

Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején

Fürediné dr. Kovács Annamária

Egyetemi adjunktus, Szent István Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete
kovacs.annamaria@gtk.szie.hu

Urbánné Treutz Ágnes

Egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete
urbanne.treutz.agnes@gtk.szie.hu

Absztrakt: Az országmárka (country brand) mint fogalom 1996-ban jelent meg. Az országmárkázás tágabb kontextusát tekintve a helymárkázás egy formája, és szoros összefüggésben áll a desztinációk márkázásával. Abból a koncepcióból alakult ki, hogy az országok, helyek esetében ugyanúgy alkalmazható a marketing szemléletmódja és eszköztára, mint a termékek és szolgáltatások esetében. Az országmárkázás során az országimázst, az országgal kapcsolatban a fogyasztók fejében kialakult képet próbálják a márkázás eszköztárával tudatos céloknak megfelelően alakítani. Publikációinkban az országmárkázás és az országimázspépítés összefüggésrendszerét járjuk körül. A téma aktualitását adja, hogy a Magyar Turizmus Ügynökség 2017-ben kiemelt feladatként kapta országunk kormányától egy turisztikai országmárka építését.

Keywords: országmárka, országimázs, desztináció, turizmus

1. Bevezetés

A globális piacokon egyre erőteljesebb verseny zajlik az országok között. Az ezredfordulón felismerték azt a lehetőséget, hogy a termékek, valamint szolgáltatások piacán használt marketing eszközöket az országok közötti versenyben is alkalmazzák. A desztinációk, országok esetében adaptálják a márkázás már jól ismert és bevált gyakorlatát is. A stratégiai gondolkodás, a tudatos imázspépítés, a pontos pozicionálás, a márka arculatának átgondolt megtervezése hozzájárulnak ahhoz, hogy az országok jobban teljesítsenek a nemzetközi megmérettetésekben. A nemzetközi turisztikai piac átrendeződése miatt hazánk esetében a piacok megtartása szempontjából kiemelt jelentőségű a differenciálódás eszközeit kínáló márkázási stratégia.

2. Anyag és módszer

A publikáció egy szakirodalmi elemzést foglal magába. A releváns hazai és nemzetközi szakirodalmat tekintjük át és összehasonlító elemzést végzünk. A tanulmány második részében az országmárkaérték mérési módszerek adatait közöljük. A tanulmány harmadik részében a Magyar Turizmus Zrt., illetve a Magyar Turisztikai Ügynökség marketingterveinek és stratégiáinak tükrében vizsgáljuk az országmárka szerepét a turisztikai ágazat szempontjából.

3. Az országmárkázás elméleti megközelítése

3.1 A márkázás megnövekedett jelentősége

Az Amerikai Marketingszövetség márká definíciója Philip Kotler munkássága nyomán annyira elterjedt, hogy azóta is valamennyi meghatározó szakirodalmi forrásban azt használják a márká kifejezés értelmezésére. Eszerint a márká, azaz a brand egy név, kifejezés, formaterv, szimbólum vagy ezek kombinációja, ami adott eladó termékét vagy szolgáltatását azonosítja, megkülönbözteti a versenytársak termékétől, szolgáltatásától. (AMA, 2017) A márká jelentősége azonban messze túlhaladt az azonosító és jogi szerepen. A márkázás súlya mindenütt fokozottan nőtt. A megfoghatatlan termékek, így a szolgáltatások körében is. Jellemzővé vált szervezetek, intézmények, sőt személyek márkázása is. Jelen cikkünkben azt vizsgáljuk, hogy milyen elméleti alapokon terjedt el a helyek, desztinációk, de mindenek felett az országok márkázása.

3.2 Az országimázs az országmárkázás szempontjából

A modern megközelítések a márká definíciók fókuszát a fogyasztókra helyezik, és a márkát úgy fogalmazzák meg, mint a fogyasztókban élő kép, imázsok összessége egy márkával kapcsolatban. (pl. Van Ham 2002-es definíciója) Az országmárkázás ennek tükrében az országimázs tudatos építésének az a formája, amelyben tudatos márkázási eszköztárral építik arculatukat, vagyis márkázzák megjelenésüket. (Jenes, 2014) Ha nem alakítanak ki tudatosan egy karakteres képet egy országról, akkor a fogyasztók sztereotípiákat fognak kreálni, amelyet később nagyon nehéz felülmúlni, megváltoztatni. A szakértők azt is látják, hogy minél kevesebbet érintkezik valaki egy országgal, annál inkább sztereotipizált kép él benne az országgal kapcsolatban. A spontán imázsalakulás valamilyen irányba terelése jelentős marketingkihívás. (Papadopoulos 2002 in Töröcsik-Somogyi, 2009) Az imázs egyfolytában változik. Tényszerű és érzelmi hatások egyaránt befolyásolják. Az országmárkázással érvet, egyben emocionális dimenziót adunk az országhoz, mint márkához. Ezzel szemben a márkázatlan országok számára nehéz a figyelem felkeltése. Az imázs és a reputáció egy ország stratégiai értékének meghatározó részét képezik. (Van Ham 2002 in Töröcsik-Somogyi, 2009)

Az országimázs vizsgálatával az 1960-as évektől foglalkozik a szakirodalom. Elsősorban azt kutatták, hogy az országéredet hogyan befolyásolja a termékválasztást. Ezt country of origin effectnek nevezzük. „Az országéredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Tehát az országéredet imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik.” (Malota, 2003) Bizonyos termékekért például hajlandóak többet fizetni a fogyasztók azért, mert azok egy bizonyos országból származnak. A származási helyből kifolyólag jobb minőséget tulajdonítanak ezeknek a termékeknek. Például a francia parfümöknek, a kubai szivarnak, a svájci óráknak vagy a német autóknak. Az 1980-as évektől vált jellemzővé az országimázs tudatos vizsgálata más marketing megközelítések szemszögéből is. A vizsgálatok egy idő után fokozatosan kiterjedtek mindazon országmarketing tevékenységek elemzésére, melyek egy ország tudatos imázsépítését hivatottak szolgálni.

Szeles 1998-ban rámutatott arra a problémára, hogy az országimázst kétféle megközelítésben kezelik a szakmai körök:

- Az országimázs „esernyőfunkciót” tölt be: tartalmi elemeit, összetevőit, tartalmi tényezőit az adott ország termékei, márkái, különböző szervezetei együttesen alkotják.
- Az ország maga egy termék, amely sokrétű és összetett, és elemek sokaságára bontható fel. Hasonló a termékimázshoz, annyi különbséggel, hogy jellemzői

összetettebbek, bonyolultabbak. Ez utóbbi vált elterjedtté a szakmai körökben. Mi is ezt a megközelítést valljuk magunkénak.

Az országimázs egy multidimenzionális fogalom. Abban a szakértők egyetértenek, hogy minden országnak van imázsa, függetlenül attól, hogy tudatosan törekszik-e az imázsépítésre vagy sem. Az országimázs egy adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége. Az országimázst különböző benyomások alakítják, melyek az embereket egy adott országgal kapcsolatban érik. Az országimázs megítélése ezért személyenként teljesen eltérő lehet. (Kotler et al., 1993) Papp-Váry (2007) szerint az országimázs egy nemzetről, országról szerzett információk összessége. Racionális és irracionális elemei is vannak. Ő is hangsúlyozza a szubjektivitás fontosságát az imázs alakulásában.

Martin-Eroglu (1993 in Jenes 2014) megfogalmazásában az országimázs „azoknak az információs, leíró és következtető hiteknek az összessége, amelyek az emberek fejében egy országgal kapcsolatban léteznek. Az országimázs kapcsolatban áll a lakosok, illetve a desztinációk imázsával. „

Az országimázsnál ugyanazokat az alcsoportokat lehet megállapítani, mint az imázsnál általában.:

- spontán keletkezett imázs vs. tervszerűen kialakított, tudatos imázs
- meglévő imázs vs. kívánatos imázs
- belső vs. külső imázs

Az imázs irányultságát tekintve lehet külső és belső imázs. Nem csak az számít, hogy más országokban élők mit gondolnak az országról, hanem az is, hogy az adott országban élők mit gondolnak saját magukról és hazájukról. (Szeles, 1998)

Az országimázs tehát az a kép, amelyet külső és belső tényezők egyaránt befolyásolnak, teljesen szubjektív és folyamatosan változik. Pike (2006) számos szakértővel egyetértésben azt a megállapítást teszi, hogy az országimázs meghatározása és annak megértése, hogy az a kép miért úgy áll össze a fogyasztók fejében ahogy van rendkívül nehéz. Az országmárkázás pedig az a tevékenység, amellyel tudatos marketing munkával ezt az imázst a kívánt céloknak megfelelően formálni kívánjuk. Az országmárkázási stratégia kidolgozása előtt mindig fel kell tární az adott országgal szemben kialakult imázst.

Törőcsik és Somogyi (2009) egy táblázatban foglalták össze, hogy neves szerzők írásai szerint milyen tényezők határozzák meg egy-egy ország imázsát.

Szerző	Az országimázs meghatározó elemei
Nagashima (1970)	üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem, gazdasági és politikai háttér
Wish, Deutsch és Biener (1970)	földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
Toth -Romeo (1992)	presztízs (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekbe menő alaposág, stb)
Graby (1993)	fizikai elemek (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális elemek (történelem, kultúra), személyiségi elemek (név, zászló, híres emberek), kapcsolati elemek (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel), kontrollált elemek (tudatos országgép alakítás)
Martin- Eroglu (1993)	természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai fejlettségi szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői

Kotler et al (1993)	földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, az emberek fejében kialakult vélemények és eszmék összessége
van Ham (2001)	földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok
Papadopoulos (2002)	erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoport viselkedését, a megítélés nagyban függ a szituációtól
Kleppe, Iversen-Stensaker (2002)	esztétikai és érzéki kvalitások összege, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol
Denig (2004)	történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek
Jenes (2005)	földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági, kereskedelmi faktorok
Maurice (2007)	földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, az ország mérete, személyes elemek, szerzett információk

1.táblázat: Az országimázs meghatározó elemei

Forrás: Töröcsik-Somogyi, 2009, 22. o.

Az ország pozícionálását segítő elemeket számos szakirodalmi kutatásra hivatkozva Piskóti (2016) az alábbiakban foglalta össze:

- az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok,
- politikai háttér, nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- természeti, földrajzi adottságok, klíma, ország mérete, környezet (tisztaság, környezetvédelem)
- presztízs (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposság),
- gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői, hasonlóság, rokonság, etnikai motívumok,
- történelem, művészet, zene, kultúra jellemzői, állampolgárok fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
- hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy a helyről birtokol.

Az országimázs formálásakor arra is gondolnunk kell, hogy a különböző célcsoportok különböző célokkal és elvárásokkal rendelkeznek, akiket különböző módon tudunk elérni. Ez indokoltá teszi egyszerre több imázs egyidejű létezését. (Kozma, 2000) Az országnak érdemes egységes üzenetet közvetítenie, ami minden célcsoport számára vonzó, de a marketingtevékenység során figyelni kell arra, hogy az egyes célcsoportok felé differenciált formában közvetítsük. Az országot meglátogató turisták által észlelt imázs függ az illető kulturális háttérétől, életkorától, preferenciáitól és sok egyéb tényezőtől. Az ország megítélését egyszerre befolyásolja mind a kapott szolgáltatások minősége mind pedig az országról kialakult általános kép.

3.3 Az országmárkázás (country branding) definiálása

A „placebranding”, a területek, a „hely” márkázásának fogalmát lesőként Philip Kotler használta a városok, régiók, országok, turisztikai desztinációk, úti célok márkázására, a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott versenyre értelmezve. (Piskóti, 20016) Már 1993-ban megjelent könyve alapmű a helymarketingről, mely az országokkal is foglalkozott: „Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. Az országmárka (country brand, nation brand) mint fogalom 1996-ban jelent meg. Simon Anholt nevéhez köthető. Anholt olyan

nagy multinacionális cégek marketingjével foglalkozott, mint a Coca-Cola és a Nescafé. Ezeknek a nagy márkáknak a menedzselésével kapcsolatos tapasztalatait adaptálta egy olyan területre, amelyen magasabb rendű célok elérését látta megvalósíthatónak.

Az országmárkázás elmélete a 2000-es évek elején került a figyelem középpontjába. Az ezredfordulón vált tudatos gyakorlattá a márkázás az országok esetében. A szakterület jelenlegi legfontosabb kérdései közé az országmárka értéke került. Ennek szellemében úgy tekintenek az országgépre, mint ami a piacon a termékekhez hasonlóan pozicionálható, és értéke különböző indexek segítségével mérhető.

Az országmárka építésének fő területei a következők (Piskóti, 2016):

1. Milyen tényezőkre, elemekre építsük fel a márkát, azaz milyen tulajdonságok, adottságok, teljesítmény alapján különböztessük meg az országunkat?
2. Milyen modellek, módszerek mentén mérhető a márkaérték? Hogyan és mikor térül meg a márkaépítés? Hogyan igazolható a közösség felé annak eredményessége?
3. Milyen marketingtevékenységgel valósíthatjuk meg a tervezett erős márkát? Hogyan hozhatjuk létre az ország versenyképességét növelő nagyobb márkaértéket? Hogyan fejlesszük és kommunikáljuk?

3.4 Az országmárkázás célja

Simon Anholt (2014), a National Brand Index megalkotója szerint, ha egy országról nagyon jó, pozitív kép alakul ki, akkor minden könnyű és olcsó. Több turista érkezik, több befektető és drágábban adhatja a termékeit. Azok az országok, amelyek nem foglalkoznak a saját márkájuk építésével, azok lemaradnak a versenyben. Ezért vették át a nemzetek a globális cégek stratégiáját. Olins (2004) szerint a győztes országok meggazdagodnak és erősek lesznek, a vesztesek pedig gyengék és szegények maradnak. Minden nemzet arra törekszik, hogy megtalálja annak lehetőségét, hogyan tudná egyéniségét, kultúráját, történelmi múltját és egyéb értékeit kibontakoztatni. Bemutatni azt, amitől mindenki számára felismerhető lesz. Ez turisztikai, kereskedelmi és politikai célokat szolgál és még annál is többet. Ez ösztönzi a nemzeteket arra, hogy a globális cégek által már hosszú évek óta sikeresen használt marketing és márkázási stratégiákat átvegyék. Ennek a szemléletnek megfelelően az országok ugyanúgy pozicionálhatók a piacon, mint a termékek és a szolgáltatások. Fontos, hogy a termékek márkáihoz hasonlóan az országok márkái is megkülönböztethetők és könnyen felismerhetők legyenek. Céljuk a figyelem és a vágy felébresztése a kipróbálásra, ami jelen esetben egy beutazás, egy befektetés vagy egy termék megvásárlása lehet. Általános nemzetgazdasági hatásain túl az országmárkázás turizmusra gyakorolt hatásai Morrison (2013) szerint:

- Javítja a desztináció imázsát
- Megerősíti a már létező egyedi imázst és személyiséget
- Segíti a mérést az országmárka építésében dolgozók részére
- Világossá teszi a kitűzött célt, növeli az elvárásokat és vonzó új ígéretet nyújt.
- Megkülönbözteti a desztinációt a versenytársaitól.

Az országmárkázás célkitűzései egyrészt külföldiek (magánszemélyek, vállalkozások és nemzetközi szervezetek), másrészt a hazai lakosság és vállalkozások felé irányulnak. Az országmárkázásnak a gyakorlatban sokszor az elsődleges, de semmiképpen sem kizárólagos célja, hogy külföldi turistákat vonzzon az országba. Az országmárkázási stratégiák kialakítása általában ennek a szempontnak az elérése miatt történik, ezért az elsődlegességét elfogadhatjuk, de a kizárólagosságát nem. Papp-Váry (2006) alapján az országmárkázás célkitűzéseit az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- külföldre irányuló célkitűzések:

- több turista érkezzen az országba és azok többet költsenek,
- nőjön a külföldi tőkebefektetések száma és értéke az országban,
- az országból származó termékek sikerebbek legyenek a világpiacon,
- nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben
- belföldre irányuló célkitűzések:
- a belföldi turizmus ösztönzése,
- a magyar vállalkozások maradjanak az országban
- növekedjen a magyar termékek értékesítési lehetősége
- a lakosok ne vándoroljanak ki más országokba

Fontos, hogy az ország szimpatikus úti célként jelenjen meg a külföldiek előtt, de az is, hogy a hazai turisták hazai desztinációkat válasszanak szabadidő eltöltésük céljául. Közgazdasági szempontból nem a beutazó turisták számának növekedése, hanem azok költségeinek növelése a fő cél. Az ország gazdasági felemelkedése szempontjából kiemelkedően fontos, hogy érkezik-e tőke az országba. A befektetők a célországok mérlegelése során nem csak gazdasági, hanem kulturális és társadalmi kérdéseket is figyelembe vesznek. Például azt, hogy az adott országban milyen az életminőség, a gyerekek iskoláztatási lehetőségei, a kulturális lehetőségek és az áruválaszték. Az export fejlesztése kapcsán kapcsolódik össze legszorosabban a kereskedelmi márkázási gyakorlat valamint az országmárkázás. A hazai márkáknak akkor vannak jó lehetőségeik a külpiacokon, ha az ország megítélése kedvező. Az imázstranszfer jelentősége kiemelkedő. A country of origin hatás befolyásolja a vásárlók döntéseit. Az országmárka építésének azonban nem csak gazdasági jelentősége van, hanem politikai is, mivel a kedvező vagy kedvezőtlen megítélés befolyásolja, hogy milyen szervezetekben és mekkora befolyással vehetnek részt országunk képviselői. A belföldre irányuló országmárka építésnek nem csak a turisztikai szektorban van jelentősége. A gazdaság életképessége szempontjából fontos kritérium, hogy a hazai vállalkozások az országban maradjanak, és ne menjenek el pl. Szlovákiába a kedvezőbb adózási feltételek miatt, illetve ne vándoroljanak ki tömegesen a munkavállalók a kedvezőbb jövedelmi lehetőségek miatt Nyugat-Európába. A pozitív orszáгимázsnak következménye a hazai termékek iránt mutatkozó hazai kereslet is.

3.5 Az országmárkázás sajátosságai a termékmárkázáshoz képest

Az országmárkázásnál figyelembe kell venni, hogy egy ország és egy termék sok szempontból nem említhető egy lapon. Olins (2004) szerint az alapvető különbség, hogy az országok méltóságot hordoznak magukban, míg a termékek nem.

A termékmárkázás és az országmárkázás közötti különbségeket Jenes (2013) több szempontból és több szerzőre alapozva is körüljárta. Fan (2006 in Jenes 2013) szerint a legnagyobb különbség, hogy a termékek visszavonhatók és változtathatók. Az országok nem megfoghatók, így nehéz az elemeiket meghatározni vagy leírni. Az egyetlen előny, amit a nemzetmárka nyújthat inkább emocionális, mint funkcionális. A termékmárkának egyetlen tulajdonosa van, a nemzetmárkának viszont több. A nemzetmárka nevét kialakulása után már nem könnyű megváltoztatni, ellenben a termékmárkáét. Az országmárkának nincs egyetlen tulajdonosa, hanem minden ott élő az. Az országmárkát az ottlakóknak el kell fogadniuk ahhoz, hogy sikeres lehessen. Az egyik legnagyobb kihívás az, hogy a nemzet imázsa összetett, és nehezebb egy egységes kép kialakítása.

	Nemzetmárka	Termékmárka
Ajánlat	nincs	termék vagy szolgáltatás
Attributumok	nehezen meghatározhatók	jól meghatározhatók
Előnyök	emocionális	funkcionális
Imázs	összetett, változatos, bizonytalan	egyszerű, tiszta

Asszociációk	másodlagos, nagy számú, diverzifikált	elsődleges és arányaiban kevesebb másodlagos
Cél	országimázs promotálása	az értékesítés elősegítése, kapcsolatok fejlesztése
Tulajdon	tisztázatlan, összetett, sokrétű	egyetlen tulajdonos
Célközönség	diverzifikált, nehezen meghatározható	meghatározott célszegmens

2. táblázat: A nemzetmárka és a termékmárka összehasonlítása

Forrás: Fan, 2006 in Jenes, 2013, 33. o.

Az országmárka és a klasszikus márka összehasonlításával foglalkozott Papp-Váry is. Az alábbi táblázatban az ő összegzését ismertetjük.

Klasszikus márka	Az ország mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az.
A menedzsment, a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában)
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből állhat össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van országmárka központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha elérhető)
A márkanév kitalált, megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A márka időleges	A márka örökké akar élni

3.táblázat: A klasszikus márka és az országmárka különbsége

Forrás: Papp-Váry, 2007, 67. o.

A desztinációk márkázásának legnagyobb problémája az, hogy a „termék” maga nagyon összetett. Sok összetevője van: szállások, catering, események, szórakoztatás, kulturális helyszínek, természeti és épített környezet. Ezen tényezők nagy része felett a márka kiépítőink és gondozóinak csak kevés hatalmuk van. A marketing mix 4P-jét ezen sajátosságokból kiindulva Morgan et al. (2002 in Törőcsik-Somogyi, 2012) kiegészítették még 2 P-vel, amelyek a Politics és a Paucity.

Politics, azaz politika: ahhoz, hogy sikeres legyen a márkázás az önkormányzatok, a kormányzat szerves közreműködése szükséges, mind az előkészítés, mind a megvalósítás terén. Sokszor a márkázás sikerességét még meg is nehezítik a hozzánemértésük miatt.

Paucity, azaz szűkösség: a desztinációk márkabüdzséje jóval alacsonyabb, mint a nagy világmárkák költségvetése. Ugyanakkor térbeli értelemben azonos területen kell versenyezniük. A turisták 70%-a 10 turisztikai értelemben vezető országot látogat, ezért a többiek számára a niche, azaz a réspiaci marketing lehetőségei adottak.

A marketing szakirodalom „touch point”-nak, azaz „érintkezési pont”-nak nevezi azokat az alkalmakat, amikor a fogyasztó találkozik egy márkával. Egy termékmárka esetében viszonylag behatárolható, és a menedzsment többnyire jól is tudja kontrollálni, például, hogy hol legyen a termék a polcon, mi legyen a reklám, hogy nézzen ki a honlap stb. Az országmárkázás esetében ezeknek a találkozási pontoknak a száma végtelenül sok és kontrollálhatatlan. A márkáról kialakult képet egyaránt befolyásolják a járókelők, akiktől tájékoztatást kérnek a turisták, a taxisok, az illemhelyek tisztasága vagy a vendéglátósok, és még sok minden más. Emiatt fontos, hogy az országmárka épülése nem egy központi koordinációs szervezettől függ. Az országmárkázás ebből kifolyólag PPP, azaz public-private partnership kell, hogy legyen, ami azt jelenti, hogy a politikusoknak, üzletembereknek és civileknek egyaránt részt kell venniük benne. (Papp-Váry, 2009)

3.6 Országmárkaérték

Az országmárkázás egyik legaktuálisabb kérdésfelvetése a márkaérték megállapítása. Az a kérdésfelvetés, hogy az országnévnek mekkora értéke van. Milyen szerepe van például a GDP alakulásában. Például mennyit kellene fizetnie, ha egyik napról a másikra nem használhatná a (márka)nevét és bérelnie kellene azt. Magyarország márkaértéke 2005-ben 78 milliárd dollár volt az Anholt-GMI Brand Index alapján. (Ez az érték magasabb volt, mint Lengyelországé vagy Csehországé.) Többtenyezős modellek szolgálnak arra, hogy a márkaérték összetevőit meghatározzák. A legismertebb és legtöbbet idézett modell Anholt Nation Brand Hexagon modellje. Eszerint egy ország márkaértékét hat terület határozza meg: az ország turizmusa, exportja, a kormányzás (kül- és belpolitika), a befektetések és letelepedés, az ország kultúrája és kulturális örökségei, illetve az ott élő emberek. (Ujhelyi, 2017)

Export: Egy ország exportált márkái, ha feltüntetik, hogy pontosan honnan is érkezett az áru.

Kormányzás: Az ország kormányának döntéseit hagyományosan a diplomáciai csatornákon közvetítik. A döntéshozók ma sokkal közelebb vannak a nemzetközi médiához, mint valaha.

Kultúra, örökség: Egy ország kulturális cselekedetei és exportjai. Például egy nemzeti opera világtornéja, egy híres író munkássága, egy nemzeti sportcsapat sikerei.

Emberek: Az országban élő emberek: a fontosabb vezetők, a hírességek és a népesség egésze – beleértve, hogy hogyan viselkednek külföldön, illetve hogyan fogadják a látogatókat itthon. Az imázs legfőbb befolyásolói.

Turizmus: Az ország turizmusmarketingje. Az ide látogató turisták és üzletemberek tapasztalatának együttesen van a legnagyobb visszhangja az országmárka építésénél.

Befektetések és letelepedés: Mennyire vonzza az ország a külföldi beruházásokat, illetve a külföldi munkaerőt vagy tehetségeket.

2005 és 2007 között végezte a kutatást Anholt, majd megállapodást kötött az amerikai GFK-val. A kutatás a világ 4. legnagyobb szociológiai felmérése lett. 50 ország bevonásával évente 20.000-38.000 főt kérdeznek meg. Ez alapján alakítják ki az országmárkák rangsorát. Anholt 2016-ban kritikát fogalmazott meg saját modelljével kapcsolatban. Eszerint ez a hat tényező nem magyarázza kellőképpen egy ország imázsát. Az országok nem feltétlenül márkázhatók azokon a csatornákon keresztül, amelyeken keresztül a klasszikus márkákat reklámozzuk. A belső megújulás sokkal fontosabb, mint a promóció. Kifejezetten rossznak tartja, ha egy ország propagandát folytat, hogy jobb helynek tűntesse fel magát, mint amilyen. A hat tényező közül legfontosabbnak az exportot tartja. Például Németország jó autót gyárt és a megbízható autómárkáival építi a jó imázsát. Öt újabb tényezőt határozott meg, ami igazán befolyásolja egy ország imázsát: erkölcs, szépség, relevancia (mi köze van az országnak a fogyasztóhoz), erő és fejlettség. Ezek közül is az erkölcsöt tartja a

legfontosabbnak. Így hozza létre új indexét, a Good Country Indexet 2014-ben. Ezzel mérik, hogy az egyes országok mit tesznek a világért, más országokért.

Számos más országmárka értékelő rendszer létezik a nemzetközi piacokon. Ezek egymástól akár jelentősen is eltérő metodológiát használnak arra, hogy indexálják az ország márkákat. A következő fejezetben ezeket a mérési módszereket mutatjuk be részletesen.

4. Országmárkaérték mérési módszerek

4.1 Bloom Consulting

A madridi székhellyel rendelkező Bloom Consulting 193 ország márkateljesítménye alapján évente országmárka rangsort alakít ki a kereskedelem és a turizmus függvényében. A felmérés alapját a Bloom Consulting márkázási kereke adja, melynek öt célja, illetve dimenziója van minden országra, városra, régióra nézve:

- az adottságok vonzereje
- a turizmus vonzereje
- a befektetések vonzereje
- az exportok erősítése
- a kiválóságok erősítése (a nyilvános diplomáciai erőfeszítések növelése)

Mindegyik dimenzióknak és célnak különböző célcsoportja van, melyek mindegyike egyedi igényekkel rendelkezik. Az adottságok a munkaerőt célozzák meg, melynek célja a megfelelő életmód biztosítása. A turizmus célcsoportja a turisták, ahol az élmények generálására helyeződik a hangsúly. A befektetések a befektetők és részvényesek számára válik jelentőssé, akik ezáltal az előny elérésére törekednek. Az exportok számára a vállalatok alkotják a célközönséget, akik egyediséget próbálnak elérni a piacon. A kiválóságok révén a közvélemény csodálatának megnyerésére törekedhetnek. Ezek alapján egy márkázási metódus során egyedi, személyre szabott stratégia alkotható az egyes dimenziók külön-külön való figyelembevételével. (Bloom Consulting, 2017) (1. ábra)



1.ábra: A Bloom Consulting márkázási kereke

Forrás: Bloom Consulting, 2017, 3. o.

Az öt közül a turizmus és a befektetés dimenziók módszertanát kidolgozta ki egyedül a cég, ezáltal felállítható az országok turisztikai és kereskedelmi (befektetés dimenzió által) rangsora.

A turizmus esetén a mérés módszertani alapját négy fő tényező adja: az adott ország turisztikai szektorának gazdasági teljesítménye, illetve annak online teljesítménye, digitális mérések, továbbá pontos és objektív márká-rangsor. A négy változó összege eredményezi az országok rangsorban elfoglalt helyét. Az adott ország turisztikai szektorának gazdasági teljesítményét a nemzetközi turisták összes éves turisztikai bevételeinek átlaga és az idegenforgalmi növekedés figyelembevételével számítják. A

digitális mérések változó a turisták által online keresett turisztikai információkra (kultúra, általános információk, speciális tevékenységek) épülnek. A rangsor a Nemzeti Turisztikai Szervezetek stratégiai pozíciójának hitelességét értékeli. Az online teljesítmény változó weboldal és közösségi média adatok elemzésén alapul. (Bloom Consulting, 2017)

A turizmus tekintetében a Top 25 ország rangsorában 2017-ben az Amerikai Egyesült Államok áll az első helyen, második Thaiföld, harmadik Spanyolország. (1. táblázat) Magyarország világszinten az 57., európai rangsorolásban a 22. pozíciót foglalja el. Európai szinten két helyet rontott az előző évhez képest. A szomszédos országokat vizsgálva, Ausztria és Horvátország előzi meg hazánkat. (Bloom Consulting, 2017)

USA	6.Franciaország	11.Törökország	16.Mexikó	21.Dél-Korea
Thaiföld	7.Kína	12.Macao, Kína	17.Svájc	22.India
Spanyolország	8.Németország	13.Szingapúr	18.Ausztria	23.Malajzia
Hong Kong, Kína	9.Egyesült Királyság	14.Japán	19.Görögország	24.Hollandia
Ausztrália	10. Olaszország	15.Kanada	20.Portugália	25.Taiwan

4.táblázat: A Top 25 ország országmárka rangsora a turizmus tekintetében

Forrás: Bloom Consulting, 2017 alapján saját szerkesztés, 2018

A kereskedelem esetén a mérés módszertani alapját ugyanúgy a négy fő tényező adja, mint a kereskedelem esetén: az adott ország turisztikai szektorának gazdasági teljesítménye, illetve annak online teljesítménye, digitális mérések, továbbá pontos és objektív márká-rangsor. A négy változó összege eredményezi az országok rangsorban elfoglalt helyét. A különbség a turizmus dimenzióhoz képest a figyelembe vett adatok, melyek meghatározzák a tényezőket. Az adott ország kereskedelmének gazdasági teljesítményét a nettó külföldi közvetlen befektetések beáramlásának és a nettó külföldi közvetlen befektetések növekedésének figyelembevételével számítják. A digitális mérések változó az üzleti környezetre, a társadalmi-gazdasági tényezőkre és a stratégiai szektorokra épülnek. A rangsor a vizsgált országban jelen lévő Investment Promotion Agency (Nemzeti Befektetési Ügynökség) stratégiai pozíciójának hitelességét értékeli. Az online teljesítmény változó weboldal és közösségi média adatok elemzésén alapul. (Bloom Consulting, 2017)

A kereskedelem tekintetében a Top 25 ország rangsorában 2017-ben, ahogy a turizmus tekintetében is, első helyen az Amerikai Egyesült Államok állt. Második helyen az Egyesült Királyság, míg harmadik helyen Brazília foglalt helyet. (Bloom Consulting, 2017) (2. táblázat)

USA	6.Kanada	11.Németország	16.Hollandia	21.Svédország
Egyesült Királyság	7.Ausztrália	12.Spanyolország	17.Törökország	22.Chile
Brazília	8.Franciaország	13.Thaiföld	18.Olaszország	23.Kolumbia
Kína	9.India	14.Írország	19.Mexikó	24.Luxemburg
Hong Kong, Kína	10. Singapúr	15.Oroszország	20.Indonézia	25.Szaúd-Arábia

5.táblázat: A Top 25 ország országmárka rangsora a kereskedelem tekintetében

Forrás: Bloom Consulting, 2017 alapján saját szerkesztés, 2018

4.2 Anholt Nation Brand Index

A Simon Anholt által 2005-ben kifejlesztett Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM) segít a szervezeteknek és a kormányoknak megérteni, mérni és egy erős nemzeti hírnevet és imázst felépíteni. Az index a vizsgálatba vett 50 ország márkaimázsának teljesítményét és minőségét méri hat dimenzió figyelembevételével. A hat dimenzió tartalmazza a kormányzatot, az exportot, a turizmust, a beruházásokat és bevándorlásokat, a kultúrát és örökséget, illetve az embereket. (nation-brands.gfk.com) (2. ábra)



2.ábra: Anholt NBI-hexagon

Forrás: nation-brands.gfk.com, 2018

Az elemzések alapján az első helyet Németország foglalta el 2017-ben, mely közepes mértékű javulással érte el a pozíciót a 2016-os második helyezéséhez képest. Nagy mértékű, pozitív javulás tapasztalható a második helyre került Franciaország és a harmadik helyen végzett Egyesült Királyság esetében is. A Top 10 országok vizsgálata során Japán esetén tapasztalható a legkiemelkedőbb változás, ahol a változás meghaladta a 2.0 pontértéket 2016-ról 2017-re. (3. táblázat)

Ország	2017 rangsor	2016 rangsor	Pontok változása 2017 vs. 2016
Németország	1	2	+0.99
Franciaország	2	5	+1.56
Egyesült Királyság	3	3	+1.27
Kanada	4	4	+0.96
Japán	4	7	+2.12
Amerikai Egyesült Államok	6	1	-0.63
Olaszország	7	6	+0.74
Svájc	8	8	+1.34
Ausztrália	9	9	+0.76
Svédország	10	10	+1.30
NBISM pont változások: kis változás: +/-0.26-0.50; közepes: +/-0.51-1.00; nagy: > +/-1.00			

6.táblázat: Top 10 vezető ország az NBISM rangsora alapján

Forrás: <http://nation-brands.gfk.com/>, 2018

4.3 Brand Finance Nation Brands

A Brand Finance tanácsadó cég által megalkotott Brand Finance Nation Brands (Országmárka) célja hasonló a korábbiakban bemutatott mérésekhez, bemutatni az erős illetve a gyenge országmárkákat. Az országmárka meglakotásához a módszertan hat lépésből áll:

1. lépés: Az országmárka erősségének meghatározása, BSI (Brand Strength Index) (Márkaerősségi index) megalkotása. Ennek három alappillére: a beruházások, a társadalom, a termékek és szolgáltatások. A három alappillér további tényezőkből épül fel, így a beruházások pillér tartalmazza a kormányzáshoz, a piachoz, és az emberek és szakértelemhez, míg a termékek és szolgáltatások pillér a kormányzáshoz, a piachoz és a turizmushoz kapcsolódó mérőszámokat tartalmazza.
2. lépés: A jogdíj mértékének meghatározása, amit más a gazdaságban működő iparágak hasonló díjfizetési átlagnagyságai befolyásolnak.
3. lépés: Jövedelem meghatározása öt évre előremenőleg, eladási előrejelzések alapján.
4. lépés: Súlyozott átlagos tőkeköltség vagy diszkont ráta figyelembevétele a kockázatok miatt.
5. lépés: Márkaértékelés. A korábbi lépésekben létrejött adatok adják a jelenértéket, mely a márka értékét jelöli.

A Brand Finance Nation Brands rangsora alapján 2017-ben első helyen az Amerikai Egyesült Államok, második helyen Kína, harmadik helyen Németország szerepelt. 2017-ben Kína a leggyorsabban növekvő országmárka volt, ami köszönhető annak, hogy több szektorban is vezető pozíciót szerzett (pl.: bank, biztosítás, ingatlan), továbbá növekvő figyelmet fordít az országmárka-fejlesztésre (pl.: kínai márkák napja évente megrendezésre kerülő nap). (Brand Finance, 2017) (4. táblázat)

Magyarország 54. helyen szerepelt 2017-ben, ami azt jelenti, hogy megtartotta pozícióját 2016-hoz képest. Összességében Magyarország 26%-os pozitív változást generált, ami alapján 102-ről 129 milliárd USD-ra értékelődött az ország márkaértéke 2016-ról 2017-re. (Brand Finance, 2017)

USA	5. Egyesült Királyság	9.Olasztország	13.Mexikó	17.Oroszország
Kína	6.Franciaország	10.Dél-Korea	14.Svájc	18.Brazília
Németország	7.Kanada	11.Ausztrália	15.Hollandia	19.Svédország
Japán	8.India	12.Spanyolország	16.Indonézia	20.Taiwan

7.táblázat: A 20 legértékesebb országmárka a Brand Finance szerint

Forrás: Brand Finance, 2017 alapján saját szerkesztés, 2018

4.4 FutureBrand Country Brand Index

A FutureBrand vállalat szintén foglalkozik országmárka méréssel, melynek során megalkotta az Országmárka Indexet. Kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést végezve 2530 véleményformáló és gyakori nemzetközi üzleti vagy szabadidő-utazót kérdeztek meg 17 országban. A kérdőív a hierarchikus döntéshozatali modellt figyelembe véve készült el, amely hét területet vesz figyelembe: tudatosság, preferencia, jártasság, asszociáció, megfontolás, döntés/látogatás, és képviselet. A vizsgálat a következő hat dimenziót tartalmazza: értékrendszer, életminőség, üzleti potenciál, örökség és kultúra, turizmus, „Made in”. Utóbbi dimenzió az országhoz kapcsolódó termékek, azoknak autentikusságát, minőségét, és vásárlási hajlandóságát takarja. (FutureBrand, 2015)

A 2015-ös tanulmány alapján Japán, Svájc és Németország került az első helyre az Országmárka Index alapján. (5. táblázat) E rangsor szerint Magyarország az 56. helyet foglalja el. (FutureBrand, 2015)

1.Japán	5.Kanada	9.Dánia	13.Finnország	17.Franciaország
2.Svájc	6.Norvégia	10.Ausztria	14.Szingapúr	18.Olasztország
3.Németország	7.USA	11.Új-Zéland	15.Izland	19.Egyesült Arab Emirátusok
4.Svédország	8.Ausztrália	12.Egyesült Királyság	16.Hollandia	20.Dél-Korea

8.táblázat: A 20 legértékesebb országmárka a FutureBrand szerint

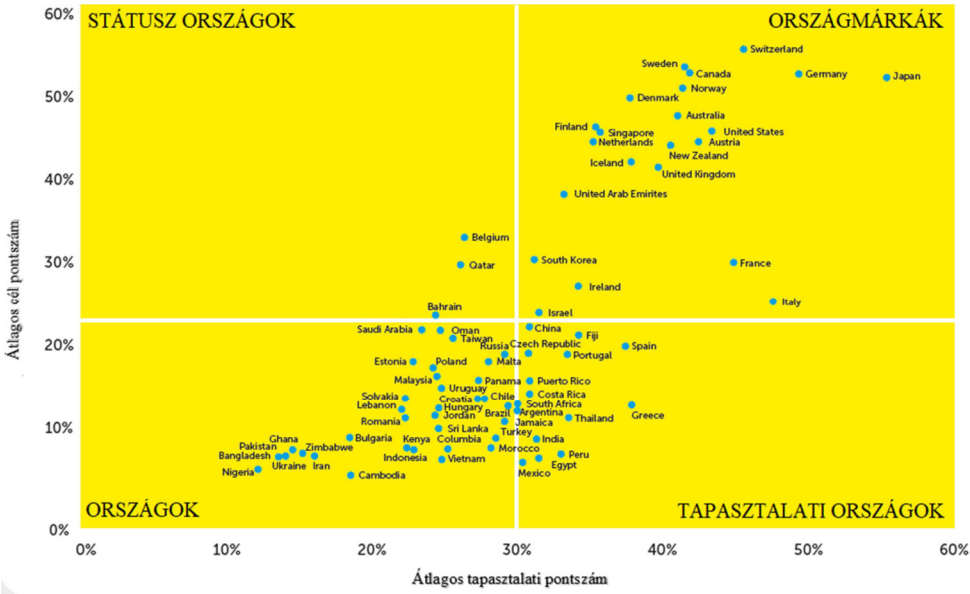
Forrás: FutureBrand, 2015 alapján saját szerkesztés, 2018

A FutureBrand kifejlesztett egy új márkatipológiát, mely segít az országok jelenlegi helyzetének felvázolásában. Eszerint négy csoportba sorolhatók az országok a státusz/állapot és a tapasztalati érzékelések alapján:

- „Országok” („Countries”): azok az országok tartoznak ebbe a csoportba, melyek mind az átlagos állapot és tapasztalati érzékelési dimenziók alatti értéket képviselik. Magyarország ebbe a kategóriába sorolódik be.
- „Státusz országok” („Status countries”): azon országok tartoznak ebbe a kategóriába, melyek erős érzékelést váltanak ki az értékrendszer, az életminőség és az üzleti potenciál dimenziók terén.
- „Tapasztalati országok” („Experience countries”): azon országok csoportja, melyek erős érzékelést váltanak ki az örökség és kultúra, a turizmus és a „Made in” dimenziók területén.
- „Országmárkák” („Country brands”): országok, melyek az átlagos állapot és a tapasztalati érzékelési dimenziók feletti értéket képviselik, továbbá mérhető versenyelőnnyel rendelkeznek.

(FutureBrand, 2015)

Ezek alapján nem minden országnév számít egyben márkának.



3.ábra: Mely országok országmárkák?

Forrás: FutureBrand, 2015, 36. o.

Összességében megállapítható, hogy a különböző országmárka-mérési módszerek igyekeznek átfogó elemzés alapján rangsorokat kialakítani, mely mérések kiterjednek olyan makrotényezőkre, mind a gazdasági, társadalmi, politikai környezet. A különböző rangsorbeli különbségek a módszertani különbségekből adódnak. Ugyanakkor elmondható, hogy az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Japán, és Németország szinte az összes mérési módszer alapján a legmagasabb pontszámmal rendelkező országmárkák közé sorolható.

5. Az országok márkázási gyakorlata

Az országmárkázás legfontosabb eleme a hiteles és egységes arculat kialakítása. Az arculat elemei a márkanév, azaz az ország neve, a szlogen, a logó és a különböző marketingkommunikációs eszközök (pl. honlapok, szórólapok, imázsfilmek). Az országnév többnyire adottság, amelyet nehéz megváltoztatni. Bár az elmúlt évtizedekben erre is láthattunk példákat. A gyarmatok függetlenedése vagy a keleti blokk felbomlása kapcsán. Ceylonból például Sri Lanka lett vagy Csehszlovákia felbomlott Csehországra és Szlovákiára. Magyarország nevének márkanévként való használata nem egyszerű, mert az angol kifejezés teljesen eltérő a magyartól, illetve kiejtése nagyban hasonlít az angol hungry, azaz éhes szóra. A szlogen egy olyan mondat, amely a márka szöveges üzenetét foglalja össze. A jó szlogen tömör, üzen, jól megjegyezhető és könnyen azonosítható a márkával. Az országimázs építése szempontjából kiemelkedő lehetne egy olyan szlogen, amely az ország sajátosságaival áll kapcsolatban. A legnagyobb probléma a szlogenekkel az szokott lenni, hogy túl általánosak, vagy olyasmit állítanak, mint amit a többi ország szlogenje is. Például azt, hogy barátságosak az emberek. Magyarország is korábban éveken keresztül használta szlogenje alapjául azt, hogy ez egy vendégszerető ország, miközben ezt számos más ország is megtette. A legtöbb ország szlogenje olyan, hogy bármely másikéra ki lehetne benne cserélni az ország nevét. Fontos elvárás a szlogenekkel kapcsolatban, hogy ne változzanak túl gyakran, például évről-évre vagy politikai ciklusról-ciklusra. Néhány jól sikerült szlogen például: „I feel sLOVEnia”, „Land of the Incas” (Peru), „Happiest place on Earth” (Dánia, ami a mérések szerint évről-évre a legboldogabb ország a World Happiness Indexet illetően), „Explore the Carpathian garden” (Románia) Magyarország jelenlegi szlogenje: „Think Hungary – More than expected”, azaz „Magyarország felülmúlja a várakozásokat.” Azt szeretnék üzenni, hogy a látogató olyasmivel fog találkozni, amire nem számított. A hagyományok, értékek, újszerű bemutatására, az innovációra és a gyorsan fejlődő, megújuló turisztikai kínálatra utal. Az országlogó a márkaarcuat legfontosabb vizuális eleme. Jól felismerhetőnek, egyedinek és hitelesnek kellene lennie. Valamilyen olyan elemet kellene tartalmaznia, mi konkrétan utal az adott országra. Az országlogók között vannak olyanok, amelyek valamilyen természeti jelenséget formálnak meg, mint például a nap, hegy, víz. Az ország nevét foglalják bele a logóba. Több országhoz hasonlóan hazánknak is szív alakú logója van. A magyar zászlóból formálódik ki egy szív alak. Jó választás a logók esetében Hollandiánál a tulipán, Spanyolországnál a nap, Ausztráliánál a kenguru vagy Bulgáriánál a rózsa, mely szimbólumok valódi nemzeti jellegzetességekre utalnak.

Az országmárka turisztikai relevanciái

A turizmus a magyar GDP 9,8%-át adja és a foglalkoztatottságból 12%-kal részesedik. Évente 21,6 millió turista érkezik hozzánk (KSH, 2016) A szektor bővülése folyamatos és az előrejelzések szerint a jövőben is növekedéssel kell számolni. A Magyarországra látogató turisták száma és költségeik folyamatosan nőnek. Az egész világ turizmusát tekintve Európa a legjelentősebb desztináció. 2013-ban Európa 41%-os piacrészesedéssel bírt az egész világban zajló turizmusból. Az előrejelzések szerint azonban 2030-ra a leglátogatottabb terület már Északkelet-Ázsia lesz, a második helyre szorulnak vissza Európa mediterrán országai, majd Nyugat-Európa, Délkelet-

Ázsia, és csak ezeket követően jön Kelet-Európa. Az is tendencia, hogy a legtöbb turistát generáló térségben, Nyugat-Európában egyre kevésbé népszerűek már az európai célpontok. A nyugat-európaiak preferálják az Európán kívüli utazásokat. Ez kedvezőtlen ránk nézve, mert Magyarország legfontosabb küldő országai európai országok. Németország a vezető küldő piac, ezt követi Anglia (a hétvégi bulitursiták száma miatt), majd Ausztria, Csehország, Lengyelország és Olaszország. Várhatóan növekedni fog az Európába Európán kívülről érkező turisták aránya. Ázsiában és a Csendes-Óceán mentén fog megemelkedni az európai utazásokra vállalkozók száma. Feltörekvő új piacnak tekinthetők a GCC (Öböl-menti) országok. A magyar turizmus népszerűsítésének legfőbb korlátja az alacsony ismertség. Magyarország még a fontosabb küldő piacain is viszonylag alacsony ismertséggel rendelkezik. Az ismertség hiányából eredően a Magyarország-képben markáns negatív elemként jelenik meg például a szegénység, az alacsony életszínvonal, a látnivalók hiánya vagy a szürkeség. A szürke szín arra utal, hogy unalmasnak tartják, illetve a hideg időjárásra, a szomorú és lehangolt emberekre asszociálnak. (Kiss-Sulyok, 2007)

További nehezítő körülmény, hogy a távoli országokból érkezők számára Magyarország általában nem önálló célország, hanem egy régiónak a része, amit jellemzően egy körutazás részeként látogatnak meg. Ez stratégiai fontosságúvá teszi a kelet-európai régió országainak együttműködését. Ilyen például a 2010-ben létrehozott Danube Center for Competency (DCC) marketingszervezet, amelynek célja, hogy a Duna-menti turizmust fellendítse és fejlessze, népszerűsítse. Magyarország népszerűsítésének másik fontos korlátja, hogy bár Magyarország természeti kincsekben gazdag, de nem rendelkezik olyan egyedi sajátosságokkal, amelyek csak az országra lennének jellemzőek. Semmi olyan látványosság sincs, amire a márka stratégiája felépíthető lenne.

A turisztikai piacon azok tekinthetők versenytársaknak, akik hasonló helyet foglalnak el és hasonló szolgáltatást nyújtanak. Magyarország legfőbb versenytársai: Csehország, Ausztria, Szlovénia, Szlovákia, Lengyelország, Románia. 2014. nyarán a Magyar Turizmus Zrt. online felmérést végzett turisztikai szakértők körében. A válaszadók főként hasonló történelmi múlttal, kultúrával rendelkező országokat tartották Magyarország legerősebb versenytársainak, de a korábbi évekhez képest gyakrabban említésre kerültek a balti és a mediterrán országok, különösen is Horvátország. Budapest legfőbb versenytársai Prága és Bécs. Földrajzi elhelyezkedésük és hasonló termékkínálatuk miatt elsődleges versenytársak, de sokkal jobb adatokat tudnak felmutatni. A Magyar Turisztikai Ügynökség szerint Budapest versenyelőnye a sokszínűség, a kulturális úti cél imázs, a vendégszeretet, a szép fekvés és a kitűnő ár-érték arány lehet. Tágabb értelemben vett versenytársak Lisszabon, Barcelona, Isztambul, Dublin, Krakkó, Párizs, Berlin.

Magyarország választása melletti érvek a biztonság, a kulturális értékek, a könnyen elérhetőség, a digitális stratégia és infrastruktúra, az egészségügyi viszonyok, a versenyképes ár/érték arány, valamint a gazdasági helyzet állapota.

Magyarországon Budapestnek jelentős szerepe van, mivel országunk teljes turisztikai forgalmának egyharmada a fővárosban valósul meg. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017) Emiatt a főváros márkaépítése az egész ország márkaépítése szempontjából kiemelkedő. Ma már önmagában nem elegendő egy város szépsége. Fontos, hogy a városnak egyedi, trendi imázsa is legyen. Ezt színes kulturális, zenei, gasztronómiai kínálattal, változatos éjszakai élettel lehet elérni. A Budapesti Tavaszi Fesztivál vagy a Sziget vagy a Cafe Fesztivál fontos országimázst formáló események. A másik fontos látnivaló a Balaton. A turisták nagy része esetében a tengerparti pihenőhelyekkel versenyzik a Balaton. Ennek kompenzálásaként nem elegendő, mint fürdőhelyet pozicionálni. A Balaton fejlesztése során a gasztronómiai kínálatot, a kulturális eseményeket, fesztiválokat és a környék természeti értékeit és borvidégeit kell még hangsúlyozni. (Keszler, 2015) Annak ellenére, hogy Magyarország Budapest és Balaton-központú térbeni turisztikai koncentrátsággal rendelkezik, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia kiemelt figyelmet kíván fordítani ezen területeken kívül eső turisztikai desztinációkra, csökkentve ezáltal a meglévő két központi helyre eső

koncentrátságot, és elősegítve ezzel további desztinációk versenyképességének javulását. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017) Kiemelt fókuszú termék Magyarország, mint desztináció menedzsmentjében az egészség-, vagy gyógyturizmus. 2013-ban a Magyarországra érkező turisták 10%-ának a célja volt az egészségturizmus. Bízató adat az is, hogy a hazánkba érkező külföldi turisták 60%-a 2016-ban meglátogatta a budapesti gyógyfürdőket is. Előnyös termék, mert nem jellemzi erős szezonális, mint más területeket, és kiemelt erőforrásunk van hozzá, a termálvíz. Jelentős lehetőségeket rejt még magában a konferenciaturizmus is. A nemzetközi konferenciák 54%-a Európában kerül megrendezésre. Ebből Magyarország 2,1%-kal rendelkezik. A Nemzetközi Konferenciák és Kongresszusok Szövetsége (ICCA - International Congress & Convention Association) szerint Budapest jelenleg 17. a világranglistán a szervezet kritériumainak megfelelő nemzetközi rendezvények száma alapján. A hazánkban szervezett nemzetközi konferenciák 75%-ának Budapest ad helyet. A konferenciaturizmus a vendégéjszakák 8%-át generálja. Szakmai és üzleti szempontból is kiemelten hangsúlyos terület. Fejlődését nagyban segítené egy nagy létszám befogadására alkalmas központ létrehozása, amelyre vonatkozóan tervek is születtek. (Keszler, 2015)

6. Következtetések

Az országok márkázása bevett gyakorlattá vált az ezredfordulót követően. A márkázás célja az, hogy egy karakteres képet alakítsanak ki az országról. Különböző sztereotípiák és a spontán imázsalkulás veszélyének van kitéve az ország. Magyarország márkázásával kapcsolatban a legnagyobb problémát az jelenti, hogy az ország kevésbé ismert. Az ismertség hiányából eredően a Magyarország-képben markáns negatív elemként jelenik meg a szürkeség. A szürke szín többek között arra is utal, hogy unalmasnak tartják. Jelenleg nincs egy vonzó, karakteres, egyedi országmárkakép. Hiányoznak azok a sajátos jellegzetességek, amelyek csak Magyarországra jellemzőek. Ez különösen is nehéz amiatt, hogy hazánkat jellemzően egy kelet-közép-európai körutazás részeként keresik fel, ahol a fő versenytársakkal egy körben látogatják meg.

Az országmárkák értékének mérésére kialakított márkaindexáló rendszerek szerint is relatív gyenge márkateljesítményt rendelnek Magyarországhoz. A Bloom Consulting turisztikai szempontú besorolása szerint például Magyarország világszinten az 57., az európai rangsorolásban a 22. pozíciót töltötte be 2017-ben. A szomszédos országokat tekintve Ausztria és Horvátország előzi meg hazánkat. A Future Brand kategorizálása szerint pedig a Magyarország neve nem is számít országmárkának.

A hazánkba érkező turisták elsősorban a fővárosra kíváncsiak. Budapest erős márkának számít. Főbb versenytársainál, Bécsnél és Prágánál azonban rosszabb turisztikai mutatókkal rendelkezik. Mégis a Magyar Turisztikai Ügynökség stratégiájának fókuszában Budapestnek, mint márkának az építése áll. A főváros vonzerejére építik a kampányaikat. Ez hosszútávon is ígéretes stratégiának bizonyulhat. Kitörési pontokat jelenthet emellett az egészségturizmus, a konferenciaturizmus valamint a fesztiválturizmus, amelyekhez kiváló adottságai vannak Magyarországnak. Ezek azért is előnyös területek, mert ezeken kevésbé érvényesül a szezonális.

Szükségszerű a hosszútávú, jól megalapozott imázspépítés. Figyelembe véve azt, hogy olyan egységes üzenet kialakítása fontos, amely valamennyi célcsoport számára vonzó, de a különböző célcsoportok felé differenciáltan közvetítik. A kormányzat 2017-ben kiemelt prioritásnak határozta meg az országmárka építését és 3,81 milliárd forintot költségvetést irányzott elő e célból.

Felhasznált irodalom

- [1] Amerikai Marketing Szövetség, AMA (2017): Márka definíció: [https://www.ama.org/topics/Branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20\(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20\(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAWebcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAConferencePage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATextPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAToolPage%22\)\)](https://www.ama.org/topics/Branding/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Branding%22%20AND%20(ContentType:%22AMAVirtualEventPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAOnlineTrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATrainingPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAWebcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAConferencePage%22%20OR%20ContentType:%22AMAPodcastPage%22%20OR%20ContentType:%22AMATextPage%22%20OR%20ContentType:%22AMAToolPage%22))) (Letöltés ideje: 2017.12.13.)
- [2] Anholt, S. : Melyik ország teszi a legtöbb jót a világnak?, TED Salon Berlin, https://www.ted.com/talks/simon_anholt_which_country_does_the_most_good_for_the_world?language=hu (Letöltés ideje: 2018. április 15.)
- [3] Anholt, S. (2016): A nagy országmárka svindli, HUG Magazing 2016/1. szám, pp. 132-147
- [4] Bloom Consulting (2017): Country Brand Ranking. 2017-2018 Tourism Edition. p. 40 Letöltve: http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf Letöltés ideje: 2018.04.12.
- [5] Bloom Consulting (2017): Country Brand Ranking. 2017-2018 Trade Edition. p. 41 Letöltve: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> Letöltés ideje: 2018.04.12.
- [6] Brand Finance (2017): Nation Brands 2017. The annual report on the world's most valuable nation brands. p.13 Letöltve: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2017/> Letöltés ideje: 2018.04.12.
- [7] FutureBrand (2015): Country Brand Index 2014-15. p 55 Letöltve: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index> Letöltés ideje: 2018.04.12.
- [8] <http://nation-brands.gfk.com/> Letöltés ideje: 2018.04.12.
- [9] Jenes, B. (2013): Az orszáгимázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az orszáгимázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje, PhD Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- [10] Jenes, B. (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában, Turizmus Bulletin, XVI. évfolyam 1. szám pp. 21-31
- [11] Keszler, R. (2015): Magyarország, mint turisztikai desztináció népszerűsítése az Arab-öböl országaiban: az orszáгимázs hatása, Diploma dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- [12] Kiss, K. -Sulyok, J. (2007): Magyarország turisztikai imázsa, Turizmus bulletin, 2017-1-2.szám, pp. 2-12.
- [13] Kotler, P.-Haider, D.-Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations, Free Press
- [14] Kozma, B. M. (2000): Desztináció marketing, Tér és Társadalom, 14. évfolyam 2-3. szám
- [15] Lengyel, A. (2012): Márkázás szerepe hazánk turizmusában, Recreation 2 (3). pp. 28-33. Doi szám: 10.21486/recreation.2012.2.3.2
- [16] Morizon, A. (2013) Marketing and Managing tourism destinations, Rotledge Kiadó, New York
- [17] Olins, W. (2014): A márkák – A márkák világa, a világ márkái, József Műhely, British Council, Budapest

- [18] Papp-Váry, Á. F. (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata, RekláMérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja IV. évfolyam 34. szám
- [19] Papp-Váry, Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban, PhD értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem
- [20] Papp-Váry, Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete, Marketing & Menedzsment, 2009/2. szám, 4-19. oldal
- [21] Papp-Váry, Á. F.-Gyémánt, B. (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban- Országnevek, országszlogenek, országlogók, Marketing & Menedzsment, 2009/2. szám, 38-46. oldal
- [22] Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. 155 o.
- [23] Magyar Turizmus Zrt: Marketingter 2014 http://itthon.hu/documents/28123/6258341/MT_2014_Mell%C3%A9klet.pdf/7e00f8e4-df19-429f-8a15-871eefc25aa3 (Letöltés ideje: 2018. április 4.)
- [24] Magyar Turizmus Zrt: Marketingstratégia 2015-2017 http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/15005854/MTZrt-Marketingstrategia_2015-2017.pdf/eb13a95e-11c4-47e5-b457-d7fdd74a1c97 (Letöltés ideje: 2018. április 4.)
- [25] Magyar Turizmus Ügynökség: Marketingstratégia, <https://mtu.gov.hu/cikkek/marketingstrategia> (Letöltés ideje: 2018. április 4.)
- [26] Malota E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az szágeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. PhD Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- [27] Pike, S. (2006): Destination Marketing-Essentials, Routledge Kiadó, New York
- [28] Piskóti, I. (2016): Desztinációk márkázása in Bauer, A. – Kolos, K. (2016): Márkemenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest pp.223-240
- [29] Szeles, P. (1998): „A hírnév ereje. Image és Arculat”, Star PR Ügynökség, Budapest
- [30] Töröcsik, M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései, Marketing & Menedzsment, 2009/2. szám, 20-29. oldal
- [31] Ujhelyi, O. (2017): Magyarország az itt tartózkodó külföldiek szemével, diploma dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem