vagy nem is foglalkozik a kérdéssel.

„Külföldről nézve többen Erdélyt Székelyfölddel szokták összecserélni, összetéveszteni. Az „erdélytudat” sok külföldi magyar tudatában is legtöbbször csak Kolozsvárig terjed.”<sup>38</sup>

Nos, Erdély és Székelyföld nem ugyanaz. Székelyföld Erdély keleti- délkeleti része, egykor 5 „székből” állt: Udvarhelyszék, Csíkszék, Háromszék, Marosszék, Aranyosszék. „A mai értelemben vett Székelyföld területe egyenlő szárú háromszöghöz hasonlít, melynek alapja északon, Maros megyében, csúcsa pedig Kovászna megye déli részén van. [...] Székelyföld fogalma csak a *zárt székely tömböt jelenti*, a székelység azonban a szorosan vett Székelyföldnél jóval nagyobb területen szóródik szét.”<sup>39</sup>

## 2. Erdély rövid története

Ahhoz, hogy Erdély imázsának fontosságát és összetettségét kellően értékelni tudjuk, lényegesnek tartom egy rövid kitekintőben Erdély történetét is bemutatni.<sup>40</sup>

Erdély egyik legelső lakóinak a keltákat, majd a dákokat tekinthetjük – utóbbiaknak volt köszönhető a Római Birodalom „Dacia” provincia elnevezése. Dacia kiürítése után Erdély különféle vándorló népek szálláshelye lett, hunoké, avaroké, bolgároké többek között - és

---

<sup>38-39</sup> <http://csik.sapientia.ro/kozos/regio.html>, letöltés ideje: 2006. április 23.

<sup>40</sup> wikipedia, a „szabad lexikon”, és az Erdélyi Fórum tájékoztatója alapján: [http://www.geocities.com/erdelyilobby/hm/info\\_h.htm](http://www.geocities.com/erdelyilobby/hm/info_h.htm), letöltés ideje: 2006. április 23.

persze a székelyeké, akik talán előbbiek keveredéséből, utódjaiként jöhettek létre – a dolgozatnak nem témája a székelység eredetének meghatározása, csak említés szintjén.

1001-ben Erdély a Magyar Királyság fennhatósága alá került, és önálló országrészként az erdélyi vajda (vagy ahogy akkor nevezték, a „gyula”) irányítása alatt állt. Erdély mai fő népcsoportjai a 13. század táján különültek el: szászokra, székelyekre (és magyarokra) és románokra.

A mohácsi csata után Erdély török fennhatóság alá került, de még ekkor is önálló tartományként (sőt, államként) tartották számon, a török szultán csak névleges irányítója volt.

A világon elsőként Erdélyben rögzítették törvényben a lelkiismereti és vallásszabadságot! Az 1568-as tordai országgyűlés négy felekezetet is elismert: a katolikust, a kálvinistát (református), lutheránust (evangélikus) és unitáriust. A román ortodox felekezet még nem volt hivatalos, minthogy nem volt önálló román nemesség sem, a magyarok közé olvadtak be a felemelkedett románok. A legnagyobb számban (az erdélyi fejedelmek is!) a kálvinista vallás hívei voltak, Erdély irodalmára és kultúrájára nagy hatást gyakorolt a reformáció.

Erdély aranykorának nevezhetjük az ez után következett időszakot (17. század) Bethlen Gábor, a Rákócziak és a Báthoryak uralkodása alatt. Kevesen tudják, hogy Erdély fővárosa eredetileg Gyulafehérvár volt, Kolozsvár csak később vált az erdélyi magyarság egyik fellegvárává. Ebben az időben Erdély nemcsak a művészetek pártolójává, de nagyhatalmi rangra is emelkedett Európában.

A 18. század hajnalán a karlócai békének „köszönhetően” Erdély Habsburg uralom alá került, s ezen a Rákóczi szabadságharc sem segített, bár önálló, autonóm tartományként, de mégis csak a Habsburgok irányítása alatt maradt.

A 18. században még a magyarok voltak többségben Erdélyben: 47% volt magyar, 34% román és 19% szász. Ekkor kezdődött a svábok betelepítése, főként a Temesi Bánság területére. Emellett megindult a románok betelepítése Erdélybe, és a magyar parasztok kivándorlása az Alföldre.

Az 1867-es Kiegyezést követően Erdély ismét Magyarország részévé vált. A 20. század elejére azonban a nemzetiségi megoszlás nagyon megváltozott: már csak 34,2% volt a magyar, 55,1% román és 8,7% a német.

Az emlékeztető 1920-as Trianoni békediktátum során aztán Erdélyt Romániának ítélték, és bár a második bécsi döntés Erdély nagy részét visszaadta Magyarországnak, a II. világháborút lezáró párizsi békével újra elvesztette Erdélyt.

Erdély ma nem képez egységes tartományt Romániában, 15 megyéből áll. Ennek ellenére az ország legfejlettebb régiója, és a román gazdaság nehéz helyzete csak alátámasztja az egyre hangsúlyosabb önállósági törekvéseket.

Mai népességmegoszlása az 1992-es népszámlálási adatok alapján: kicsit több mint 7,5 millió lakosából 1.6 millió, vagyis kb. 20% magyar, 5.5 millió román, 0.2 millió cigány, és már mindössze 0,1 millió német. A magyar lakosság megcsappanásának fő okai között található az 1989-es romániai forradalom, és az ezt követő 1990-es „fekete március”, mely után tömeges Magyarországra, és nyugatra vándorlás volt megfigyelhető.

### **3. Erdély gazdasága<sup>41</sup>**

Külön Erdély gazdaságáról nagyon nehéz irodalmat találni, leginkább Románia és Székelyföld gazdaságával foglalkoznak külön a szerzők, ezen forrásokból kísérem meg részben összerakni Erdély gazdaságát.

A Székelyföldi megyék, de általában Erdély is, a rossz infrastruktúra miatt nagyon nehezen megközelíthető, ez rengeteg befektetőt visszatart, így a régió külföldi tőkevonzása nagyon alacsony. 1998-ig például Magyarországra ötször annyi külföldi tőke áramlott, mint Romániába. [Tankó, 2002.] Erdélyt leggyakrabban magyar befektetők választják célpontul (Magyarország a 7. legnagyobb befektető Romániában [ITD Hungary Sajtóanyag, 2005.]),

---

<sup>41</sup> A rész az alábbi forrásokra támaszkodva készült:

Európai Összehasonlító Kisebbségkutatások Közalapítvány: Átalakuló régiók, Székelyföld és Erdély gazdasága: az innováció és a versenyképesség egyes kérdései c. 9. műhelytanulmány, Budapest 2004. <http://www.eokik.hu/publikaciok/MHT/MHT09.PDF>, letöltés ideje: 2006. április 23.

Kolumbán Gábor: A régiómarketing alkalmazása Székelyföld régiófejlesztésében, in: Marketing & Menedzsment 2004. 6. - 2005. 1. duplaszám

Tankó Zoltán: Székelyföldi vállalatok gazdasági és kulturális környezete, in: Marketing & Menedzsment 2002. 5-6. szám

ITD Hungary „Románia” Sajtótájékoztatója, 2005. március

bár a tapasztalatok szerint ők is maximum Kolozsvárig jutnak, beljebb nem merészkednek Székelyföld még rosszabb infrastruktúrája miatt. A régiót a szakirodalom a „legközpontibb perifériának” is nevezi.

Ami Romániát illeti, a munkaerő aránya nagyjából egyenlően oszlik meg a három szektor között, 32% dolgozik még mindig a mezőgazdaságban, 30% az iparban, és közel 38% a szolgáltatási szektorban.<sup>42</sup> Az erdélyi régiók munkatermelékenység, illetve hozzáadott érték termelési képessége az egyes szektorokban a fővároshoz képest csökkent, ellenben a többi régióhoz képest nőtt, így versenyképessége végeredményben növekedett.

A székelyföldi megyékben jelentős a termálvíz és só készlet, de a bortermelés is erős ágazat. Ezeken kívül erős tejágazattal és szarvasmarha tenyésztéssel büszkélkedhetnek, bár jelenleg válságban van mindkét ágazat. Az erdőgazdálkodás magas szintje miatt jelentős a fakitermelésben és a bútorgyártásban betöltött szerepük is.

A lakosság legnagyobb hányada mezőgazdaságból él, különösen az apró családi gazdaságok a jellemzőek. Ezeknek nagy hátránya, hogy a részleges föld-visszaadások, illetve a földtulajdon felaprózódása miatt, továbbá a nagyon rossz minőségű föld miatt nem versenyképesek az Uniós gazdálkodási formákkal.

„A Székelyföld egyik sajátossága, hogy kicsi a piac. Ehhez hozzájárul [...] a fogyasztói mentalitás hiánya. A vidéki településeken még mindig jellemző a cserekereskedelem. [...] A tradicionális mentalitás egy olyan vállalkozói kultúrát alakít ki, amely kedvez a kis és közepes vállalatok, az egyéni és családi tulajdonformák dominanciájának.”<sup>43</sup>

A régióban egyre nagyobb bevételi forrást jelent a turizmus, amely most „éledni látszik hamvaiból”. Gyakori, hogy a régió fiataljai külföldön keresnek munkát, és a tartózkodási engedély megszerzése után már nem is térnek vissza Erdélybe – legtöbbször szüleiket is kiviszik.

---

<sup>42</sup> „Románia”, in: Európa regionális gazdaságföldrajza II., <http://foldrajz.ttk.pte.hu/turizmus/letoltes/>, letöltés ideje: 2006. április 23.

<sup>43</sup> Kolumbán Gábor: A régiómarketing alkalmazása Székelyföld régiófejlesztésében, in: Marketing & Menedzsment 2004. 6. - 2005. 1. duplaszám, pp. 153.

Minden nehézség ellenére azonban, a romániai 42 megyéből az első tíz között 6 erdélyi megye szerepel! (pl. Kolozs, Temes, Brassó)

Az EU csatlakozási tárgyalások folyamán Romániát 8 fejlesztési régióra osztották, ezek közül háromban vannak jelen erdélyi megyék. A legtöbb erdélyi megye – Székelyfölddel együtt – a Középső régióhoz tartozik – ezt a régiót csak erdélyi megyék alkotják. Fejlesztési központja Gyulafehérvár (a történelmi főváros tehát újra meghatározó szerephez jut).

Romániában 2002-ben dolgoztak ki először országos szintű fejlesztési tervet, melyben a különböző regionális fejlesztési tanácsok is együttműködnek. A stratégia kibővítésével egy időben elkészült a Középső régió fejlesztési terve, melynek célja: „a lakosság életminőségének javítása egy magasan teljesítményorientált gazdaság fejlesztésével, a rendelkezésre álló humán és anyagi erőforrások mozgósítása által, összhangban a környezeti értékek, a szellemi örökség és a hagyományok megőrzésével”.<sup>44</sup>

Összességében tehát elmondhatjuk Erdély gazdaságáról, hogy „a rossz infrastruktúra, a régió rossz marketingje és periféria jellege nem igazán vonzóak a külföldi tőke számára, amely amúgy sem igyekszik teret hódítani Romániában. A régióban általában csak az erőforrások elsődleges felhasználása történik meg, ami nem hatékony és alacsony a hozzáadott értéke.”<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Sánduly Edit-Szabó Árpád (2004): I. Helyzetkép Székelyföld gazdasági-társadalmi állapotáról, pp.16.

<sup>45</sup> Sánduly Edit-Szabó Árpád (2004): I. Helyzetkép Székelyföld gazdasági-társadalmi állapotáról, pp.17.



*„Ahol élnek, ölelnek, szülnek , ha kell,  
Hol a bánat az örömmel énekel,  
Ahol fogak közé szorul a panasz,  
Ahol élni, halni majdnem ugyanaz,  
Ahol büszke a lélek, a szem kemény,  
Ahol tenni kell mindig és mindenért,  
Hol az a táj szab az életnek teret,  
Mit az Isten csak jókedvében terem t.”<sup>46</sup>*

## V. ERDÉLY IMÁZSA

Erdélyt nehéz egységes régióként kezelni, legfőképpen mert egyáltalán nem egységes. Mint a rövid bemutatására tett kísérletemből bizonyára kiderült, Erdély többnemzetiségű, multikulturális volta egyáltalán nem kedvez azon törekvéseknek, hogy homogén egységként kezeljük. Bár régió szerepét semmi nem kérdőjelezi meg, Erdélyen belül is több kisebb régió létezik, melyek mind kultúrájukban, mind nyelvükben (ezen most a többségi lakosságot értem) eltérhetnek. A leghomogénebben kezelhető kis-régió Erdélyen belül Székelyföld, ahol az erdélyi magyarságnak közel fele él.

Miért lehet mégis fontos kérdés Erdély, mint régió imázsa? Székelyföld autonómia – törekvésein kívül Erdélyt is sokan szeretnék függetleníteni – magyarok, románok egyaránt! – mind relatíve fejlettebb gazdasága, mind a történelemben betöltött szerepe miatt, hiszen a történelmi Erdély maga, több mint 300 éven keresztül autonóm tartomány volt, saját kormánnyal, országgyűléssel.

Ha kitalálhatjuk Magyarországot, Közép-Európát, Britanniát vagy bármely más országot, régiót, miért is ne találnánk ki Erdélyt? Miért ne próbálhatnánk meg egységes képet kialakítani az Európai Unióba igyekvő Románia legfejlettebb részéről? Vegyük a sokat emlegetett Britannia példáját: írek, angolok, skótok együtt alkotják azt az országot, amely Európa egyik legsikeresebb és legfejlettebb gazdaságát tudja magáénak. Erdély nem egységes magyar, vagy román, de egységes „Erdély” lehet.

---

<sup>46</sup> részlet Hartmann József: Erdély c. verséből

Erdély jelenlegi imázsát két egymást követő primer kutatás segítségével próbáltam meghatározni. Mindkét kutatás elsődlegesen a turisztikai imázsra fókuszált, arra kereste a válaszokat, hogy kik azok, akik ma Erdélybe utaznak; milyen indíttatásból és milyen céllal utaznak Erdélybe; továbbá hogyan látják Erdélyt, milyenek a lakói, milyen lehetőségei vannak. A kutatások másodlagos célja volt egy lehetséges „Erdély” márka felépítéséhez alapot szolgáltatni, meghatározni a jelenlegi imázson túl azt a képet, és személyiséget, amit kívánatos volna Erdélyről kommunikálni.

Mindkét kutatást két körben végeztem el, magyarországiakkal, és erdélyiekkel is elkülönülten, így az elemzések során lehetőségem nyílt Erdély külső és belső imázsának összehasonlítására.

A következőkben a kutatások módszertanát, felépítését és végül eredményeit szeretném ismertetni.

## **1. Az előzetes Internetes felmérés, és eredményei**

A primer kutatás első és legfontosabb alapköve egy Internetes felmérés volt 2005. novemberében. A kutatás két fronton zajlott, magyarországi és erdélyi fiatalokat két eltérő link segítségével értem el, amelyek egy-egy (felépítésében és tartalmában teljesen azonos) kérdőívre mutattak, az elkülönítéssel azonban lehetőségem nyílt a két célcsoport eltérő elemzésére, illetve összehasonlítására.

### **1.1 MÓDSZERTAN**

A magyarországi lekérdezés e-mailen keresztül, hólabda mintavétellel történt, ennek minden előnyével és hátrányával együtt. Értem ez alatt legfőként azt, hogy negatív példák kevesen kerültek be a mintába, lévén, hogy mindenki olyan további embereknek küldte tovább, akiről feltételezte, hogy érdekelheti a téma. Másrészt ez a mintavétel pozitív tulajdonsága is, mert a véleményvezetők nézeteit tartalmazza, és mint ilyen, a következtetések jobban megállják a helyüket.

Az erdélyi lekérdezés során a kérdőívre mutató link egy hírportál oldalaira ([www.transindex.ro/belpol](http://www.transindex.ro/belpol)) került fel, aminek szintén nagy előnye, hogy kizárólag a témában jártas, és érdeklődő emberek, valószínűleg szintén véleményvezetők töltötték ki.

A két forrás összevágása és a hibásan kitöltött kérdőívek eltávolítása után a teljes lekérdezés mintegy 165 főből álló mintát adott ki. A szülőföld – és ezáltal valószínűleg vélemény – szerinti elkülönítést ezek után egy szűrőkérdés segítette rögtön a kérdőív legelején. Az első kérdés az volt: „Mi jut eszedbe először, ha Erdélyre gondolsz?” feltételeztem, és reméltem, hogy az erdélyi fiatalok bejelölik „az otthonom” válaszlehetőséget, ezzel segítve az elemzés szempontjából központi fontosságú megkülönböztetést.

A kérdőív a médiumnak megfelelően rövid volt, és egyértelmű kérdéseket tartalmazott, felváltva feleletválasztós és skála- típusúakat. A feleletválasztás során, ahol alkalmam nyílt rá, minden esetben lehetőséget adtam a felsorolásomtól eltérő válasz adására is, egy „egyéb” opció feltüntetésével. Ezt azért tartottam fontosnak, mert így olyan válaszokra is számítottam, amikre én vagy nem gondoltam, vagy provokatív, esetleg politikai vonatkozása miatt nem éreztem helyesnek feltüntetni, azaz egyébként rejtve maradt volna.

### **Főbb előzetes hipotéziseim a következők voltak:**

- A magyarországi és erdélyi fiatalok véleménye a legtöbb kérdésben markánsan eltérő lesz;
- A közismert sztereotípiák az erdélyi embereket, illetve magát Erdélyt illetően fellelhetők lesznek a válaszokban,
- Erdély mostani „divatcikké” válását részben igazolja és alátámasztja majd a kérdéspár: „Miért látogatna Erdélybe, ha turista volna”, ill. „Miért nem látogatna Erdélybe”

A válaszok között néhány elég provokatív lehetőséget is elhelyeztem, a vélemények megosztása miatt, ennek eredményét is vázolom majd a következőkben.

A kérdőív tehát összesen 6 kérdést tartalmazott, darabonként 12-18 válaszlehetőséggel, illetve állítással. A kérdések között megtalálható volt egy igaz-hamis típusú, elsősorban az attitűdök felmérésére szántam, a megfogalmazás-módjuk némileg „merészebb” a többi

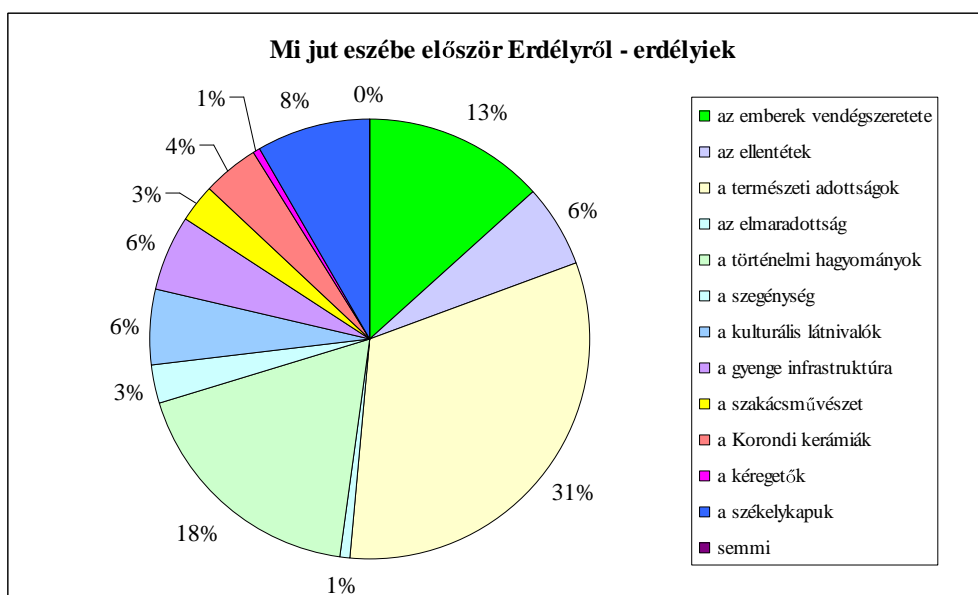
kérdés válaszlehetőségeinél, ennél terveztem a valódi véleménykülönbségeket feltárni az itthoni és az erdélyi fiatalok gondolkodásmódja között.

## **1.2 EREDMÉNYEK**

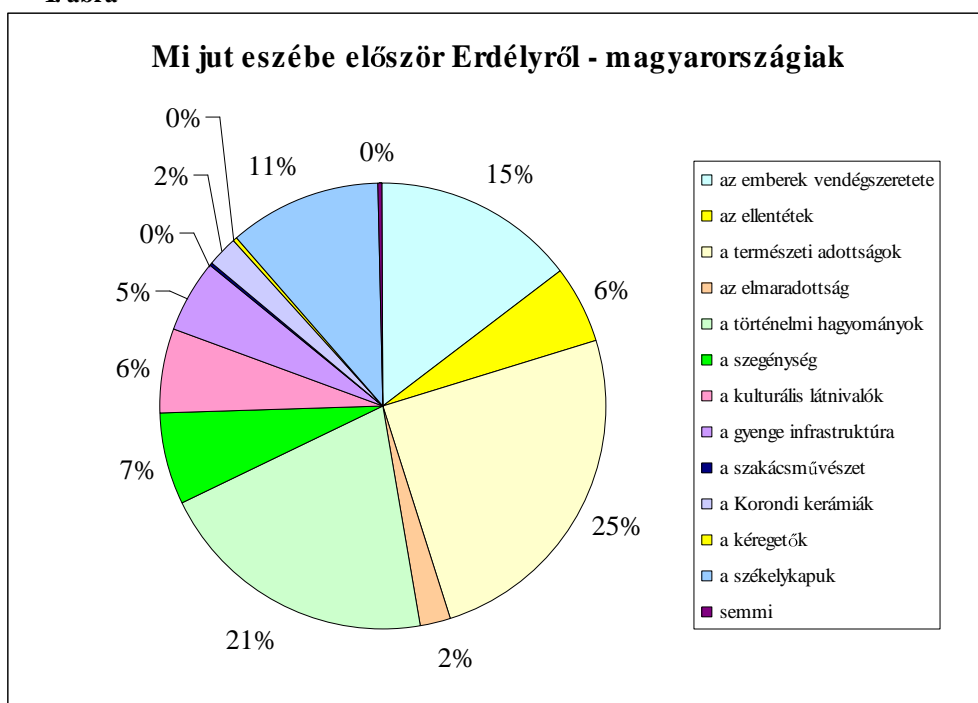
### **1.2.1 „Mi jut először eszedbe, ha Erdélyre gondolsz?”**

- A legnagyobb bejelölési arányt, 65%-ot az összes válaszadó közül a „természeti adottságok” érték el, szinte pontosan megegyezik az arány a magyarországi, ill. erdélyi fiatalok körében;
- Második bejelölési aránnyal, 47%-kal a „történelmi hagyományok” állnak, de ez a kérdés már szignifikáns eltérést mutat, míg a magyarországiak 54%-a erre asszociál, az erdélyieknek „mindössze” 37%-a – feltételezésem szerint ebben szerepe lehet a Trianoni békediktátumnak, amely a számok szerint mélyebben él az anyaországiakban;
- Harmadik helyen található „az emberek vendégszeretete” 33%-kal, ebben a kérdésben szintén kimutatható az eltérés: nyilvánvalóan, akik benne élnek, kevesebb fontosságot tulajdonítanak saját vendégszeretetüknek (27%), mint egy potenciális turista (38%);
- Az egyik legnyilvánvalóbb sztereotípiát Erdéllyel kapcsolatban, a székelykapuk megléte 23,6%-ot ért el összességében, ami körülbelül megfelel az előzetes várakozásaimnak, melyek szerint Erdély legismertebb szimbólumai a fenyőerdőkkel borított hegyek után a székelykapuk.
- A pozitívumokkal párhuzamban néhány negatív állítást is megfogalmaztam a válaszok között, ezek közül az ellentétek (14%), a szegénység (12%), és a gyenge infrastruktúra (12,7%) szerepeltek leggyakrabban, nem meglepő módon az anyaországiakban sokkal erőteljesebben – az ott élőknek ezek talán kevésbé tűnnek fel, mivel nap, mint nap találkozhatnak velük, nagyobb a megszokás ereje.
- A korondi kerámia, mint következő feltételezett sztereotípiát meglepően gyengén teljesített, mindössze 6,7% említette, hogy eszébe jut Erdélyről.
- Amire kevésbé számítottam, az a kultúra (14%) és a szakácsművészet (3%) relatíve alacsony említettsége, ennek okaira érdemes lehet kitérni később, a következő kérdőíves felmérés során.

Az eddigi elemzés során a válaszadók megoszlását vizsgáltam, vagyis azt, hogy a 165 kitöltőből hány százalék jelölt 1-1 lehetőséget. Ezen túlmenően érdekes lehet megfigyelni az egyes válaszok megoszlásának gyakoriságát is az összes adott válasz között. Az alábbi ábrák tehát az összes válasz százalékában ábrázolják az egyes válaszok gyakoriságát, külön az erdélyi válaszadókra, és külön a magyarországiakra. (Figyelem, a százalékok nem egyeznek meg a fentebb leírtakkal, fentiek az összes válaszadóhoz viszonyítva értelmesek, itt pedig az összes válaszhoz viszonyítva! Ez azért lehetséges, mert a kérdésre több válaszlehetőség is jelölhető volt.)



1. ábra



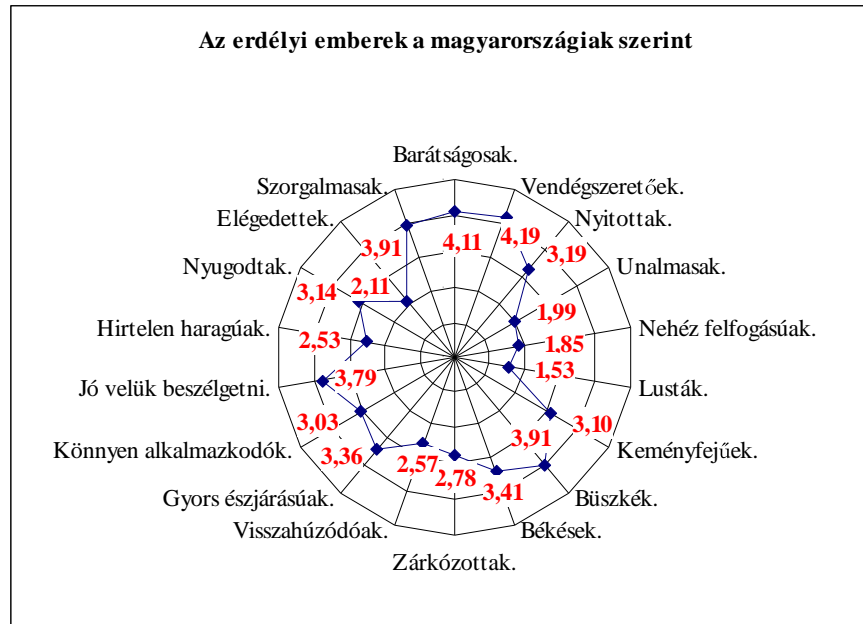
2. ábra

Mint a táblázatokból is látható, a magyarországiak sokkal erősebben asszociálnak a szegénységre, és a történelmi hagyományokra Erdéllyel kapcsolatban, mint maguk az ott élők. A természeti szépségek, és a szakácsművészet azonban sokkal alacsonyabb bejelölési statisztikákat mutat, ezek talán fontosabb és ismertebb dimenziók a benne élők számára, bár azt hinnénk, egy turistának meghatározó élmény a gasztronómia.

A válaszadók szinte kivétel nélkül kitöltötték az első kérdést, illetve valamennyien vállalták a véleményüket, ezt az bizonyítja, hogy a „nem tudom”, és a „nem válaszolok” lehetőségeket senki nem jelölte. A „semmi” válaszlehetőség szintén mindössze 2 voksot kapott, ami arra enged következtetni, hogy Erdélyről mindenkinek eszébe jut valami, akár pozitív, akár negatív irányban foglalnak állást, de semmi esetre sem semleges a hozzáállásuk. Akiknek a felsoroltaktól eltérő asszociációja is volt, lehetőséget kapott azt kifejezni.

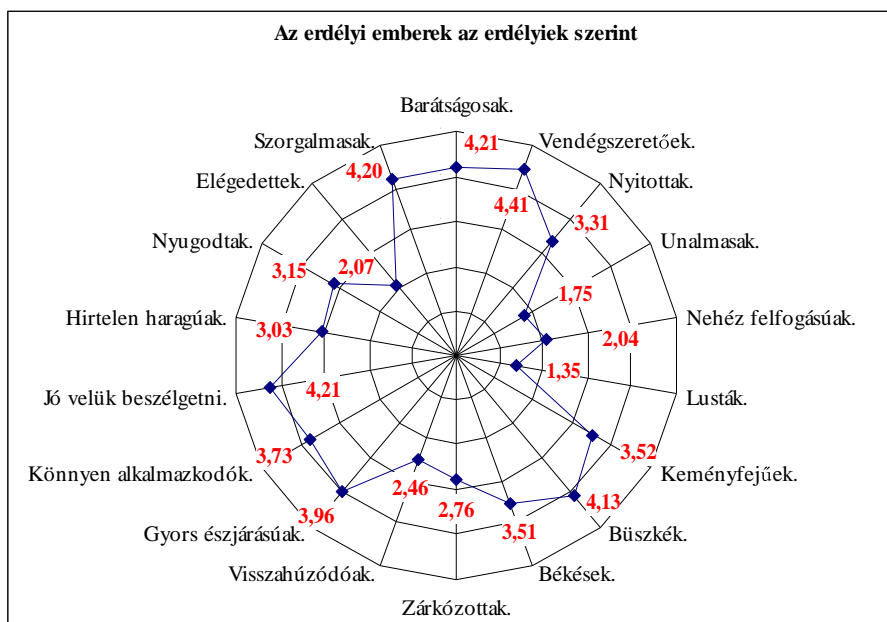
### **1.2.2 „Mit gondolsz, milyenek az erdélyi emberek?”**

- A válaszadók szerint nagyon vendégszerető, barátságosak, ám közepes mértékben zárkóztak is. Látszólag ellentétben állhatnak a felsorolt tulajdonságok, a helyes értelmezés valószínűleg adott helyzettől függ: nem jellemző rájuk a kitárulkozás, de a vendégeket barátságosan kezelik, mintha csak otthon lennének.
- Minden tulajdonságnak az ellentéte is szerepel a felsorolásban, természetesen nem egymást követő helyeken, hanem randomizálva, a válaszok egymáshoz igazításának elkerülése végett.
- Ami a nyitottságot illeti, saját magukat sokkal nyitottabbnak tartják az erdélyiek, mint azt az anyaországbeliek gondolják róluk – ez azt jelenti, hogy a belső imázs pozitívabb a külsőnél.



**3. ábra**

- Ami a „nehéz felfogásúak” lehetőséget illeti, nagyban megoszlanak a vélemények a két tábor között, a magyarországiak jóval kevésbé ítélik így meg az erdélyieket.
- Ugyanígy a „keményfejűek” lehetőségnél, az erdélyiek kevésbé tűnnek konoknak, mint amilyennek tartják magukat.
- Közepes megosztottságot hoztak a „büszkeség”, illetve a „lustaság” lehetőségek: előbbiek esetében már az erdélyi gyerekekbe belenevelt nemzeti identitástudat, nemzeti büszkeség lehet az oka, hogy sokkal inkább annak tartják magukat, mint ahogyan az anyaországiak látják; a lustaságnál pont fordítva történik, itt szóba jöhet a Magyarországon viszonylag gyakori, magát „erdélyinek” kiadó koldusok, kéregetők jelenléte.
- Ami a „gyors észjárásúak”, „hirtelen haragúak” és a „könnyen alkalmazkodók” tulajdonságokat illeti, szintén nagy a vélemény – eltérés, a magyarországiak kevésbé gondolják alkalmazkodónak, hirtelen haragúnak, ill. gyors észjárásúnak az erdélyieket, mint ők saját magukat – ezek esetében az a bizonyos „székely bácsi” sztereotípiája jöhet számításba, mint a negatív eltérés okozója.



4. ábra

Az ábrából összefoglalva kiolvasható, hogy az erdélyiek sokkal szélsőségesebbnek tartják saját magukat, mint ahogyan a magyarországi fiatalok gondolják róluk. Ami a pozitív tulajdonságokat illeti, mind hajlamosak vagyunk saját magunkat jobb megvilágításba helyezni, bár nem tagadható, hogy jobban ismerik saját környezetüket, mint a magyarországiak. Ami érdekes jelenség, hogy a pozitívumok mellett sokkal kritikusabbak is önmagukkal, mint a „hirtelen haragú” és „keményfejű” válaszlehetőségeknél megfigyelhettük. Mindazonáltal, ezek a tulajdonságok nem feltétlenül negatív töltetűek – csupán értelmezés kérdése.

### 1.2.3 Igaz-hamis állítások

- Az állítások többsége (ld. mellékletek) egyértelműen pozitív elbírálásban részesült, a továbbiakban azokat szeretném elemezni, ahol megosztott volt a két csoport véleménye.
- „Az erdélyi emberekről nem állítható, hogy túl műveltek.” – ezt az állítást a magyarországiak 27,7%-ban igaznak jelölték. Vagyis, nem tartják túl okosnak, műveltnek az erdélyieket. Ennek okait kereshetjük a közvéleményben élő falusi, szántó-vető paraszt-bácsi képében, ami leggyakrabban megjelenik, ha Erdélyről van szó.



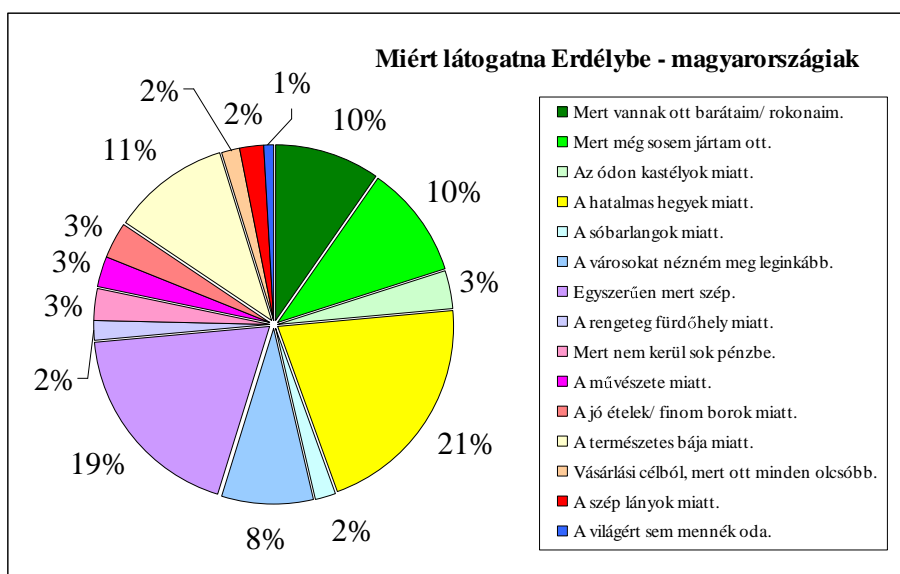
- „Erdélybe inkább csak kirándulni jár az ember.” – az állítást az összes válaszadó 31,5%-a tartotta igaznak, ami annak ismeretében, hogy hagyományait és kulturális örökségét nagyra tartották, meglehetősen magas arány.
- „Erdélyben különösen a történelmi (ó)városokat érdemes látogatni.” – a magyarországiak 58,5%-a szerint ez az állítás hamis, azaz, persze ezeket is érdemes látogatni, de mindenképpen létezik egyéb vonzereje is a régióknak. Ezt az eredményt pozitívnak tekintettem az előző megállapítás tükrében, arra enged következtetni, hogy a természeti adottságokon kívül hajlandóságot mutatnak egyéb nevezetességeket is felkeresni.
- „Erdély a magyar kultúra bölcsője.” – Ettől az állítástól vártam a legnagyobb véleményütközést, ami meg is valósult, tekintve, hogy az erdélyi csoport szerint (63,4%) igaz, az anyaországiak szerint pedig (58,5%) hamis. A kérdést igazából nem szándékoztam eldönteni, de érdekes a két szempont markáns eltérése.
- „A nehézkes közlekedés miatt nem érdemes messzire távolodni a határtól.” – Annak ellenére, hogy az erdélyi úthálózat folyamatos felújítás, fejlesztés alatt áll, még mindig sok itthoniban (17%) él az a visszatartó erő, hogy nagyon rosszak az utak.
- Végül az utolsó állítás egyértelmű elutasítottságából („Erdély és Székelyföld egy és ugyanaz.”) arra következtethetünk, hogy szerencsére a potenciális Erdélybe látogatók túlnyomó többsége tisztában van a két meghatározás eltéréseivel, annak ellenére, hogy az utazási irodák többségének „Erdélyi körút”-ja csak Székelyföldet öleli fel.

#### **1.2.4 „Ha turista lennél, Te miért látogatnál el Erdélybe?”**

- Az előzetes hipotéziseknek megfelelően Erdély legfőbb vonzerejének még mindig a „hatalmas hegyek”(60%), az „egyszerű szépsége” (56%), a „természetes bája” (29%) számít, változatlanul egyfajta romantikus, vadregényes táj, „tündérvilla” képzetét keltve.
- Az Erdélyben élő barátok, rokonok 26%-kal csak ezek után következnek, bár nem elhanyagolható arányban. Várható volt továbbá az is, hogy a jelenleg is Erdélyben élőknek nagyobb vonzerőt képviselnek a kapcsolatok, még akkor is, ha egy turista bőrébe képzelik magukat.

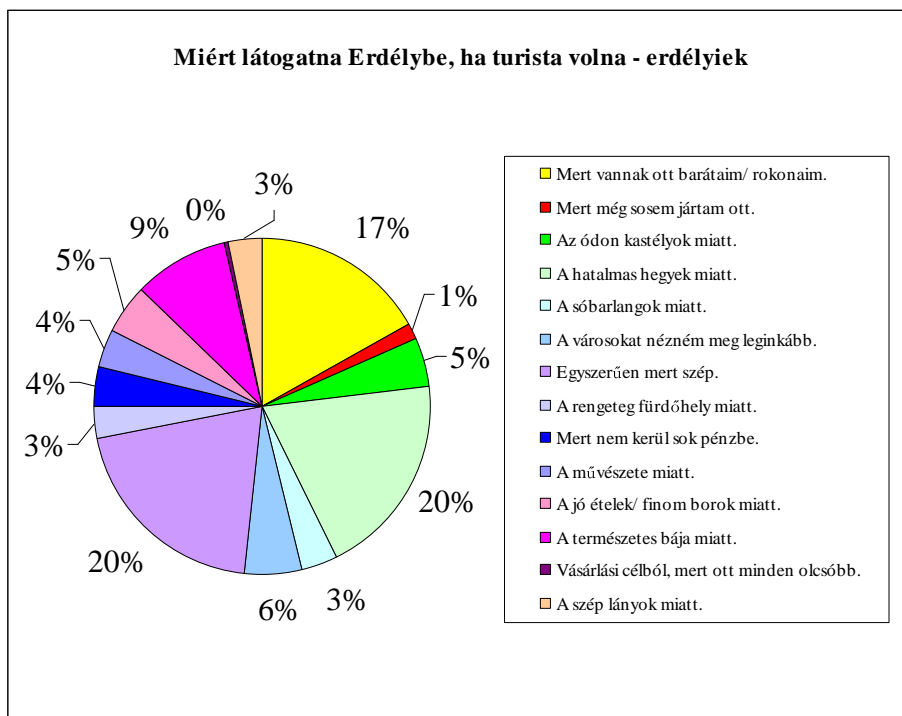
- A kíváncsiság szintén jelentős tényező a látogatások indítékai közt, 28,9%-kal szerepel a „mert még sosem jártam ott” a válaszok között.
- A kulturális tényezők, mint a kastélyok, a városok, a fürdők meglehetősen alacsony részarányt képviselnek, alátámasztva ezzel az előző kérdésekre kapott válaszok eredményét, ebben hatalmas szerepe lehet az itthoni tájékoztatatlanságnak, vagyis a lehetőségek nem megfelelő kommunikálásának a külföld felé.
- Az élet olcsósága, a vásárlási cél szintén meglehetősen alacsony arányban szerepelnek a válaszok között, aminek némileg ellentmond az országhatárok környékén meglehetősen népszerű benzinturizmus.

Az alábbi ábrák ismét az összes válasz százalékában ábrázolják az egyes válaszok gyakoriságát, külön az erdélyi válaszadókra, és külön a magyarországiakra. (A százalékok itt sem egyeznek meg a fentebb leírtakkal, fentiek az összes válaszadóhoz viszonyítva értelmesek, itt pedig az összes válaszhoz viszonyítva. Ez esetben szintén azért lehetséges, mert a kérdésre több válaszlehetőség is jelölhető volt.)



5. ábra

Az ábrák szerint a magyarországiak esetében az Erdélybe látogatás legfőbb okai között a hegyek, a táj egyszerű szépsége és természetes bája szerepel az első helyeken. Nagy arányban jelölték még a barátok, rokonok meglátogatását is, és a kíváncsiság sem utolsó tényező. A gasztronómia és a kulturális tényezők, mint a művészete, vagy a kastélyok változatlanul kevésbé vonzóak – továbbra is fenntartom azt az indoklási lehetőséget, hogy az ismertség hiánya miatt.



**6. ábra**

Az erdélyiek esetében természetesen a kíváncsiság kevésbé játszik szerepet, minthogy ott élnek, kevésbé képzeltek bele magukat egy magyarországi turista szerepébe, aki először megy Erdélybe.

Az ő esetükben viszont nagyságrendekkel nagyobb szerepet játszik a barátok, rokonok meglátogatása – ez ismételten azt tükrözi, hogy az emberek hajlamosak harmadik személyben beszélni saját magukról, és ha adott témával kapcsolatban azt kérjük, képzeljék magukat másvalaki helyébe, valószínűbb, hogy az ő saját véleményüket fogja tükrözni a válasz.

### **1.2.5 „Mi az, ami miatt nem látogatnál Erdélybe?”**

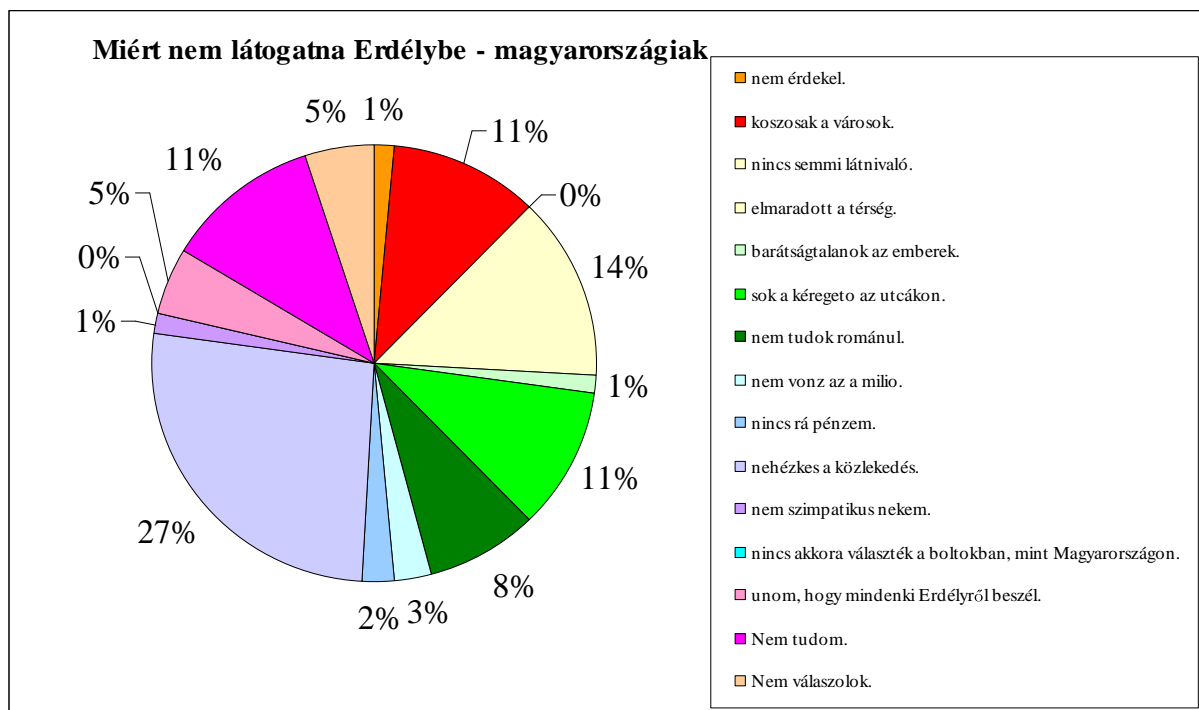
- Az itt felsorolt indokok egyike sem bizonyult kizáró oknak az Erdélybe utazás szempontjából, annak ellenére, hogy jóval markánsabb szerephez jutottak az egyes lehetőségek, mint az előző kérdések során bármikor – a válaszok többsége ugyanis már előfordult valamely másik kérdésben, akár az asszociációk között, akár az emberi tulajdonságok között. Összességében elmondható, hogy bár nem ezek azok az

emlékek, amik Erdélyről rögtön az ember eszébe jutnak, mégis nagyon zavaróak tudnak lenni, és többszöri megerősítésük elriaszthatja a potenciális látogatókat.

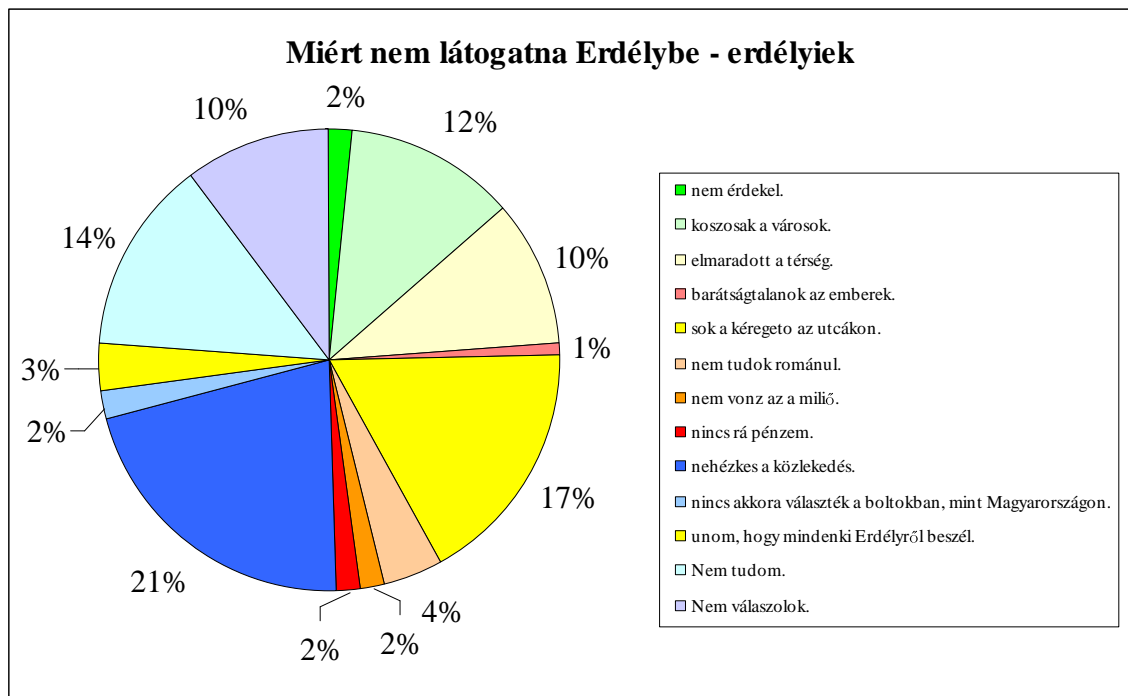
- Első helyen a „nehézkés közlekedés” végzett 39,4%-kal, ezzel maguk az erdélyiek is egyetértettek – a főbb útvonalak felújítását leszámítva ugyanis a kisebb falvakat, köztük nagyon sok nevezetességet is csak nagy nehézségek árán lehet megközelíteni.
- Az elmaradottság (20%), a koszos városok (16%), és a kéregetők jelenléte mindenhol (16%) szintén nem elhanyagolandó negatívumok, igaz a két utóbbi sokkal jobban zavarja magukat az erdélyieket (19,7% és 28,2%), mint a magyarországi fiatalokat.
- Még ebből a részből is levonhatók pozitív tanulságok, tekintve, hogy maga a régió „miliője” nem taszító hatású, vonzerejéből a felsorolt kellemetlenségek alig vonnak le, többnyire kisebb kellemetlenségnek számítanak.
- Ebben a kérdésben (az előzőhöz hasonlóan) szintén lehetőség volt egyéb válasz megadására, melyeknek többsége azt hangsúlyozta, nincs olyan ok, ami vissza tudná tartani az illetőt az Erdélybe látogatástól. Itt kerültek továbbá kifejtésre a kérdés politikai vetületei is, nevezetesen az Erdélyben élő románok magyarellenessége, a kicsinyes hivatali piszkálódások, valamint némi keserű szájíz a nevezetes Trianoni békediktátum okán.

Az alábbi ábrák segítségével újra a válaszok arányának megoszlását vizsgáltam, nem a válaszadókét, így az eredmények nem is feltétlenül egyeznek a fent leírtakkal.

7. ábra



8. ábra



Fenti grafikonok alapján a legmarkánsabb különbségek a kéregetők számát, a nehézkes közlekedést és a kevés román-tudást illetően jelentkeztek. A kéregetők persze jobban zavarják a helyi lakosságot, a közlekedés viszont a turisták számára kedvezőtlen, és ők vannak nehezebb helyzetben a nyelvtudásbeli hiányosságok miatt is.

## 2. A második kutatás és eredményei

A második kutatásra 2006 márciusában került sor, és többségében az első, „terepfelmérő” kérdőív eredményeire épített: különösen az Erdélybe látogatás vagy éppen távolmaradás indokait, és az Erdélyről kialakult benyomásokat célozta mélyebben felderíteni. Ezen túl megkísérelte egy jelenlegi „márkafogyasztó – személyiség” és egy szintén jelenlegi „márkaszemélyiség” feltérképezését, karöltve egy kíváncs Erdély-kép meghatározásával.

## 2.1 MÓDSZERTAN

### 2.1.1 A kutatás célcsoportja:

Kettős célcsoportot határoztam meg, egyrészt Erdélyben élő, másrészt Magyarországon élő 16-35 éves fiatalok voltak a fő célcsoport, különös tekintettel a felsőoktatásban tanuló korosztályra:

- Elég idősek, hogy véleményük legyen róla, és értsék a kérdés fontosságát;
- Értelmes, értékes válaszokat tudnak adni;
- A jövő generációja, akik képesek lehetnek alakítani is az adott imázst;
- Hasonló kérdésekben aktívak, tenni készek.

A kettős célcsoport-meghatározás oka az összehasonlítás lehetőségében keresendő, mivel így módomban állt a két eltérő nézőpont közötti különbségek feltárása:

**Belső imázs:** erdélyi fiatalok körében történt a vizsgálat – a márka szempontjából nagyon fontos, hogy a „benne élők” azonosulni tudjanak vele, különben nem lesz hiteles a kommunikáció, ez a vizsgálat tehát sarkalatos pontját képezi a márkaépítésnek.

**Külső imázs:** magyarországi, többnyire Budapesti fiatalok körében – mivel viszonylag heterogén sokaságról van szó a sok vidéki hallgató miatt, illetve „kényelmi” szempontból is, egész országos vizsgálatra nem volt lehetőségem.

Egy harmadik nézőpont bevonására is szükség lett volna, ahhoz, hogy az Erdélyből származó, de azóta Magyarországon élő fiatalok véleményét is megismerhessük, de a harmadik dimenzió nagyban megnehezítette volna az eredmények elemzését és összehasonlítását, így ennek a csoportnak a véleménye, és hatása az eredményekre, döntő többségben a „magyarországi fiatalok” véleményét erősíti.

### **2.1.2 A kutatási módszer kiválasztása**

A kutatás az előzőhöz hasonlóan Interneten zajlott, melynek több oka is van. Egyrészt a meghatározott célcsoport körében meglehetősen magas az Internet-elérés aránya, mind a magyarországi, mind az erdélyi egyetemeken rendelkeznek Internet-eléréssel, ha maguk a diákok saját lakóhelyükön nem is. Másrészt az Internetes kutatások egyre inkább teret hódítanak a nagymintás kutatások esetében – a médium nagyobb anonimitásra ad lehetőséget, ezért jobban bíznak benne, és nem utolsósorban gyors és célzott elérést tesz lehetővé.

Mindkét részen kb. 200-200 fő megkérdezését terveztem, önkényes mintavétellel, illetve részben hólabda- mintavétellel: a válaszadók ajánlhatták egymást, továbbküldhették azoknak, akiknek gondolták, mivel jobban tudhatták, kit érdekelhet a téma, így további potenciális válaszadókra nyílt lehetőség. A mintavétel tehát nem reprezentatív, és a válaszok megoszlásai csupán tendenciákat mutatnak, nem „az erdélyiek” vagy a „magyarországiak” teljes és pontos véleményét Erdélyről.

A magyarországi válaszadókat ez esetben is e-mailen keresztül értem el, míg Erdélyben a már említett hírportálra került fel a kérdőívre mutató link. A végső minta pontosan 481 válaszadót tartalmaz, megoszlása: 256 magyarországi és 225 erdélyi lakóhelyű.

### **2.1.3 A kérdőív**

A kérdőív többszörösen szűrt és irányított kérdésekből állt, ez a válaszadók több szintű elkülönítését tette lehetővé. A legelső kérdés szolgált például alapul az erdélyi és magyarországi válaszok szűrésére. A magyarországi válaszok ez után egy következő szűrőn is átestek aszerint, hogy jártak-e már Erdélyben, vagy sem.

A kérdések nagy része zárt kérdés volt, előre megadott válaszlehetőségekkel, illetve ahol értelmes volt, egy „egyéb” kategória megadásával, de ezeken túl két hosszabb lélegzetű nyitott kérdés is megtalálható benne több alponttal. Ez volt az a pont, ahol a legtöbb válaszadó feladta a kérdőív kitöltését, ám az imázsvizsgálat fontos részét képezte a két kérdés, mely „asszociációs játék” formájában nagyon lényeges eredményeket hozott. A részletes kérdőívet lásd a mellékletben.

## 2.2 EREDMÉNYEK

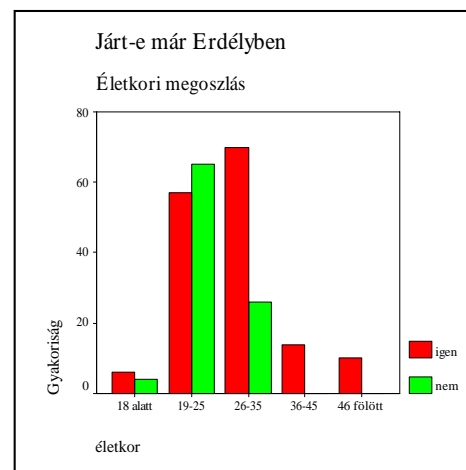
### 2.2.1 „Kérlek, először is válassz lakóhelyet!”

Mint már említettem, a legelső kérdés szűrőkérdés volt, ebből állt össze a válaszok területi megoszlása: 256 magyarországi és 225 erdélyi válaszadó volt. A kérdés kötelező érvényű volt, addig nem lehetett tovább lépni, amíg nem választották ki egyik vagy másik lehetőséget (Erdély, illetve Magyarország) – ez segített elkerülni, hogy „keveredjenek” a válaszok.

### 2.2.2 „Jártál már Erdélyben?”

A kérdést természetesen csak a „Magyarország” lakóhelyet választók látták, ennek a kérdésnek nem sok értelme lett volna egy erdélyi lakos számára. A válaszok megoszlása pedig: a 256 magyarországi válaszadónak 62%-a, 159 fő járt már Erdélyben, és mindössze 38% nem. Ez volt a második szűrőkérdés, a két csoport egy darabig eltérő kérdéseket kapott ezek után.

Ami az életkori megoszlást illeti, nagyon érdekes, hogy a 18 év alatti és a 26-35 év közötti válaszadók nagy többsége, a 36 év fölöttiek pedig kivétel nélkül jártak már Erdélyben. A 19-25 év közötti válaszadók, azaz a tulajdonképpen felsőoktatásban résztvevő alanyoknak viszont kevesebb, mint fele dicsekedhet ezzel.



9. ábra

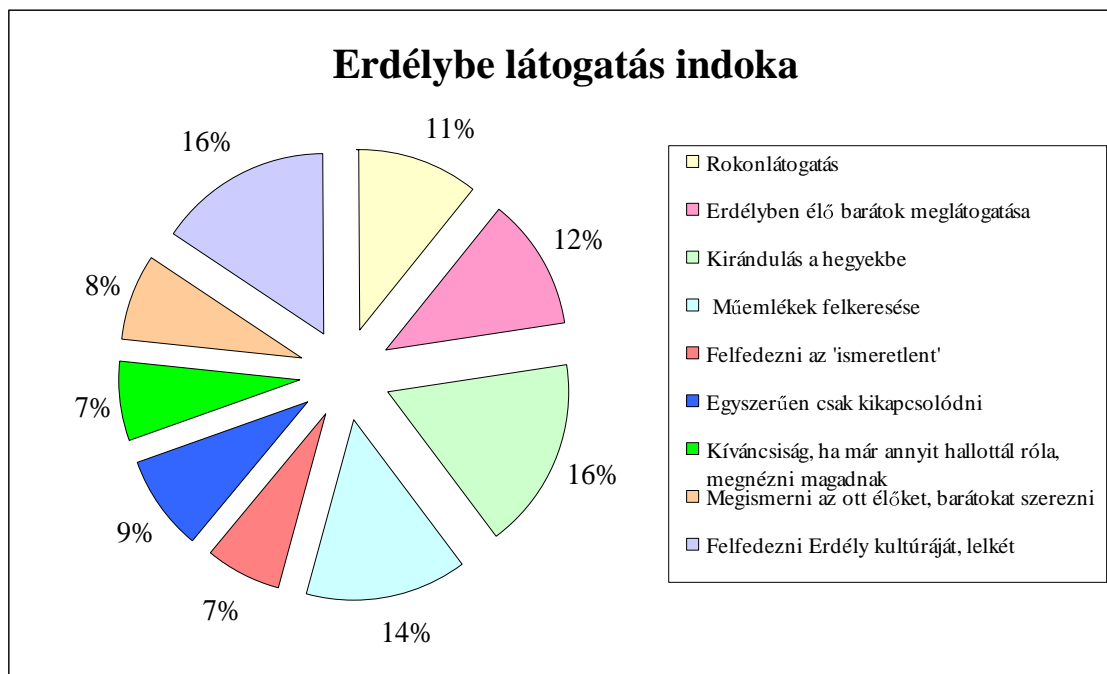


### 2.2.3 „Mi volt az utazásod célja, indíttatása?”

A kérdés azokra a magyarországiakra vonatkozott, akik már jártak Erdélyben. A kérdésre több válasz is adható volt. Első körben a válaszadók százalékos megoszlását vizsgáltam, azaz mekkora arányuk jelölte az adott választ.

- Az indokok között első helyre került a „kirándulás a hegyekbe” lehetőség, a válaszadók 49,5%-a jelölte, második helyen pedig a „felfedezni Erdély kultúráját, lelkét” opció került 45,9%-os aránnyal. A harmadik legtöbbet jelölt válasz a „műemlékek felkeresése”, 42%-kal.
- Az első kutatáshoz képest meglepőek az arányok, mert bár a kirándulás, a természet szerepe nem gyengült, de az akkori eredményekhez képest a kultúra, a művészetek, műemlékek sokkal jobban szerepelnek. Az előző kutatás Erdély turisztikai vonzerejére kérdezett rá, arra kerestem a választ, hogy szerintük egy turista mit nézne meg először Erdélyben, mi a fő vonzerő, ellentétben most, amikor az odautazók saját véleménye érdekelt. Az eltérés oka az lehet, hogy bár természeti szépségeihez viszonyítva relatíve „nem képvisel nagy vonzerőt” a kultúra és a művészetek, de ha már elutaznak Erdélybe, azért megnézik a nevezetességeket, látnivalókat.
- A 4-5. helyen a rokonok, ismerősök, illetve a barátok meglátogatása szerepel (31, illetve 35%-kal), ez alátámasztja az erdélyi-magyar kapcsolatok nagy jelentőségét, annak ellenére, hogy a kifejezetten „barátok szerzése, az ott élők megismerése” alacsonyabb, 22% körüli bejelölési arányt szerzett. Ez csak annyit jelenthet, hogy Erdélybe nem ismerkedni megy az ember, de ha már ott van, óhatatlanul szerez új ismerősöket, barátokat, akiket később meglátogathat.
- Az első kutatással ellentétben, ahol meglehetősen magas volt a kíváncsiság, az ismeretlen felfedezésére irányuló látogatás bejelölése („mert még sohasem jártam ott”), itt már csak a legutolsó helyeken kullog ez a két lehetőség, 21,4 és 19,5%-os aránnyal.

Második körben megvizsgáltam a válaszok egymáshoz képesti arányát, és ezek megoszlása már meglehetősen kiegyenlített volt, mint az alábbi ábra mutatja. A válaszok erőssorrendje nem változott, csak a különbségek lettek kisebbek köztük.



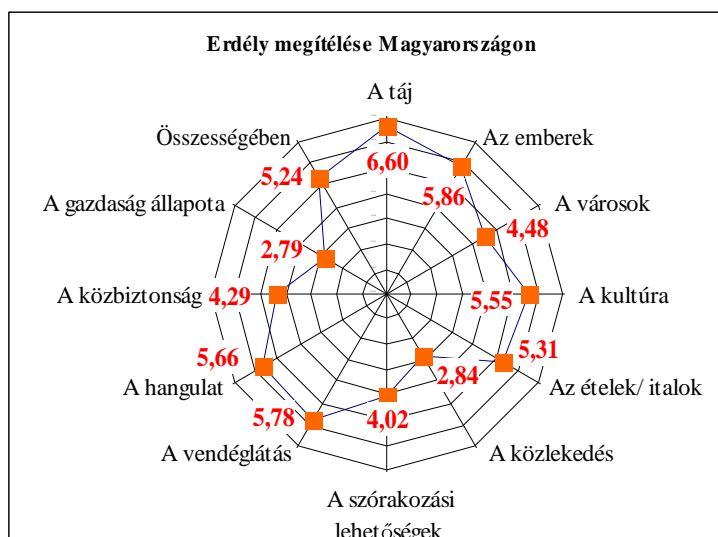
10. ábra

A kérdésnél lehetőség volt „egyéb” válaszlehetőség megadására is.

#### 2.2.4 „Mi volt az első benyomásod Erdélyről?”

Ez a kérdés egy hétfokozatú skálán tette lehetővé az egyes szempontok értékelését, előbb különféle tulajdonságokat, majd Erdélyt összességében kellett értékelniük azoknak, akik Magyarországot jelölték lakhelynek, és jártak már Erdélyben. Legnegatívabb az „elfogadhatatlan” 1-es, legpozitívabb a „kiváló” 7-es fokozat volt, a köztes fokozatokkal árnyalhatták véleményüket a válaszadók.

- Az ábra tanúsága szerint a legpozitívabbnak ítélt dolog Erdélyben a táj. Ez volt egyébként az egyetlen olyan válaszlehetőség, amely csak 5-6-7-es értékeket kapott. Sokszor elhangzott már, és bár egyszerű sztereotípiának tűnhetett az elején Erdélyt



- a természeti értékeivel jellemezni, úgy tűnik, hogy a válaszadók nagy része ezzel ért egyet.
- Az „emberek” és a „vendéglátás” is hasonlóan magas értékeket kaptak, és ezt sem csak a közismerten „legendás erdélyi vendégszeretet” sztereotípiának tulajdoníthatjuk, hiszen tapasztalatból írták. Mit bizonyít ez? Semmi egyebet, csak, hogy a sztereotípiák gyakran a valóságot tükrözik.
- A sajátos „erdélyi hangulat” szintén elég pozitív osztályzatot kapott – erről a későbbiekben még lesz szó az asszociációk kapcsán, hogy tulajdonképpen milyen hangulatot is értenek ez alatt.
- A kultúra, és a gasztronómia annak ellenére, hogy az előző kutatás során nem tartották jelentős vonzerőnek, elég pozitív visszajelzéseket kaptak – az 5,5 körüli átlagpontok a második legmagasabb csoportba kerültek.
- Harmadik csoportot alkotják a városok, a szórakozási lehetőségek és a közbiztonság, melyek a 4-4,5-ös értékekkel „elmegy” minősítést kaptak. A városokon itt valószínűleg nem az óvárosokat és a műemlékeket, illetve egyéb látványosságokat értették, mert ezek belefértek a „kultúra” fogalmába – véleményem szerint inkább a köztisztaságra, az egyéb épületek állapotára adtak viszonylag rossz „pontszámokat”.
- A legrosszabbnak, majdnem elfogadhatatlannak minősített kritériumok a gazdaság állapota, és a közlekedési lehetőségek a maguk 2,8 körüli átlagértékével – a feladat tehát adott, mint a bevezetésben is említettem, infrastruktúra nélkül nem várható, hogy elégedett turisták tömkelegét vonzza Erdély.

### 2.2.5 „Mi a legfőbb ok, ami miatt még nem jártál Erdélyben?”

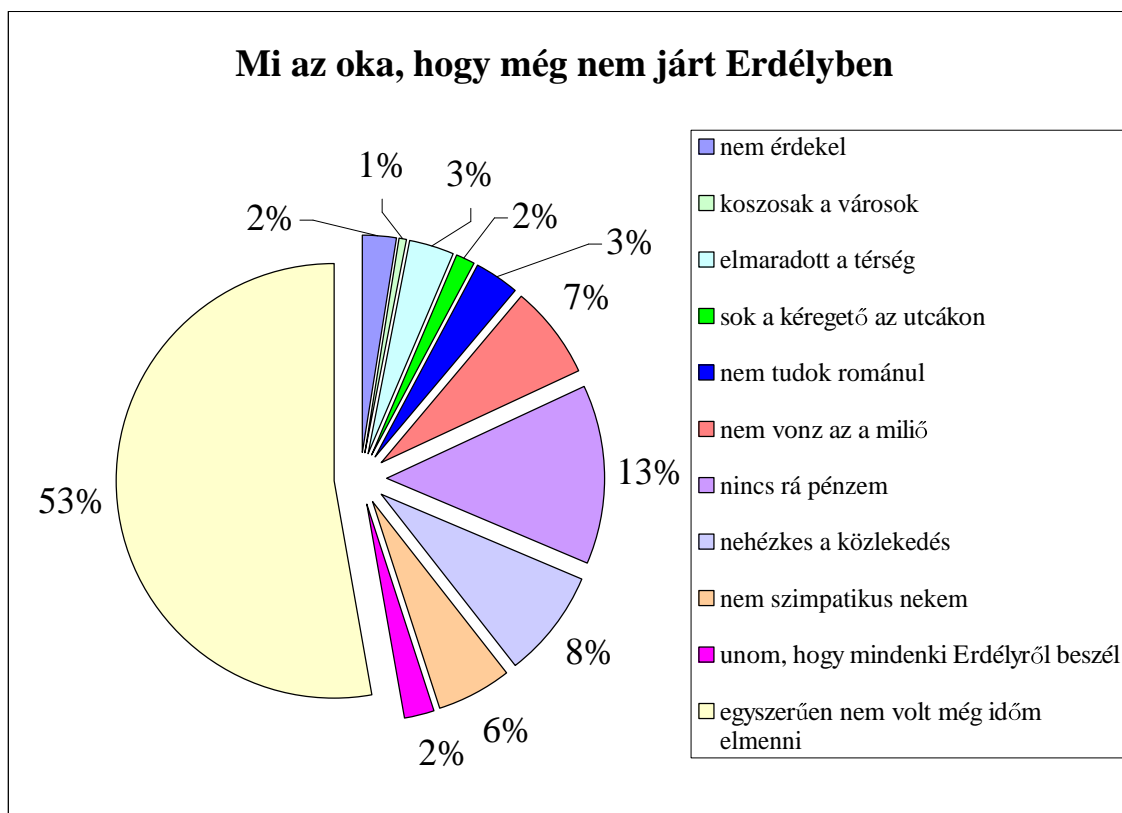
Ezt a kérdést csak azok a válaszadók láthatták, akik magyarországiak, és saját bevallásuk szerint még nem jártak Erdélyben (összesen 97 válaszadó). A kérdésre több válasz is adható volt, így az elemzés ismét több szempontú lesz, egyrészt a válaszadók, másrészt a válaszok megoszlását vizsgáltam. Ez a kérdés majdnem ugyanebben a formában szerepelt az első kutatásban, mindössze egy plusz válaszlehetőséggel bővítettem: „Egyszerűen még nem volt időm elmenni” – és mint látni fogjuk, ez el is vitte a pálmát.

- A válaszok nagyrészt 5 lehetőség között oszlanak meg, a többit mindössze 2-3% jelölte, mint okot. Ez esetben a 2-3% 2-3 főt is jelent, így ezeket a lehetőségeket nem tartom fontosnak részletezni.
- A legnagyobb arányt, 69%-ot a már említett „Egyszerűen még nem volt időm elmenni” lehetőség érte el, második pedig a „nincs rá pénzem” válasz lett 17,5%-kal. A harmadik helyen a „nehézkös közlekedés” szerepel 10,3%-kal.

Érdekességgként említeném meg, hogy az első kutatás során a közlekedés nehézsége volt a legfőbb kizáró ok, ami egy turistát visszatart. Itt kiderült, hogy igazán ez sem jelentős – sok embert az idő hiánya, és az „egyéb” lehetőségek közt említett társaság, kísérő hiánya inkább visszatart az Erdélybe látogatástól. Ahogy egy válaszadó találóan megfogalmazta: „valahogy mindig másra esett a választás abban az 1 hétben, amire elszabadulok pihenni” – a márka, vagy imázsépítéssel éppen ezt lehetne elérni, hogy ne másra essen a választás, csakis Erdélyre.

- Jelentősebb arányt még a „nem vonz az a milió” (9,3%), és a „nem szimpatikus nekem” (7,2%) válaszok érték el, ami engem eléggé meglepett. Persze, nem lehet mindenkinek szimpatikus Erdély, de ez nem indok, vagyis inkább kitérés a válaszadás alól - egy mélyebb kutatásban érdemes lehet ennek az okait feltárni.

Az alábbi ábra a már megszokott módon, a válaszok összes megoszlását mutatja, a sorrendben itt sem történt változás, csak az arányok szemléltetése miatt tartom fontosnak bemutatni.



12. ábra

### 2.2.6 Attitűdállítások

Ez a kérdés már mindenkire vonatkozott, lakóhelytől függetlenül. Az állításokat hatfokozatú skálán lehetett értékelni, 1-es a legnegatívabb (egyáltalán nem értek egyet), 6-os a legpozitívabb (teljes mértékben egyetértek). Azért döntöttem a páros számú fokozat mellett, mert az állításoknál mindenképpen el akartam kerülni a semleges válaszokat, így „kényszerítő” a skála, mindenképpen állást kellett foglalnia a válaszadónak pozitív vagy negatív irányban. Az állítássorozat hasonló felépítésű, mint az első kutatás során volt, az ottani igaz-hamis lehetőségeket váltotta fel az árnyaltabb skálázás, és az állítások leginkább Erdély politikai, történelmi imázsára, szerepvállalására vonatkoznak.

Az állításokkal kapcsolatosan megvizsgáltam az átlagos pontértékeket, és a módusz értékeket. A két érték között néhány esetben óriási különbségek vannak, a módusz sokszor a legmagasabb érték, az átlag mégis alacsony. Ez arra enged következtetni, hogy adott állításról vagy nagyon pozitívan, vagy nagyon negatívan gondolkodnak a megkérdezettek.

- „Erdély még Magyarországnál is többet szenvedett a történelem során” – Ezzel az állítással mindkét oldal egyetértett összességében, de a magyarországiak részéről sokkal langyosabb az egyetértés: míg az erdélyiek 36%-a teljesen egyetért vele, a magyarországiaknál legnagyobb arányban az „inkább egyetérték” válasz szerepel, 28%-kal. Összességében az erdélyiek 72%-a és a magyarországiak 74%-a nyilatkozott pozitívan az állításról. Átlagértéke 4,33 – míg a módusz, vagyis a leggyakrabban jelölt érték 6.
- „Erdély inkább Magyarországhoz tartozik, mint Romániához.” Ez az állítás osztotta meg legjobban a két oldalt, egyértelműen egymás ellenpólusai az erdélyiek és a magyarországiak. Némi meglepetésre adhatna okot ez az eredmény, ha nem ismernénk Antonelle Capelle – Pogăcean, a „Provincia” című lapban 2000-ben megjelent cikkét „Az erdélyi kérdés”-ről, melyben különböző kutatásokra hivatkozva leírja, hogy a romániai magyarok többsége Romániát tartja hazájának, kisebb része csak Magyarországot, ezek legfőbb vetélytársaként pedig a régiós identitás jelenik meg. Az állítással tehát az erdélyiek 22%-a egyáltalán nem ért egyet, összességében 56%-a nem ért egyet, szemben a magyarországiak 40,2%-ával, akik „teljesen egyetértenek”! A magyarországi válaszadók összességében 75%-ban egyetértenek az állítással. Az átlagos pontértéke ennek megfelelően 3,89 - míg a módusz 6-os.
- Az előbbi állítás eredményei a következővel együtt nyernek mélyebb értelmet: „Erdélyt leginkább önálló régióként kellene kezelni” – ezzel az erdélyiek 70%-a teljesen egyetért! Érdekesség, hogy az előbbi állítással 40,2%-ban teljesen egyetértő magyarországiak 34,5%-ban ezzel az állítással is teljesen azonosulni tudnak. Fentiek alapján elmondhatjuk tehát, hogy az erdélyi magyarokban nagyon erős régiós identitástudat él.
- „Erdélyben jó dolog lehet élni” – ez az állítás az előbbiekhöz hasonlóan nagyon eltérő eredményt mutat a két oldalról, természetesen az ott élők jó helynek tartják, 44,8%-ban teljesen egyetértenek, míg a magyarországiak elutasítják, összességében 58% szerint nem lehet túl jó dolog Erdélyben élni. Ennek legfőbb oka az odalátogatáskor tapasztalt életszínvonal – különbség lehet, egy megszokott viszonylagos jólét után nehéz elképzelni, hogy kevesebb, mint feleannyiból is meg lehessen élni, mint egy átlag magyarországi (amiről szintén nem mondható el, hogy túl magas nívó lenne! A magyar átlagfizetés 2006-ban bruttó 176.000 Ft a Figyelőnet adatai szerint.)

- „Az erdélyiek büszkék lehetnek származásukra” – az állítás egyértelmű pozitív fogadtatása csak az egyes fokozatok arányaiban tér el a két oldalon. Természetesen az erdélyiek erőteljesebb egyetértést tanúsítottak az állítással, mint a magyarországiak.
- „Erdélybe látogatni mindenképpen hazafias cselekedet” – a magyarországi oldalon egyenletesen oszlik meg az arány az egyes fokozatok között, nem igazán értenek egyet vele általánosságban, de nem is vitatják. Az erdélyiek ebből a szempontból is nagy falatnak bizonyultak – vagy nagyon egyetértének az állítással, vagy nagyon nem. Így az átlagos érték 3,28 – míg a módusz az 1-es!
- „A trianoni békediktátum a legrosszabb dolog, ami Erdéllyel történhetett” – az egyetértés tekintetében alig figyelhető meg eltérés, mindkét oldal több, mint 60%-a egyetért, vagy teljesen egyetért az állítással. Érdekességként viszont míg a magyarországi oldalon a többi válasz az „inkább egyetérték” és az „inkább nem értek egyet” – ben kimerül, az erdélyiek maradék 35-40%-a nem ért egyet vele, vagyis minden bizonnyal létezik rosszabb dolog is, mint egy terület elszakadása az anyaországtól.
- „Erdély magyarországi megítélése nagyban függ a mindenkori magyar kormánytól” – ez az állítás sajnos több tanulmány szerint is tény (például az előbb említett „Erdélyi kérdés” tanulmányok szerint is), az erdélyiek nagymértékben egyet is értenek vele (31,4% teljesen, 40% egyetért, ill. inkább egyetért), de a magyarországiak közel 40%-a vitatja. Véleményem szerint ezt „kívülről” jobban lehet érezni, mikor az ember a saját bőrén tapasztalja.
- Erdély fejlődésének gátját kevesen látják büszkeségében és zárkózottságában – furcsa módon maguk az erdélyiek inkább hajlanak efelé, mint a magyarországiak (már az előző kutatásból is kiderült, hogy saját magukat büszkébbnek tartják, mint amennyire annak látják őket a magyarországiak)
- Ami Erdély helytállását illeti a történelem viharai közepette, teljes az egyetértés, az erdélyiek 70%-a és a magyarországiak több, mint 80%-a inkább egyetért. Ami meglepő lehet, az a 30%-os erdélyi negatív irányú válasz.
- „Erdély a magyar kultúra bölcsője” – ez az állítás szerepelt az első kutatásban is, szerettem volna lemérni újra a hatását, és hasonló eredményekre jutottam. Az erdélyiek 58%-a inkább egyetért vele, míg a magyarországiaknak 61%-a inkább nem ért egyet.
- Végül, Erdély magyarországi kommunikációja egyértelműen nem megfelelő, itt még az arányokban sem fedezhetünk fel eltérést a két oldalról, 78% magyarországi és 80% erdélyi egyetért az állítással.

### 2.2.7 „Milyen egy Erdélybe látogató tipikus turista”

Ez volt a kérdőív első nyitott kérdése, amelyet kilenc alkérdésben lehetett kifejtetni 1-1 sorban. A kérdés nem annyira Erdély imázsát, mint egy képzeletbeli Erdély-márka tipikus fogyasztóját képes meghatározni, ami viszont imázs szempontjából fontos lehet, ha megismerjük, milyen az, aki minket választ, abból magunkra is levonhatunk következtetéseket.

A válaszokat persze kategorizálnom kellett, ahhoz, hogy értelmezhető következtetéseket vonhassak le, a kategóriákat a kérdőív kódolásával együtt a mellékletben tüntettem fel.

A tipikus turista tehát a következőképpen néz ki:

1. **neme:** ezt a kérdést sokan furcsállták, mondván mi köze ennek Erdélyhez, mit számít, milyen nemű egy turista, csak legyen. Ennek ellenére a többség azért válaszolt is a kérdésre: 50,7% gondolja úgy, hogy inkább férfiak látogatnak Erdélybe, 29,3% szerint ez egyáltalán nem mérvadó, míg csupán 12,9% szerint inkább nő lehet egy tipikus turista.
2. **életkora:** 32% szerint 21-30 év közötti, 23,9% pedig inkább 31-40 év közöttinek gondolja. 41-50 évesnek 17,9% gondolja a tipikus turistát, összességében tehát 20-50 év közöttinek mondható. Ezt a bővebb kategóriát támasztja alá az a 10% is, akik szerint szinte bármilyen életkorú lehet, tehát nem számít.
3. **anyagi helyzete:** mindkét oldalon a „közepes” anyagi helyzetet jelölték legtöbben, Erdélyben 40,9%, Magyarországon 43,4% - de ha megnézzük a többi válasz megoszlását, mást jelenthet a közepes mindkét fél számára. Második helyen a „jó” válasz végzett, de itt nagyon eltérőek az arányok, az erdélyiek 31,6%-a ítélte jónak egy átlag turista anyagi helyzetét, míg a magyarországiaknak mindössze 21,5%-a. Harmadik legnagyobb arányt az „átlagos” érte el – persze, milyen is lehet egy átlagos turista anyagi helyzete, ha nem átlagos... - a magyarországiak 20,7%-a jelölte, míg az erdélyiek 13,3%-a. A válaszok megoszlásából azt mondhatjuk, hogy az erdélyiek inkább ítélik jobbnak az átlag turista anyagi helyzetét, míg a magyarországiak számára ez a szint inkább csak közepes, vagy gyengébb: a „szegény” lehetőség például csak itthon fordult elő (1,2%).
4. **végzettsége:** felsőfokú, de minimum egy érettségije van – ez egyértelműen kiderül a válaszokból: 66,2% erdélyi és 72,3% magyarországi állítja (52,4 és 47,7% a felsőfokú).



Érdekes, hogy a „középfokú” (itt szakmunkásképzőt, szakiskolát jelent leginkább) lehetőség 16,4%-ot kapott az erdélyiektől – szemben a magyarországi 9,8%-kal.

5. **érdeklődési köre:** ez az első olyan eset, ahol a „történelmi tárgyú” érdeklődés megelőzte a „természet, kirándulás” központúságot. A további sorrend eltérően alakult a két oldalon: Erdély: történelem (21,3%), természet, kirándulás (13,3%), egyéb (12,9%), kultúra (8,9%). Magyarország: történelem (16,8%), természet, kirándulás (14,8%), itt harmadik helyre a „sokrétű” kategória került (12,1%) – ami azt takarja, hogy nem lehet egy érdeklődési kört meghatározni, több kategória együtt jellemzi a tipikus turistát. Negyedik szintén a kultúra (10,5%), de szorosan a nyomában található az „irodalom” is, 8,6%-kal.

Ami az „egyéb” kategóriát illeti, ide soroltam minden olyan választ, ami a többi meghatározott kategóriába nem fért bele, érdekességképpen néhány válasz a tartalmából: „olcsó nyaralás”, „háztartás, gyerekek”, „füvezés” – nem csupa értelmes lehetőségből áll, így ezt a kategóriát akár úgy is vehetjük, hogy nem válaszoltak normálisan a kérdésre.

6. **öltözködése:** „olyan átlagos, turistas” (E:19,1%, M:26,2%) – ez a válasz így nem tűnik értékelhetőnek, hiszen a legtöbb turista „turistának” öltözik, mégis van jelentősége. A „turistas” megjelenés mindig valami mást takar, mint a megszokott, eltér, kirí a tömegből, ha ránéz az ember, egyből látszik rajta, hogy nem helybeli, csak látogató. Ha megnézzük a többi választípus megoszlását, az is kiderül, tulajdonképpen milyen ez a „turistas” öltözködés. Legfőképpen sportos (E:15,1%, M:10,9%), ezen túl pedig lehet egyszerű, visszafogott (E:11,1%, M:8,6%), hétköznapi (E:11,1%, M:7%), és persze kényelmes, laza (E:7,6%, M:8,2%).
7. **közlekedési eszköz:** az előbbi kérdések során többször hangsúlyozottan merült fel a rossz infrastruktúra kérdése Erdélyben. Ez most nem csak a kevés Erdélyen átvezető és rossz minőségű utat jelenti (bár a főbb utakat folyamatosan javítják, a kisebb településekhez gyakran csak földút vezet, amin autóval szinte lehetetlen végigmenni), hanem az elégtelen tömegközlekedési lehetőségeket is. Bár a nagyobb városokban van buszhálózat, a települések között nagyon ritkán, és nagyon gyenge minőségű buszok járnak – gyakoribb az ún. „maxi-taxi” igénybevétele, ami 7-9 fős kisbuszokat takar, viszonylag sűrű menetrenddel – ez a turistáknak meglehetősen idegen megoldás. Mindezek miatt nem csoda, ha az átlagos turista saját személygépkocsival utazik Erdélybe, ha megengedheti magának (E:63,6%, M:53,1%). Második helyen az autóbusz végzett, ugyanazzal a 23%-kal mindkét részről. Érdekes a harmadik helyen található

vonat arányainak különbözősége. Amennyivel jellemzőbbnek gondolták az erdélyiek a személygépkocsi használatát, majdnem annyival többen jelölték a magyarországiak közül a vonatot (E:4,4%, M:11,7%) jellemző közlekedési eszköznek.

8. **kísérője:** ez a kérdés jelentős véleménykülönbséget hozott, az erdélyiek szerint inkább a családdal megy az ember Erdélybe (35,1%), míg a magyarországiak szerint gyakoribb a baráti körrel utazás (46,9%!) A házastárs/ élettárs ugyanazt a 11%-ot képviseli mindkét oldalon. Érdekes, hogy az erdélyiek szerint feltétlenül szükséges egy erdélyi ismerős (9,8%), vagy idegenvezető (3,1%) - ez a magyarországiaknál szinte nulla gyakorisággal szerepel. Az „egyedül utazik” lehetőség szintén csak az erdélyieknél kapott jelentősebb „szavazatot” (5,3%).
9. **hogyan utazik:** ezt a kérdést sokan félreértették, és az előzővel azonosították, valószínűleg rossz volt a megfogalmazás, mert az utazás szervezett, vagy egyéni voltát szerettem volna megtudni belőle. A többség mindenesetre értette a kérdést, így a következő arányok születtek: Erdélybe leggyakrabban szervezett utazás során jut el az ember (E:40,4%, M:47,3%), csak ezután következik a családi utazás (E:24,9%, M:15,6%), és az egyéni szervezésű út (ami jelen esetben független a családtól, vagyis a baráti társasággal és élettárral, munkatárral, egyéb ismerőssel történő utazások egy részét sorolhatjuk ide) mindkét részből 18% körüli értékkel.

#### 2.2.8 „Mi jut eszedbe Erdélyről az alábbi kulcsszavakra”

A kérdőív második kérdése szoros kapcsolatban van az imázs-kérdéssel, mivel a szabad asszociációk képesek legjobban tükrözni az emberek véleményét – ez az oka, hogy itt sem soroltam fel konkrét válaszokat, kinek-kinek a fantáziájára bízom a kérdést. A kulcsszavak egy része az erdélyi kultúra ismertségét hivatottak feltárni, ami véleményem szerint szintén kapcsolódik az imázshoz. A kódolás során persze kategorizálnom kellett (volna), de a kulcsszavak nagy részénél meg sem próbáltam, a válaszok sokszínűsége miatt. Ebben a szakaszban tehát a céloom mindössze domináns trendek megvilágítása, nem konkrét megoszlások vizsgálata.

1. **szín:** zöld. Nem túl meglepő módon. Ennél a kérdésnél még egyáltalán nem volt nehéz a gyakoriságokat vizsgálni, a megkérdezettek 80% írta a zöld színt, még csak eltérés sincs a két oldalról. Kis mértékben megjelenik a barna is, leginkább a magyarországi oldalról (8,2%), majd kevés sárga, fehér és vörös.



Nagyon érdekes volt az erdélyi oldalról többször megjelenő vörös-fekete színkombináció. Ennek magyarázata az Erdély címerben rejlik, melynek felső része kék háttérben fekete sast ábrázol, alatta pedig sárga háttérben hét vörös várat. Ennek fényében a sárga, kék és vörös színek is értelmet nyernek, és összességében 8%-ot képviselnek erdélyi részről a címer színei, továbbá az is, miért nem volt ezeknek a színeknek jelentőségük magyarországi részről.

2. **hangulat:** ennél a kérdésnél minden elképzelhető hangulatot felsoroltak, nagyon nehéz volt kategorizálni, ám a leggyakrabban jelöltek világosan kirajzolódtak. Magyarországon és Erdélyben két homlokegyenest ellenkező sorrend bontakozott ki. M: „nyugodt, megnyugvó” az első helyen (12,5%), aztán „jó, kellemes” (10,9%), „szomorkás” (8,9%) és rögtön utána az ellenkezője is, „jókedvű, boldog” (7%). Említést érdemel még talán a „borongós”, és a „békés, barátságos” is. E: első helyen szerepel a „jó, kellemes” (14,7%), majd a „jókedvű, boldog” kategória (13,3%), „nyugodt, megnyugvó” (8%), csak ezek után következik a „borongós” (7,1%), „szomorkás” (6,2%), „melankolikus” (5,8%).

Persze ezeken túl az egyes jelölt hangulatokban is van eltérés, Erdély a magyarországiak számára „rapszodikus”, „felemelő”, „édes-bús”, és „vadregényes” is, míg az ott élők számára „otthonos”, „családias” és néha „feszült”.

3. **érzés:** ez volt az a kulcsszó, amittől meg sem próbáltam kategóriákat felállítani, hiszen itt például a 481 válaszadó nagyjából 300 féle érzést nevezett meg Erdéllyel kapcsolatban. A legjellemzőbbnek itt is a „jó, kellemes” bizonyult – ezt azért nem vettem figyelembe, mert számomra érzés és hangulat teljesen különböző dolog, és a mélyebb gondolatokat szerettem volna előhívni. A leggyakoribb válaszok mindazonáltal a „nyugalom”, az „otthon vagyok” érzése, a „szeretet” és a „szabadság”. Nagy arányú még a „hazafiasság”, „büszkeség” és a „szívbemarkoló szomorúság” jelző.

Néhány különleges szófordulatot szeretnék még megemlíteni, amelyek leginkább leírják Erdély sajátos hangulatát: „enyhe bizsergés”, „furfangos őszinteség”, „Istenközelség”, „nem férek a bőrömbbe” – vagyis „aki nem erdélyi, annak ezt nem lehet szavakkal leírni”.

4. **város/falu:** ez a kulcsszó azt kívánta felderíteni, hogy csak a hagyományos „turistahelyszíneket” ismerik-e. Jelentem, nem. Bár a legismertebb települések persze Kolozsvár, Marosvásárhely, Székelyudvarhely és Csíkszereda, szinte kivétel nélkül említettek apróbb falvakat, kisebb településeket is. A válaszadók nagyjából fele úgy értelmezte a kérdést, mintha választania kellene város és falu között, vagy általában mi róluk a véleménye. Így arra is fény derült, hogy a falvakat nagyon elmaradottnak tartják a városokhoz képest, ami viszont a hagyományőrzés szempontjából nem egy rossz tulajdonság, hiszen a falvak jobban őrzik Erdély „régiségét”.

5. **egyéb hely:** itt egyértelműen a hegyek nyertek, szorosan nyomukban az erdőkkel, és az általánosságban említés mellett szép számban konkrét helyek is szerepeltek, mint a Hargita, a Békás-szoros és a Gyilkos-tó, a Szent Anna tó, vagy maga egész Székelyföld.

6. **(híres) ember:** Erdély legismertebb személyiségei Tamási Áron és Wass Albert. Utánuk következnek csak a történelmi személyiségek, mint Bethlen Gábor és a Báthoryak, majd ismét írók-költők nagy számban: Ady Endre, Koós Károly, Orbán Balázs. Végül a Bolyaiak és Mátyás király, és persze Drakula grófot is jelölték néhányan. Petőfi, Sütő András és a Rákócziak sajnos csak Drakula után következnek, pedig azt hinné az ember, Petőfi Sándor többeknek jut eszébe, ha Erdélyről van szó - mindenesetre ezt a sztereotípiát nem igazolták a megkérdezettek.

7. **irodalmi mű:** majdnem 50%-nak egyértelműen Wass Albert könyvei (szinte mindegyiket felsorolták) jutottak eszébe, ez már az előző kérdés válaszainak megoszlásából egyértelműnek tűnik. Második helyen, az Ábel – trilógia, ami szintén nem nagy meglepetés. Ezeken kívül kis számban Móricz Erdély trilógiájára, Sütő „Anyám könnyű álmodot ígér” c. művére, a Székely Himnusra, és Jókai Mór regényeire asszociáltak.

8. **zene:** szintén rengeteg fajta válasz érkezett, melyeknek egy közös tulajdonsága azért van, többnyire népzeneekre gondoltak (népdalokra, a széki és mezőségi zenére, a csárdásra), és persze a Székely Himnusra. A másik szembevető válaszcsoporthoz Bartók, őt

viszont szintén a népzene kategóriába sorolhatjuk, hiszen legtöbbször a népdal-gyűjtéseit említették. Szerepel még a gyakoribb válaszok között Dancs Annamari (☺) és a mai erdélyi együttesek közül néhány.

9. **étel/ital:** flekken, töltött káposzta, kürtőskalács és szilvapálinka. Kicsit sarkítva persze, hiszen millió féle jellemző ételt és italt említettek ezek mellett, de a leggyakoribb válaszok kétségkívül ezek. A közismert sztereotípiák tehát ebben az esetben igazolást nyertek, a magyarországiak ezeket tartották fontosnak. Kisebbségi arányban szerepel még a (juhtúrós) puliszka, az áfonya mindenféle formában, a szalonna és a különféle csorbák (gulyások), és persze a mics, ami bár nem erdélyi eredetű, mégis népszerű étel a turisták számára is, igazi „kuriózum”. Ami viszonylag csalódást okozott, hogy a híres erdélyi borvizeket nagyon kevesen említették, az olyan jellegzetes ételeket, mint a padlizsánkrém vagy a zakuska, szintén elenyésző számban.

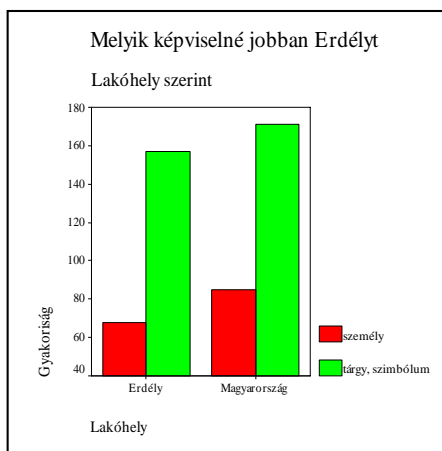
10. **egyéb:** ide bármit írhattak lényegében, ami a felsoroltakon kívül Erdélyről eszükbe jut. Ez volt az a kérdés, ahol konkrétan lehetetlennek tűnt a kategorizálás, közel 400 féle választ kaptam. Néhányat szeretnék csak kiemelni, aminek nagyobb jelentősége lehet: a hagyományőrzés, az erős magyarságtudat, az „igaz szívű emberek”, Erdély „sajátos multikulturális varázsa”, az, hogy itt a „tehen az úton szembejön” végül a személyes kedvencem:

**„fontos, hogy itt élnek az emberek, ez nem egy díszlet, nem egy siratófal!”**

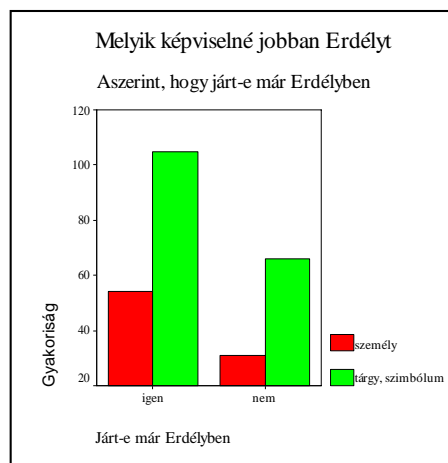
### 2.2.9 „Melyik képviselné jobban Erdélyt”

Újra jobban elemezhető, és nagyon fontos kérdésről van szó. Erdély jövőbeli imázsának sarkalatos pontja lehet egy „logó” kialakítása, vagy egy kép, ami képviselheti a külföld „fejében” a régiót. Két válaszlehetőség volt adott: „személy”, vagy „tárgy, szimbólum”.

Ezt a kérdést több szempontból is elemeztem. Az egyértelműnek látszik, hogy a válaszadók kétharmada jobbnak tartana egy tárgyat, szimbólumot Erdély képviselésére, mint egy személyt. De van-e különbség a lakóhely szerint? Vagy esetleg az életkor befolyásolja a döntést? Számít-e az, hogy az illető járt-e már Erdélyben?

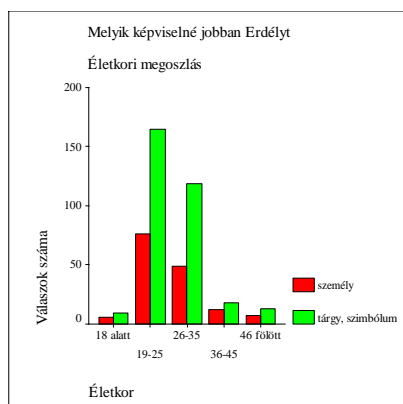


13. ábra

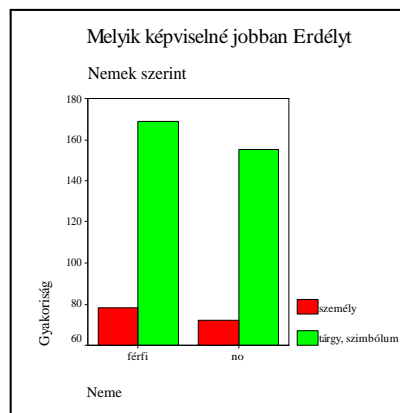


14. ábra

Meglepő válaszok születtek a feltett kérdéseimre. Először is, ha kicsivel is, de a magyarországiak szerint egy személy alkalmasabb lehet a képviseletre, mint ahogy az erdélyiek gondolják. Akik ráadásul jártak is Erdélyben, sokkal kíváncsabbnak tartanak, ha Erdélyt személy képviselné, mint akik nem jártak ott.



15. ábra



16. ábra

Korábban már láthattunk hasonló ábrát az életkori megoszlásra az Erdélybe látogatással kapcsolatban (az csak a válaszadók mintegy negyedét tartalmazta, ez az ábra ellenben a megkérdezettek kétharmadára épül), most azt vizsgáltam, vajon az életkor hatással van-e a választásra. Azt mondhatjuk, hogy a legfiatalabb és az idősebb korosztályok szerint megfelelőbb lenne egy személy kiválasztása, míg a két középső kategória megoszlása a minta megoszlásához hasonló. Ami a nemeket illeti, a nőknél relatíve magasabb a „személy” jelölése, mint a férfiaknál.

## 2.2.10 „Ha személynek kellene képviselni Erdélyt, milyen lenne”

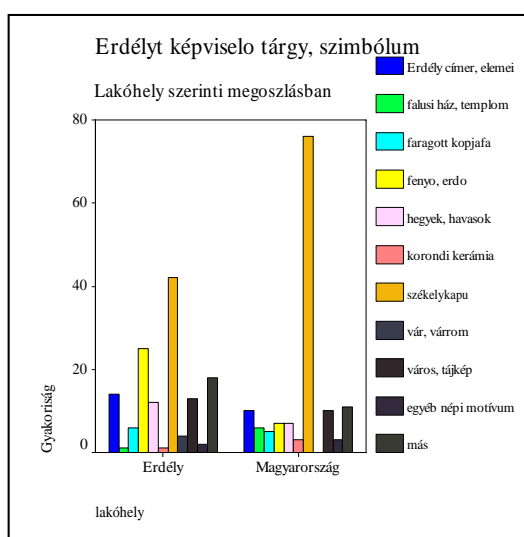
Ez a kérdés Erdély jövőbeli márkaszemélyiségének meghatározására is segítséget nyújthat, tulajdonképpen ilyennek látják most Erdélyt. Ez tehát nem jövőbeli, vagy kívánatos imázs, hanem a jelenleg meglévő. A kérdést csak azok kapták meg, akik az előzőnél „személy”-t jelöltek, mint Erdély jobb képviselőjét, pontosan 148 fő.

Ez a személy az **erdélyiek szerint** férfi (82%), 26 - 45 év közötti (60%), igényes – elegáns öltözködésű (21 és 20%), szellemi foglalkozású, esetleg művész, (33 és 17%), magas pozícióban van (17%), és ha nem Volvón (16,5%), akkor gyalog (16,5%) vagy kerékpáron jár. Kedvenc étele mi lehetne más, mint a töltött káposzta (30%), de alkalmanként szalonnát is eszik hagymával (25%), leggyakrabban valami egyéb étel (30%) van soron.

A **magyarországiak** ettől jobbra eltérő képet festettek: persze csakis férfiról lehet szó (93%), de inkább idősebb korú, 36-55 éves (67%). Öltözködése visszafogott (34%) – konzervatív (24,67%), szellemi foglalkozású (43%), esetleg művész (15,67%). Leginkább gyalog közlekedik (30%), vagy kerékpáron (17%) – ha autója van, az Dacia (14,3%). Kedvenc étele a töltött káposzta (41,67%) vagy a túróspuliszka (21%).

## 2.2.11 „Mi az a tárgy/ szimbólum, ami legszemléletesebben képviselné Erdélyt”

Az egyik legfontosabb kérdést az előzőhöz hasonlóan azok kapták meg, akik „tárgy/ szimbólum”-ot jelöltek Erdély képviselőjeként, 293 fő.



Az ábra alapján jelentős különbségek mutatkoztak erdélyi és magyarországi válaszadók között. Mindkét tábor a székelykapukat tartotta legmegfelelőbbnek (M:52%, E:28,8%) - de míg az erdélyiek több fontos tárgyat is említettek, a magyarországiak a székelykapun kívül elenyésző arányban írtak más tárgyat/szimbólumot.

17. ábra

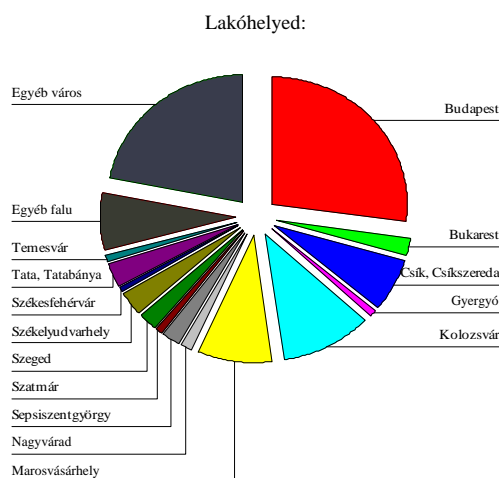
Az erdélyiek megfelelőnek tartanak még a fenyőerdőket (16,67%), az Erdély- címet, vagy egyes elemeit (nap, hold, fekete sas, várak) (9%), a városokat (8,7%) vagy a havasokat (8,03%). A magyarországiak szerint kis arányban az Erdély címer és elemei (7%), a városok (7%), a fenyőerdők (4,8%) vagy a havasok (4,8%) jöhetnek szóba.

## 2.2.12 Demográfia

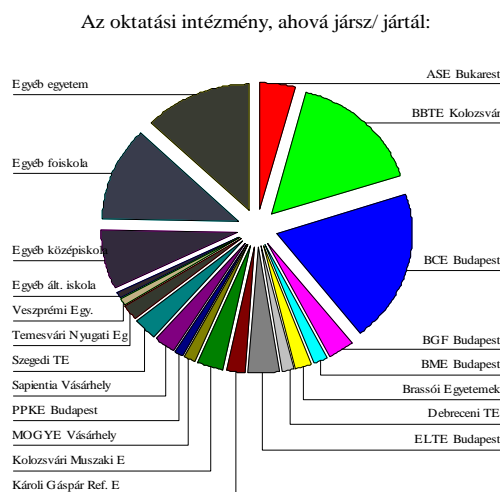
A kérdőív utolsó négy kérdése a válaszadók demográfiai adataira vonatkozott.

A nemek szerinti megoszlás majdnem azonos arányt mutat: 51,4% férfi, 47,2% nő (a fennmaradó 1,4% nem válaszolt).

18. ábra



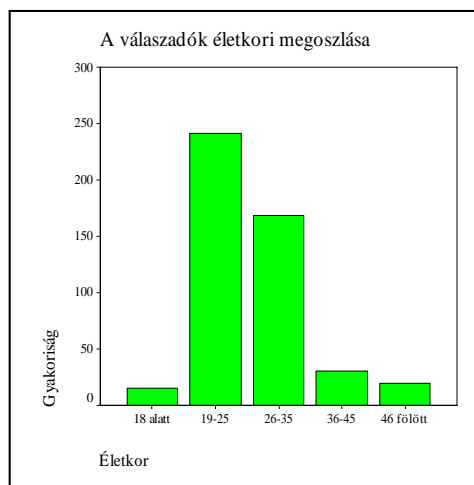
19. ábra



A lakóhely és oktatási intézmény szerinti megoszlást a fenti ábrák mutatják. Az „egyéb város” és az „egyéb egyetem, főiskola” aránya azért lehet ilyen magas, mert vagy nem írtak konkrét helyet, csak „város” vagy „egyetem” megjelölést, vagy adott város, egyetem csak néhány fővel képviseltette magát, és nem láttam értelmét feltüntetni a már eleve zsúfolt ábrán.

A válaszadók teljes életkori megoszlását pedig jelen ábra szemlélteti, 3% 18 év alatti, 50% 19-25 év közötti, 35% 26-35 év közötti, 6,2% 36-45 év közötti, és 4,2% 46 év fölötti válaszadó. 90%-uk esik bele a kutatás elején meghatározott célcsoportba.

20. ábra





### 3. Erdély külső imázsa

A két kutatás alapján összefoglalva Erdély külső (magyarországi) imázsáról a következő megállapításokat tehetjük.

#### 3.1 Természeti adottságok:

Kétségtelenül a legszembetűnőbb és legegységesebb erényei Erdélynek a fantasztikus természeti adottságai. Ez jut legelőször eszébe az embereknek, és szintén első helyen szerepel az Erdélybe látogatás fő indokai között. Fontos turisztikai vonzerőt képviselnek hegyei, fenyőerdei és az egyéb, Európában ritkaságnak számító természeti képződményei, mint a Békás-szoros, vagy a Gyilkos-tó. Erdélynek van egyfajta „természetes bája”, ami megfogja az embereket.

#### 3.2 Kulturális értékek, történelmi hagyományok:

Erdély kultúrája és történelme képviseli a második legerősebb vonzerőt a turisták számára. Sajátos évezredes hangulata és máig megőrzött hagyományai rendkívül egyedi arculatot kölcsönöznek neki, erős a „hely szellemének” pozitív hatása – az odalátogatók számára a gazdasági nehézségek, és nemzetiségi problémák eltörpülnek mellette.



Annak ellenére, hogy meglehetősen gyakori indokként szerepel kultúrája az Erdélybe látogatás indokaként, eléggé felszínesen ismerik, legtöbbször a mindenki által tudott sztereotípiákra hagyatkoznak. Ennek oka lehet Erdély kevés és gyenge kommunikációs tevékenysége Magyarországon. A kultúrán belül a legnagyobb vonzerőt a műemlékek képviselik, az egyéb művészetek és a városok kevésbé kedveltek. Meglepő, hogy a gasztronómiájáról sincsenek „nagy” véleménnyel a magyarországiak – egészen addig, míg el nem mennek Erdélybe, és ki nem próbálják.

Ami Erdély és Magyarország különös kapcsolatát illeti, a magyarországiak többsége még mindig foggal-körömmel ragaszkodik Erdély Magyarországhoz tartozásához, ez meghatározza a véleményüket Erdélynek a történelemben betöltött szerepéről. Lojális és

kitartó képet festenek róla, sőt, a magyarországiak csaknem fele gondolja, hogy Erdély a magyar kultúra bölcsője. Ezen felül sokat szenvedett régiónak tartják Erdélyt, és a pozitívumok ellenére nagy többségük nem tudná elképzelni, hogy ott éljen.

### **3.3 Társadalom**

Az erdélyieket Magyarországon barátságos, vendégszerető és szorgalmas népnek tartják, akik időnként zárkóztak és keményfejűek tudnak lenni. Általánosságban jó velük beszélgetni, és bár nagyon büszkék és néha hirtelen haragúak, alapjában véve békés természetűek és viszonylag könnyen alkalmazkodnak. Egyáltalán nem lusták vagy unalmasak, bár nem is túl elégedettek.

A kapcsolatok az erdélyi barátokkal és rokonokkal a magyarországiak döntő többségének nagyon fontosak.

### **3.4 Gazdaság**

Erdélyt ha kritika érheti, az bizony a gazdaságával és az egész régió „állapotával” kapcsolatos. Az infrastruktúrát és a közlekedési lehetőségeket egyenesen elfogadhatatlannak minősítették, de a gazdaság egésze sem túl fényes. Ami pozitívum, hogy a közbiztonság elég jó. Ami a városok, települések állapotát illeti, a sok kéregető, a kosz, és helyenként a nyilvánvaló szegénység rontja leginkább a képet. Ezek a negatívumok azonban felejtethetők, és ha később Erdélyre gondol egy magyarországi turista, nem ezek az első emlékei a régióról.

Erdélyt összességében egy idősödő, konzervatív és meglehetősen visszafogott úriembernek képzelik, aki szellemi foglalkozást űz, és a hagyományos közlekedési módokat választja, esetleg van egy Daciája, többnyire pedig székelypárosztát vagy túróspuliszkát fogyaszt.

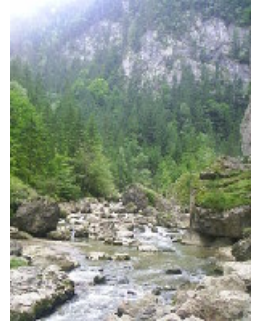
Ha Erdély legfőbb szimbólumát kell megnevezniük, a székelypukra gondolnak elsősorban.

## 4. Erdély belső imázsa

Az erdélyi fiatalok természetes módon helyenként nagyon eltérően látják saját magukat és lakóhelyüket, mint a magyarországiak.

### 4.1 Természeti adottságok:

Abban egyetért a két csoport, hogy fantasztikusak a természeti értékei, az erdélyiek talán még nagyobb jelentőséget tulajdonítanak neki, mint a magyarországiak. Mindazonáltal, szerintük Erdélybe egyáltalán nem csak kirándulni érdemes járni, a történelmi városok, és a műemlékek hasonló vonzerőt kellene képviseljenek.



### 4.2 Kulturális értékek, történelmi hagyományok:

Saját magát mindig pozitívabb színben látja az ember, mint ahogy esetleg mások vélekednek róla. Nincs ez másképp esetünkben sem, saját lakói Erdélyt színesebb, kulturális látnivalókban és hagyományokban rendkívül gazdag térségnek tartják, és a gasztronómiát egyik nagyon fontos erősségüknek gondolják.

Erdély és Magyarország kapcsolatáról eltérően vélekednek, nagyon erős régiós identitás figyelhető meg – Erdélyt leginkább önálló régióként tudják elképzelni. Természetesen a megkérdozettek több mint fele Erdélyt tartja a magyar kultúra bölcsőjének.

Szerintük Erdélyben élni jó dolog, és minden erdélyi büszke lehet a származására.

### 4.3 Társadalom

Az erdélyiek saját magukat lényegesen szélsőséesebbnek gondolják, mint a magyarországiak. Rendkívül barátságosnak és vendégszeretőnek, és hasonló mértékben büszkének is tartják magukat. Gyakran zárkóztak, és visszahúzódoak, de igazán nyitottak is tudnak lenni. Nagyon szorgalmasak és gyors észjárásúak, jó velük beszélgetni. Számukra is nagy fontossággal bírnak a magyarországi kapcsolatok, még talán erősebben kötődnek, mint a magyarországiak.

#### **4.4 Gazdaság**

A nehézkes közlekedés, rossz infrastruktúra szerintük még rosszabb, mint a magyarországiak számára, hiszen benne élnek, érzékelik a súlyát. Ezen túl a szegénység és a koldusok jelenléte is jobban zavarja a „gazdát”, mint az odalátogató turistát.

Erdélyt összességében egy fiatal férfinak képzelik el, aki magas beosztása révén Volvóval furikázik, elegánsan és igényesen öltözködik, és kedvenc étele a töltött káposztán kívül a szalonna-hagyma kombináció.

Színe természetesen a zöld, esetleg fekete-piros, és szintén a székelykapuk lehetnek a legszemléletesebb szimbólumai, amit kiegészíthet az Erdély-címer, vagy a havasok látképe.

## 5. SWOT analízis

Erdély imázsára vonatkozólag végül egy helyzetelemzést készítettem el, mely a primer kutatásokra és a régióról a szakirodalomban megtalálható szekunder információkra támaszkodik. Erdély külső és belső imázsa nem tér el egymástól nagyon jelentős mértékben, inkább a részletekben keresendő a különbség. Ezeket a különbségeket a SWOT analízisben a lehetőségek között tüntettem fel, mint kívánatos változtatásokat. Az elemzés Erdély turisztikai imázsának szempontjából tartalmazza az egyes erősségeket, gyengeségeket, nem tér ki részletesebben egyéb gazdasági kérdésekre, csak azokat a tényezőket tartalmazza, melyek közvetlen hatással lehetnek az imázsra, megítélésre.

21. ábra

<b>Erősségek (S)</b>	<b>Gyengeségek (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ természeti szépségek</li> <li>○ hagyományörzés, kultúra sokszínűsége és egyedisége</li> <li>○ történelmi múlt gazdagsága</li> <li>○ barátságos, vendégszerető emberek</li> <li>○ régiós-tudat, kedvező földrajzi fekvéssel</li> <li>○ sok kapcsolódási pont Magyarországgal (közös múlt, nyelv, értékek)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ gyenge infrastruktúra</li> <li>○ relatíve gyengébb gazdaság, elmaradottság, szegénység</li> <li>○ etnikai „csatározások”</li> <li>○ kitörni képtelenség (egymás segítségének, együttműködésnek a hiánya, kollektív „bűnbak” érzet, mártíromság)</li> <li>○ túlzott büszkeség</li> </ul>
<b>Lehetőségek (O)</b>	<b>Fenyegetések (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Régiós identitás-tudat erősítése</li> <li>○ Imázsepítés, a külső és belső kép közelítése</li> <li>○ Gazdasági fejlesztések strukturális alapokon keresztül</li> <li>○ Az etnikai problémák helyett összefogás keresése, az energiákat nem egymásra mutogatásra pazarolni</li> <li>○ Erdély-autonómia, Székelyföld autonómiája helyett, így nagyobb esély a kiugrásra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etnikai problémák elmélyülése, válsághelyzet</li> <li>○ Bezárkózás Székelyföld területére</li> <li>○ Elégtelen magyarországi kommunikáció</li> <li>○ „Kollektív sértődöttség” érzete Magyarországgal szemben, negatív attitűdök, végleg elszakadás</li> </ul>

## **VI. ÖSSZEGZÉS ÉS JAVASLAT EGY ERDÉLY-MÁRKA FELÉPÍTÉSÉRE**

A dolgozat zárásaként a primer kutatások és az elméleti háttér-információim alapján megkísérlek javaslatot tenni egy lehetséges Erdély-márka felépítésére, főként magára a folyamatra koncentrálva, de az eredményeket alapul véve magára a márka-arculatra is.

Mint az elméleti részben már kifejtettem, és több neves szerző munkájával alátámasztottam, egy jó imázs-építés nem nélkülözheti a megfelelően előkészített, és széles körben elvégzett alapkutatásokat, kulcskérdés az ország, régió, vagy márkázni kívánt egyéb terület jelenlegi külső és belső imázsának, valamint ezek eltérésének megismerése.

Mint hosszas dolgozat-előkészítő munkám során kiderült, Erdélyről hasonló kutatás, ami kimondottan az imázsát veszi célba, nem készült. Többen foglalkoztak az erdélyi magyarság identitástudatának felderítésével, az erdélyi és székelyföldi autonómia törekvések hátterével, jogosságával és esetleges következményeivel, de az imázs kérdését részletesen nem érintették. Románia imázsával ellenben számos tanulmány foglalkozik, melyek többsége Erdélyt meg sem említi, érintőlegesen sem foglalkozik a romániai magyarsággal.

Dolgozatom fő célja tehát egy kiindulási alap biztosítása volt, egy viszonylag nagy mintán elvégzett kutatás segítségével, mely természetesen nem reprezentatív, és a pontos számok tekintetében nem lehet messzemenő következtetéseket levonni belőle, de kijelöl egy lehetséges irányt, amin el lehet indulni, és további kutatásokkal alátámasztani (vagy éppen megcáfolni) a felvázolt lehetőségeket. A kutatás Magyarország és Erdély viszonyában, és nagyrészt turisztikai szempontokra támaszkodva tárgyalja Erdély imázsát.

Természetesen szükség lehet másodlagos kutatásokra is, egy terület képéről, imázsáról helytálló és fontos következtetéseket lehet levonni a környező országokban megjelent, őt érintő sajtócikkekből is, a megfelelő márkapozíció kialakításához ez a lépés kihagyhatatlan.

A kutatások után következő lépés a helyzetelemzés, ami értékeli a jelenlegi pozíciót, a külső és belső imázs közti különbségeket és az ezekben rejlő lehetőségeket, veszélyeket. Dolgozatomban helyzetelemzésként egy SWOT analízist készítettem, mely azonban nem

feltétlenül teljes, hiszen elsősorban turisztikai-, és imázs-kérdésekre reflektál, egyéb gazdasági szempontokat keveset tartalmaz.

A helyzetelemzés után feltétlenül szükséges egy olyan szakember-gárda alkotó csoportba szervezése, akik jól ismerik Erdély helyzetét, szellemét, szerepét a régióban – nem feltétlenül a legnevesebb külföldi személyek a legjobbak egy régió márkázásában, bizonyított tény, hogy a terület saját szakemberei sokkal helytállóbb márkapozíciót képesek kidolgozni. Ideális esetben minden kapcsolódó terület szakembereit tömöríti a csoport, nem elég csak a reklámszakma, vagy a PR, de a média, különböző gazdasági területek képviselőit, és a mindenkori kormányzatot (ez lehet akár helyi önkormányzat is) is reprezentálja. Ez persze nem jelenti azt, hogy a márká kialakításában bármilyen politikai felhangra szükség lenne, sőt, a kívánatos az, hogy egyáltalán egyik „fél” nézetei se legyenek túlsúlyban, hiszen a márkának időtálló értékeket kell képviselnie, és remélhetőleg hosszú ideig a „piacon” lesz. A kormányzat jelenléte elsősorban a kellő (anyagi) támogatás biztosítása miatt fontos, illetve egy független szervezet létrehozásában nyújthat segítséget, melynek feladata a márká kialakításán túl annak kommunikálása, fejlesztése, gondozása is.

## **1. Az Erdély-márka**

A szakértői csoport egyik feladata tehát a márkaarculat felépítése, melyhez segítséget a kutatások nyújthatnak, és a világ márkázása során oly gyakori ötletversenyek. Utóbbiak adnak lehetőséget arra, hogy a régióban élők megszólalhassanak, véleményt nyilváníthassanak, és gyakran egészen egyedi látásmódot képviseljenek a megalkotni kívánt márkáról. Erdély esetében 2005 nyarán zajlott egy „Erdélyimázs” című ötletverseny a Transindex Internetes portál, az RMDSZ és a Communitas Alapítvány összefogásának eredményeként.

A márkaarculat része kell legyen egy egységes kép, egy logó, egy szimbólum, amit ha meglátnak, egyértelműen Erdélyre asszociálnak róla. Lényegesek a színek, a tipográfia, az alakzatok és persze fontos az egyszerűség, letisztultság. Fontos még egy átfogó szlogen, de mindezek csak a márká külső design-ját adják, ha nem teszünk mögé értékeket, személyiséget, semmit sem ér, üres lesz.

Az alábbi javaslatok a márka-arculat kialakítására főképpen a primer kutatások eredményeire épülnek.

Bár a kutatásom során sok Erdélyről élő sztereotípiát igazolást nyert, ezek nem feltétlenül negatív sztereotípiák. Véleményem szerint az imázsépítés során fontos, hogy legyenek fogódzkodók, hogy ne teljesen idegen legyen a külvilág számára a felépített márka, így a sztereotípiáknak is jelentős szerepet szánhatunk a megjelenésben. Egyértelmű, hogy Erdély nem csak székelykapukból és fenyőerdőkből áll, mégis ez a legerősebb szimbólum, ami az emberek fejében él, és szerintem nem szabad elvetni.

Ezek alapján tehát Erdély színe a zöld. Emellett, ami jelentőséget képviselhet, az a címerben domináns piros-fekete szín, ez inkább az erdélyiekben erős asszociáció. Ami pedig a szimbólumot illeti, a legerősebbek a már említett székelykapuk, a havasok és fenyőerdők, és ismételt az Erdély-címer. A kutatások során az derült ki, hogy a megkérdezettek egyharmadának szimpatikusabb lenne, ha Erdélyt személy képviselné. Véleményem szerint a kettő nem zárja ki egymást, az egységes logót a szimbólumokból lehetne kialakítani, míg a marketingkommunikáció során, a plakátokon, reklámfilmekben, egyéb hirdetésekben pedig következetesen (híres) erdélyi emberek népszerűsíthetnék a régiót – ez a módszer a külföldi márkázási kísérletek során is „bevett szokásnak”, és többnyire működő eljárásnak bizonyult.



Ami a márka személyiségét illeti, eltérően látják Erdélyt Magyarországon és Erdélyben – az erdélyi kép fiatalosabb, „menőbb”, lendületesebb, mint ami az anyaországokban él. Az imázs szempontjából kívánatosabb lenne, hogy a magyarországi kép változzon a modernebb erdélyi irányába, erre nagyon jó példa a brit márka kialakítása során futott kampány, melyben az ország hagyományos és modern értékeit, személyiségeit, büszkeségeit állították egymással szembe, így ismertette meg a külfölddel a „modern Britanniát”. Ez nem jelenti a hagyományok elvetését, de tudatosítja a változásokat, és jelentős imázsformáló erővel bír.



Ami pedig a márka háttérében lévő értékeket illeti, talán ez az egyik legösszetettebb feladat. Nem az a nehéz, hogy megfelelő értékeket találjunk, hiszen abból van bőven – de nem szabad egyszerre „mindent kínálni”. A vendégszerető és barátságos emberek képe kevés, hiszen rengeteg országot pozicionáltak erre az értékre. Ennél többet kell felmutatni, valami igazán vonzó tulajdonságot, amit senki más nem képes nyújtani. Erre szerintem nagyon jó példa lehet Erdély sokat emlegetett sajátos hangulata. Elsősorban a multikulturalitásnak köszönheti, persze, de ezek a kultúrák az évszázados együttélés során hatottak is egymásra, és ezek egyvelegéből, illetve a sehol máshol Európában nem jellemző „szárazföldi sziget” jellegből alakulhatott ki a jellegzetes hangulatvilág. A magyarországiak számára persze Erdély fájó pont is, az anyaországból kiszakíttóság még egy bizonyos pluszt ad a hangulathoz, azt a bizonyos „bizsergető” és „édes-bús” érzést. A magyar és székely gyökerek hangsúlyozása Erdély magyarországi kommunikációjában jelentős részt kell kapjon, de nem szabad elfelejteni, hogy Erdély régóta nem magyar többségű, és el kell kerülni a pusztán etnikai alapon történő imázs-építést.

Erdély, mint termék rengeteg különböző turisztikai lehetőséget kínál, a természeti adottságain kívül millió egyéb ága van, amit kevés összefogással, fejlesztéssel jobban ki lehetne aknázni. Erdélynek húzóágazata lehet a turizmus, ez az egyik legfőbb oka, hogy turisztikai imázst igyekeztem vizsgálni. A történelmi múltból fennmaradt műemlékek, városok, kastélyok játszhatnak nagy szerepet, illetve a sokrétű és gazdag kultúra megismertetése is lényeges lenne. A (gyógy)fürdők és borvízforrások, a só-turizmus már jelenleg is ismert és elismert erényei a régiónak, de hatásosabb és hatékonyabb kommunikációval csak pozitív változásokat lehetne elérni. Persze a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásához elengedhetetlen a jó infrastruktúra, az Erdélyt átszelő autópálya megépítése, a főbb turistaútvonalak karbantartása az első lépések egyike kell legyen (a napokban napvilágot látott hír szerint Marosvásárhelyt, a régió egyik központját, repülőn gyorsabban, olcsóbban és persze sokkal kényelmesebben meg lehet már közelíteni, mint akár busszal, akár vonattal..).

A márka-arculat kialakítása utáni lépésekkel keveset foglalkozik a dolgozat, hiszen nem tartozik a fő tárgyházhoz, a kutatásokhoz. Mindenesetre, összefoglalásként meg kell említeni, hogy a márkát nem elég létrehozni, kellően kommunikálni kell, és folyamatosan alakítani, fejleszteni – gondozni. Ami a kommunikációt illeti, kellően átfogó és hatékony kell legyen, elsősorban a márkaismertség növelését kell szolgálnia, de abba a hibába sem szabad esni,

hogyan szerezhetjük be. Az a legjobb, ha az új márka észrevétlenül válik az életünk részévé, megismerjük, elfogadjuk és azonosulni tudunk vele.

Záró gondolatokként szeretnék néhány újabb utat, kutatási lehetőséget megemlíteni, melyek elsősorban terjedelmük miatt nem fértek bele részletesen a dolgozatba, de Erdély imázsának pontosabb meghatározásához szükségesek.

Az első és legfontosabb ilyen, a régiómarketing. Dolgozatom elméleti részében csak felületesen érintettem, bár Erdély márkázása leginkább régió szerepére épülhet. További kutatások célja lehet esetleg felderíteni, hogy a régió egyes területei milyen módon járulhatnak hozzá az imázsépítéshez, kialakíthatók például az Erdély régió belüli régiók saját arculatai és kínálata, melyekhez mintegy esernyőmárkaként szolgálhatna az Erdély márka. Ilyen kisebb terület lehet a tömb-magyar Székelyföld, vagy a német hatásokkal büszkélkedő Bánság.

További érdekes téma lehet az erdélyi turizmus mélyebb vizsgálata, a fő tendenciák pontos meghatározása, és a turizmusnak a régiómarketingben és az imázs alakulásában betöltött szerepe.

A dolgozatban tárgyalt kutatás pedig természetesen kiterjeszthető akár a teljes, és nem csak a turisztikai imázs vizsgálatára, akár az erdélyi románok és a még ott élő szászok véleményére, így színesebb képet kaphatunk a témáról, hiszen jelen dolgozat kizárólag az erdélyi és magyarországi magyar fiatalok véleményét tükrözi.

# IRODALOMJEGYZÉK

**Al Ries – Jack Trout** (1993): A marketing huszonkét vastörvénye, Bagolyvár Kiadó, Budapest

Anonymus szerző, <http://www.klminc.com/branding/brand-relevance.html>, letöltés ideje: 2006. 04. 18.

**Baker, Bill:** 18 Reasons Why You Need a Destination Brand, [www.destinationbranding.com](http://www.destinationbranding.com), letöltés ideje: 2006.01.08.

**Berács József** (2002): Nemzeti imázs és versenyelőny, in: Marketing és Menedzsment 36. évf. 1. szám, p. 8-11.

**Békés Tamás** (2000): Országképünk a francia agrár- és élelmiszerpiacon, diplomadolgozat, Szent István Egyetem, Gödöllő

BRANDING articles by KLM, <http://www.klminc.com/branding.html>, letöltés ideje: 2006.01.08.

Branding Britain, [http://www.wolff-olins.com/britain/brit\\_content.htm](http://www.wolff-olins.com/britain/brit_content.htm), letöltés ideje: 2006.01.08.

Branding Bulgaria Project, <http://www.image.bg/about/>, letöltés ideje: 2006.01.08.

Branding State and Civic Entities, [http://www.klminc.com/branding/brnd\\_state-civic.html](http://www.klminc.com/branding/brnd_state-civic.html), letöltés ideje: 2005.11.10.

Bulgaria in the eyes of the world, [www.sofiaecho.com](http://www.sofiaecho.com), Letöltés ideje: 2006. 03. 21.

<http://csik.sapientia.ro/kozoz/regio.html>, letöltés ideje: 2006.04.23.

Európai Összehasonlító Kisebbségkutatások Közalapítvány: Átalakuló régiók, Székelyföld és Erdély gazdasága, 9. számú műhelytanulmány, Budapest 2004.

**Éger György** (2000): Regionalizmus, határok és kisebbségek Kelet-Közép-Európában, Ph. D. értekezés, Budapest

[www.experiencebulgaria.org](http://www.experiencebulgaria.org), Letöltés ideje: 2006. 03. 21.

Fókuszban a márkaérték 1. – Országmarkázás az EU csatlakozás tükrében (2004)

[www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283](http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4283), letöltés ideje: 2005.11.04.

[www.geocities.com/erdelyilobby/htm/info\\_h.htm](http://www.geocities.com/erdelyilobby/htm/info_h.htm), letöltés ideje: 2006.04.23.

**Gyárfás Dóra** (2005): Magyarország nem márka, [www.canadahun.com](http://www.canadahun.com), letöltés ideje: 2005.10.21.

**Hristova, Rozalia** (2002): Bulgaria branded, [http://www.sofiaecho.com/article/bulgaria--branded/id\\_4975/catid\\_5](http://www.sofiaecho.com/article/bulgaria--branded/id_4975/catid_5), letöltés ideje: 2006.01.08.

**Hristova, Rozalia**: Bulgaria Branded, [www.sofiaecho.com/article/bulgaria--branded/id\\_4975/catid\\_5](http://www.sofiaecho.com/article/bulgaria--branded/id_4975/catid_5), Letöltés ideje: 2006. 03. 21.

Insights for Branding Places, [www.destinationbranding.com](http://www.destinationbranding.com), letöltés ideje: 2006.01.08.

**Jenes Barbara** (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei, in: Marketing és Menedzsment 39. évf. 2. szám, p. 18-29

**Kandikó József** (2001): A regionális arculat értelmezése és kialakítása, in: Turizmus bulletin 5. évf. 2. szám, p. 15-18.

**Kewin Lewes**: Branding Bulgaria,

<http://www.bulgariantourism.com/conference/1conference/presentations.php>, Letöltés ideje: 2006. március 21.

**Klein, Naomi** (2004): NO LOGO – Márkák, multik, monstrumok, AMF - Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest

**Kolumbán Gábor** (2004): A régiómarketing alkalmazása Székelyföld régiófejlesztésében, in: Marketing és Menedzsment 38.évf. 6.szám és 39. évf. 1. szám, p.149-156.

**Kotler, Philip** (2004): Marketing Menedzsment, KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest

**Leonard, Mark**: Rebranding Europe, <http://fpc.org.uk/articles/205>, letöltés ideje: 2006.01.08.

LogoLounge „Can a nation be branded?” interjú Marius Ursache és Jack Yan kreatív igazgatókkal, [www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73](http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73), letöltés ideje: 2006. 03. 21.

**Lőrincz György** (2004): Imázskészítők, Esszé és publicisztika; Pallas-Akadémia Könyvkiadó, Csíkszereda

Magyar Kereskedelmi Iroda, ITD Hungary Bukaresti Irodája: Románia - Összefoglaló tájékoztató, 2005. március

Magyar Kereskedelmi Iroda, ITD Hungary Bukaresti Irodája: Sajtóanyag, Bukarest 2005. szeptember

**Malota Erzsébet** (2004): Ország eredet imázs II., Marketing & Menedzsment 2004. 6. – 2005. 1. szám

Marketing & Menedzsment Országimázs sorozat, 1996. 1-6. szám

Miniszterelnöki Hivatal tájékoztatója az Országimázs Rt. tevékenységének vizsgálatáról, [misc.meh.hu/letoltheto/kancel\\_szolg\\_doku/tajekoztato-orszagimazs.doc](http://misc.meh.hu/letoltheto/kancel_szolg_doku/tajekoztato-orszagimazs.doc), letöltés ideje: 2006.04.21.

**Móricz Éva** (2004): Reklámpszichológia, Aula Kiadó, Budapest

**Nacheva, Velina:** „Rebranding” Bulgaria, [www.sofiaecho.com/article/rebranding-bulgaria/id\\_6999/catid\\_47](http://www.sofiaecho.com/article/rebranding-bulgaria/id_6999/catid_47), Letöltés ideje: 2006. 03. 21.

New Yorkban összetartanak a magyarok - Imázs blamázs (2004), <http://www.tv2.hu/cikk.php?cikk=100000088621&oldal=4>, letöltés ideje: 2005.10.21.

**Olins, Wally (1999):** TRADING IDENTITIES: Why Countries and Companies Are Becoming More Alike, <http://fpc.org.uk/publications/103>, letöltés ideje: 2005.11.06.

**Olins, Wally** (2004): A márkák, A márkák világa, a világ márkái – Hollósi Ilona fordítása, József Műhely Kiadó, Budapest

Országkép 2000, Gallup Országimázs Vizsgálat

**Papp-Váry Árpád Ferenc** (2003a): „Brand new image” vagy „New brand image”? in: Marketing és Menedzsment 37. évf. 3. szám, p. 5-11.

**Papp-Váry Árpád Ferenc** (2003b): Az ország mint márka, [http://www.phd.hu/tavasz2003/tsz\\_2003/tudomanyosszekciok/tavasziszel2003\\_pappvaryarpadaferenc.htm](http://www.phd.hu/tavasz2003/tsz_2003/tudomanyosszekciok/tavasziszel2003_pappvaryarpadaferenc.htm), letöltés ideje: 2006.01.08.

**Papp-Váry Árpád Ferenc** (2004): Országok márkái, márkák országai, <http://www.eco.u-szeged.hu/tudkozlemeny/pdf/2004/Papp-Vary.pdf>, letöltés ideje: 2006.04.23.

**Pink, Daniel H.** (1999): The Brand Called UK, <http://www.fastcompany.com/online/22/branduk.html>, letöltés ideje: 2006.01.08.

**Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmuth** (2002): Régió- és település-marketing, KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest

**Pomogáts Béla** (2005): Felelősség Erdélyért, Nemzetpolitikai jegyzetek 1988-1994; Pallas-Akadémia Könyvkiadó, Csíkszereda

Presentation of Towards a Strategy for Representing Bulgaria (2003), <http://www.image.bg/news/?id=13>, letöltés ideje: 2006.01.08.

**Randall, Geoffrey** (2000): Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Kiadói Rt. Budapest

Rebranding Britain: Your comments (2001), <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/1330651.stm>, letöltés ideje: 2006.01.08.

Region Branding, [www.placebrands.net/DreamHC/Pagina10.html](http://www.placebrands.net/DreamHC/Pagina10.html), letöltés ideje: 2006.04.22.

Európa gazdaságföldrajza: Románia, <http://foldrajz.ttk.pte.hu/turizmus/letoltes>, letöltés ideje: 2006.04.23.

**Sándor Imre** (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve, Aula Kiadó, Budapest

Should we rebrand Britain? (2001), <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/1311521.stm>, letöltés ideje: 2006.01.08.

**Tabajdi Csaba** szerk. (2002): Esélyek és veszélyek – A kisebbségi önazonosság megőrzésének európai tapasztalatai; Codex Print Kft. Kiadó, Budapest

[www.talaljuk-ki.hu](http://www.talaljuk-ki.hu)

**Tankó Zoltán** (2002): Székelyföldi vállalatok gazdasági és kulturális környezete, in: Marketing és Menedzsment 36. évf. 5-6.szám, p. 119-128.

The Branding Bulgaria Project, [www.image.bg](http://www.image.bg), Letöltés ideje: 2006. 03. 21.

**Totth Gedeon** (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kara, Budapest

**Tóth Tamás** (2003): Szolgáltatások és termékek nemzetközi marketingje, BKÁE Egyetemi Jegyzet, Budapest

Turizmus Magyarországon (2003, 2004, 2005), a Magyar Turizmus Rt. kiadványa

UK Images selling Britain to the world (1998), <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/171818.stm>,  
letöltés ideje: 2006.01.08.

UK OK, <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?Archive=True&ArticleID=73>, letöltés ideje: 2005.12.14.

**Vaknin, Dr., Sam** (2005): Nation Branding and Place Marketing  
<http://samvak.tripod.com/nationbranding.html>, letöltés ideje: 2005.11.10.

**Van Ham, Peter** (2002): A márkás állam felemelkedése, Martini Borbála fordítása, in: Marketing és Menedzsment 36. évf. 1. szám, p. 3-7.

Webcast: Rebranding Britain competition results (2001),  
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/1311588.stm>, letöltés ideje: 2001.01.08.

**Williams, Tim**: How to Promote Bulgaria Better to the World?  
<http://www.bulgariantourism.com/conference/1conference/presentations.php>, Letöltés ideje: 2006. 03. 21.

**Wolff - Olins** (2001): Branding Britain Case study, Bye bye bulldog, [http://www.wolff-olins.com/britain/brit\\_content.htm](http://www.wolff-olins.com/britain/brit_content.htm), letöltés ideje: 2006.01.08.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.