

IV. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

1. A kutatás célja és módszerei

A hungarikum-témakört megalapozó korábbi kutatások nyomán megállapítható, hogy a hungarikumok a helyi és a nemzeti identitás formálásához jelentős mértékben hozzájárulnak. Ugyanakkor az ország megkülönböztető jegyeiként is szolgálnak, ezért ismertségük nemcsak a helyi lakosság, hanem a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos.

A hungarikum témájú kutatássorozat 2022-es folytatásaként megkerestem azokat a szakmai szervezeteket, amelyek Magyarországon működnek, vagy pedig Magyarországot képviselve külföldön tevékenykednek, és felelősek az országimázs formálásáért. Ezeknek a szervezeteknek a képviselőivel készítettem félig strukturált szakmai interjúkat.

A kiválasztott szervezetek között található a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Külgazdasági és Külügyminisztérium, a külföldi magyar kulturális intézetek (24 országban 26 intézet), az Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft., valamint a Hungarikum Szövetség.

Az interjúk során azt vizsgáltam, hogy a fenti szakmai szervezetek marketingkommunikáció és országmarketing terén végzett, valamint diplomáciai jellegű tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen módon (eszközökkel) és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében. Ebben a folyamatban tehát arra kerestem a választ, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az országimázs formálásában.

Az interjúk során az alábbi kérdéskörökre és kérdésekre kerestem a válaszokat:

1. A hungarikumok turisztikai hasznosítása Magyarország marketingtevékenységében
 - Hogyan értékeli a hungarikumok turisztikai hasznosítását Magyarország marketingtevékenységében?
 - A hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az országimázsra, jelentőségüket tekintve hol helyezné el a hungarikumokat az országimázst formáló tényezők között?
 - Hogyan értékeli a hungarikumoknak az országimázst formáló termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban betöltött szerepét?
2. A szervezetek marketingkommunikációs tevékenységének értékelése
 - Marketingkommunikációs/diplomáciai tevékenységük mely külföldi célcsoportok és célcsoportok elérésére irányult az elmúlt 5 évben?
 - Milyen marketingkommunikációs eszközökkel érték el ezeket a célcsoportokat az elmúlt 5 évben?
 - Mely hungarikum termékeket, milyen eszközökkel, milyen értékesítési és reklámcsatornákon juttatták el a célcsoportokhoz az elmúlt 5 évben és milyen eredményességgel?
 - A Magyarországról alkotott képben milyen szerepet töltenek be a „puszta-csikós-gulyás” elemek a tevékenységüket érintő célcsoporton?
 - A külföldi magyar értékek (pl. kürtöskalács, csíki sör stb.) mennyire ismertek a tevékenységükhöz kapcsolódó célcsoporton?
3. A hungarikumok megjelenése a szervezetek marketingkommunikációs tevékenységében
 - Mit tapasztal, milyen a célcsoportok, fogyasztók viszonyulása a hungarikumokhoz? Mely hungarikumok és milyen mértékben jelentenek vonzerőt a célcsoportok, fogyasztók

- sámára? Az egyes célcsoportok, fogyasztók mely hungarikumokat ismerik, illetve részesítik előnyben és miért? Mely hungarikumok kommunikációjára kellene még nagyobb hangsúlyt helyezni és mely célcsoportok körében?
- Nevezze meg azt az öt hungarikumot, amelyet mindenképpen elhelyezne az illusztris vendégeknek szánt ajándécsomagban. Indokolja a választását!
 - Amennyiben imázsfilmet készítené Magyarországról, melyek lennének azok a hungarikumok vagy országszimbólumok, amelyeket mindenképpen megjelenítené ebben a filmben? Milyen formában mutatná be azokat?
4. A járványhelyzet hatása a szervezetek marketingkommunikációs tevékenységére
- A marketingkommunikációs tevékenységük hogyan változott a járványhelyzet időszaka alatt, és mindezt hogyan fogadta a célcsoport? Átalakult-e a célcsoport köre?
 - A hungarikumok ebben a kommunikációban milyen módon, formában és milyen gyakorisággal kaptak szerepet?

Az interjúalanyok Magyarország főbb turisztikai küldőországaiban teljesítenek külszolgálatot. Kutatásomhoz kiválasztottam 10 diplomáciai és kulturális intézményt, amely a hazánkba legtöbb turistát küldő országokban működik (Németország, az Egyesült Királyság, Ausztria, Olaszország, az Amerikai Egyesült Államok, Lengyelország, Szlovákia, Csehország, Oroszország, Kína).

Kiemeltem továbbá azokat a szervezeteket, amelyek hazánk küldőterületeit megcélözva Magyarországon látnak el turisztikai marketing-, befektetésösztönző és érdekképviselési tevékenységet (Magyar Turisztikai Ügynökség, Hungarikum Szövetség, Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.).

E fenti szempontoknak megfelelően a kiválasztott szervezetek az alábbiak voltak:

Magyar Turisztikai Ügynökség; Hungarikum Szövetség; Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.; Külgazdasági és Külügyminisztérium Kulturális Diplomáciáért Felelős Helyettes Államtitkársága; Bécsi Magyar Kulturális Intézet; Berlini Magyar Kulturális Intézet; Belgrádi Magyar Kulturális Intézet; Bukaresti Magyar Kulturális Intézet; Londoni Magyar Kulturális Intézet; Moszkvai Magyar Kulturális Intézet; New York-i Magyar Kulturális Intézet; Párizsi Magyar Kulturális Intézet; Pekingi Magyar Kulturális Intézet; Pozsonyi Magyar Kulturális Intézet; Prágai Magyar Kulturális Intézet; Római Magyar Kulturális Intézet; Varsói Magyar Kulturális Intézet.

Ezek közül a szervezetek közül az alábbiaktól kaptam lehetőséget az interjú elkészítésére:

Magyar Turisztikai Ügynökség; Hungarikum Szövetség; Berlini Magyar Kulturális Intézet; Belgrádi Külgazdasági Iroda; Londoni Magyar Kulturális Intézet; Moszkvai Magyar Kulturális Intézet; Párizsi Magyar Kulturális Intézet; Pekingi Magyar Kulturális Intézet; Pozsonyi Magyar Kulturális Intézet; Varsói Magyar Kulturális Intézet.

A várható eredmények segítségével felhívhatjuk a szakmai szervezetek figyelmét a hungarikumok hasznosításából származó előnyökre annak érdekében, hogy erősödhessen az országunkról alkotott kép a külföldön élők körében (8. kép).



8. kép: Hungarikumok

Forrás: Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár, hungarikum.hu

2. Az országimázs és az országmárka-formálás

Ebben az alfejezetben részletes szakirodalmi vizsgálatot végeztem el az országimázs és az országmárka fogalmak összefüggéseivel kapcsolatban, értékeltem hazánk országmárka-építéssel foglalkozó törekvéseit a 2000-es évek közepétől napjainkig, valamint bemutattam az országimázs témakörében készített kutatások eredményeit.

2.1. Az országimázs értelmezése

Papp-Váry Árpád meghatározása szerint az

„imázs az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy alkalmazni, hogy az adott kép pozitívvá változzon.”²⁷⁰

Jenes Barbara az imázst kiegészítette az arculat fogalmával, s ebben az értelmezésben az imázs-képet (képmást) az emberek fejében létező szubjektív koncepciónak, míg az arculatot egy objektív

²⁷⁰ PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar. Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola. Marketing Program, 8.

konstrukciónak, egy külső képnek tartja. Mindamellet az arcukat – hasonlóan az imázshoz – spontán módon létezik és direkt módon is alakítható, ezáltal egyaránt tartalmaz belső és külső, vagyis azonosság-, illetve imázsselemeket is.²⁷¹

*Az országimázs területével foglalkozó kutatások elkülönítik az országimázs, illetve a termék-országimázs fogalmakat.*²⁷² Ezek a kutatások is azt emelik ki, hogy az országimázs valójában egy sztereotipizált imázs, azonban a fogyasztók fejében kialakult imázsok vizsgálatakor emellett fontosak a valós – általánosításokat mellőző – információk, valamint az érzelmi kötődés is az egyes országokról.²⁷³

Papp-Váry Árpád az országimázst az országról szerzett információk összességéként értelmezi.²⁷⁴ Jenes Barbara ugyanakkor ezt a megállapítást kiegészítve az országimázst azoknak az információknak és benyomásoknak az összességéként definiálja, amelyek az emberek fejében egy országgal kapcsolatban léteznek. Bár az információ alatt többnyire racionális tényezőket szokás érteni, azonban abban az irracionális dolgok is helyet kaphatnak, s ilyen szempontból érzelmi viszonyról is beszélhetünk.²⁷⁵ Az előbbi állásponttal egyetértve Nicolas Papadopoulos és Louise Heslop is kiemelte, hogy az országimázs sztereotípiákon és percepciókon alapul, azonban tényyszerű és érzelmi információkat is magában foglal. Összefoglalva tehát: az országimázs minden ember fejében létező általános kép egy országról, s ezt szubjektív és objektív tényezők egyaránt befolyásolják.²⁷⁶

A fenti megállapítások értelmében az országimázs egy olyan multidimenzionális országképnek nevezhető, amelynek több forrása lehetséges. Philip Kotler és szerzőtársai az országimázs forrásai között emelték ki a földrajzi adottságokat, a történelmet, a művészetet, a zenét, az állampolgárok, az emberek fejében kialakult vélemények és eszmék összességét.²⁷⁷ Ehhez hasonlóan Kris Brijs is azt vallja, hogy az országimázs reprezentál mindent, amit egy fogyasztó egy országhoz (és nem a termékeihez) és annak lakosaihoz köt. Ezek a dimenziók a kulturális identitás, a politikai klíma, a nyelv, a történelem, az éghajlat, a látnivalók, a táj, a gazdasági és a technológiai fejlettség, a vallás és az emberek.²⁷⁸ Ugyanakkor Jenes Barbara is kiemelte az adott ország gazdaságát, árucikkeit, politikáját, történelmét, kultúráját, földrajzi adottságait, globálisan ismert személyiségeit mint országimázst befolyásoló tényezőket.²⁷⁹

²⁷¹ JENES Barbara (2013): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.

²⁷² JENES (2013).

²⁷³ MALOTA Erzsébet (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország-eredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.

²⁷⁴ PAPP-VÁRY (2007).

²⁷⁵ JENES (2013); JENES Barbara (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 21–31.

²⁷⁶ Nicolas PAPADOPOULOS – Louise HESLOP (2002): Country Equity and country branding – Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.

²⁷⁷ Philip KOTLER – Haider DONALD – Rein IRVING (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.

²⁷⁸ KRIS BRIJS (2006): *Unravelling Country-of-Origin. Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centred Approach Towards Country-of-Origin Effects*. PhD Dissertation. Nijmegen: Radboud University.

²⁷⁹ JENES (2013).

Françoise Graby az országimázs identitásprizmájáról írt, amely fizikai (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép-alakítás) elemekből áll.²⁸⁰ Hasonlóan a Simon Anholt nevéhez kötődő országmárka-hatszögmodell szerint egy országról alkotott képben hat komponensnek van szerepe, s ezek a turizmus, az emberek, a kultúra és az örökség, az export, a kormányzás (a kül- és a belpolitika), valamint a befektetés és letelepedés.²⁸¹

A szakirodalmi források tanúságai szerint tehát összességében az alábbi fő tényezők emelhetők ki az országimázst alakító tényezők közül: gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajzi adottságok, emberek, hasonlóság, érzések. További tényezőként vehető számba a munkaerőpiac (kapcsolat a gazdaság dimenzióival), a nemzetközi kapcsolatok, a konfliktusok (kapcsolat a politikai berendezkedéssel) és a környezet (kapcsolat a földrajzi adottságokkal).²⁸²

Az országimázs tudatos vizsgálata a marketing szemszögéből az 1980-as években kezdődött, majd ezek a vizsgálatok egy idő után fokozatosan kiterjedtek mindazon országmarketing-tevékenységek elemzésére, amelyek egy ország tudatos imázsépítését hivatottak szolgálni.²⁸³ Ezek a vizsgálatok megerősítették azt, hogy az országimázst alakító, fent ismertetett tényezőkön kívül egyéb befolyásoló tényezők is hatással lehetnek egy ország megítélésére. Ezek egyrészt az országra jellemző tényezők (mint például az ország mérete, a célországtól való távolsága, az egyén célországához való közelsége stb.), másrészt az egyén személyes jellemzői (neme, életkora, kulturális háttere, iskolázottsága, önbizalma, a célországgal való hasonlóság és különbözőség észlelése stb.). Az ország megítélését egyszerre befolyásolja továbbá mind a kapott szolgáltatások minősége, mind pedig az országról kialakult általános kép.²⁸⁴

Az országimázs területével foglalkozó kutatások második csoportját képezik az ún. *termék-országimázs definíciók*. Ezek a definíciók az adott ország imázsán túl az ország jellemző termékeinek imázsát is beleértik ebbe a kategóriába. Mindez azt a megközelítést tartalmazza, amely szerint egy adott ország imázsa és egy adott termék imázsa különböző, azonban bizonyos mértékben összefüggő fogalmak: az országimázs hat az abból az országból származó termékimázusra is. A szakirodalmi kutatások szerint összefüggések vannak a fogyasztók valamely ország termékei iránti preferenciái és a fogyasztó országimázs-percepciója között.²⁸⁵ Fontos azonban megjegyeznünk, hogy nem szerencsés összemosni az országimázs-definíciókat és a termékimázs-definíciókat. Bár az vitathatatlan tény, hogy az országimázs mérése a termékvásárláson keresztül a legkézzelfoghatóbb, azonban az látszik, hogy egy ország megítélése nem csak a termékválasztásra

²⁸⁰ Françoise GRABY (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets. In Nicolas PAPADOPOULOS – Louise A. HESLOP (eds.): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Routhledge, 257–283.

²⁸¹ Simon ANHOLT (1993): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann, 2005.

²⁸² JENES (2013).

²⁸³ TÓZSA István (2019): Országimázs – a magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In TÓZSA István (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerológiai Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképző Központ. Budapest: Dialóg Campus, 6–24.

²⁸⁴ JENES (2013); TÓZSA (2019); FÜREDINÉ KOVÁCS Annamária – URBÁNNÉ TREUTZ Ágnes (2019): Az országimázkázás jelentősége a XXI. század elején. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Kihívások a marketing és a menedzsment területén*, 1. 1–18.

²⁸⁵ JENES (2013).

tett hatása által vizsgálható (hanem például a desztinációválasztásra, a lakóhelyválasztásra, a befektetési szándéokra gyakorolt hatása által is).²⁸⁶

2.2. Az országmárka és az országmárkázás értelmezése

Az imázssal szoros összefüggésben van a márka fogalma. Az Amerikai Marketing Szövetség értelmezése szerint „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától”.²⁸⁷ *A branding lényege tehát a megkülönböztetés: miben vagyunk mások, mint mások, azaz mitől különbözünk versenytársainktól.*²⁸⁸

Az országmárka (country brand, nation brand) mint fogalom 1996-ban jelent meg, az országmárkázás elmélete pedig a 2000-es évek elején került a figyelem fókuszába, s ekkor vált tudatos gyakorlattá is a márkázás az országok esetében.²⁸⁹

Az országmárka tudományos vizsgálatának egyik központi kérdése a fogyasztói szempontú márkaérték-elmélet, valamint az asszociatív hálózati emlékezet modellje.²⁹⁰ Ezek szerint a fogyasztók emlékezetében az árukra vonatkozó információk hierarchikusan jelennek meg, hálózati csomópontokat alkotva, ami azt jelenti, hogy az információkhoz asszociációk kapcsolódnak. Ennek mintájára az országokkal kapcsolatos információkhoz is asszociációk kapcsolódnak, amelyek a beruházók és a turisták tudatában hálózatban jelennek meg.²⁹¹ Ennek megfelelően országmárkának tekinthető „mindazon szimbólumok összessége, mely egy ország megkülönböztetésére szolgál, s mely a fogyasztók fejében asszociációk, ismertség, lojalitás és az imázs révén értéket terem”.²⁹²

Az országmárkák esetében hasonló dimenziótérkép rajzolódik ki, mint az országimázstényezők esetében. A szakirodalmi forrásokban a leggyakrabban említett tényezők voltak: a turizmus, a kultúra és az örökség, a gazdaság és az ipar, a politika, a befektetések és az emberek. Ez egyben azt is jelenti, hogy az országmárka-dimenziók szinte teljes egyezőséget mutatnak az országimázis-dimenziókkal. Ez pedig arra enged következtetni, hogy az országimázis kezelhető országmárkaimázsként, illetve országmárkaként.²⁹³

Papp-Váry Árpád az országmárkázásnak elsősorban a gazdasági céljait emelte ki, úgymint „a turizmus ösztönzése, a turisták vonzása az adott országba; az országba érkező befektetések

²⁸⁶ JENES (2013); FÜREDINÉ KOVÁCS – URBÁNNÉ TREUTZ (2019).

²⁸⁷ Philip KOTLER (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 442.; Philip KOTLER (1998): *Marketing Menedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest, KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, 396.

²⁸⁸ JÓZSA László (2002): *Marketingstratégia*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

²⁸⁹ TÓZSA (2019).

²⁹⁰ Kevin Lane KELLER (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.; John Robert ANDERSON (1993): *The Adaptive Character of Thought*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

²⁹¹ TÓZSA (2019).

²⁹² JENES (2013): 38.

²⁹³ JENES (2013).

ösztönzése és az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiazi értékesítése”.²⁹⁴ Az ország-márkázás ennek tükrében az országimázs tudatos építésének az a formája, amelyben az egyes országok tudatos márkázással építik az arculatukat, vagyis márkázzák megjelenésüket.²⁹⁵

Az országmárka fogalma mellett az országmárka és a termékmárka közötti összefüggésekre, különbségekre is érdemes kitérni. Kotler és Levy (1969) egyik sokat hivatkozott, *Broadening the Concept of Marketing* című munkája taglalta a marketing megközelítésben vett „termék” tartalmi megközelítését. Ebben az értelmezésben termék lehet akár egy hely, illetve ország is, és ennek megfelelően mindezek imázsa a marketing segítségével építhető, menedzselhető.²⁹⁶

A témával foglalkozó szerzők egy másik csoportja azt hangsúlyozza, hogy bár egy klasszikus márka és egy nemzetmárka sokban hasonlít egymásra, azonban fontos különbségek is tehetők.²⁹⁷ A legnagyobb különbség közöttük az, hogy a termékek visszavonhatók és változtathatók, azonban az országok nem megfoghatók, így nehéz az elemeiket meghatározni vagy leírni. A nemzetmárka inkább emocionális, mint funkcionális. A termékmárkának egyetlen tulajdonosa van, míg a nemzetmárkának minden ott élő a tulajdonosa. Ezzel együtt az országmárkát az ott élőknek el kell fogadniuk ahhoz, hogy sikeres lehessen. A nemzetmárka nevét kialakulása után már nem könnyű megváltoztatni, a termékmárkáét azonban könnyebb. Az egyik legnagyobb kihívás az, hogy a nemzet imázsa összetett, és nehezebb egy egységes képet kialakítani. A termékmárka (klasszikus márka) célja továbbá, hogy profitot eredményezzen a tulajdonosnak, az országmárka célja pedig az, hogy hozzájáruljon a polgárok jólétéhez, az életképes közösség megeremtéséhez. A termékmárka felülről vezérelt, míg az országmárka alulról, közösségi érdekek által.

Jenes összefoglalóan megállapította, hogy az országmárka – a már korábban jelzett tulajdonlási, névváltoztatási stb. problémák miatt – inkább csak az elnevezés szintjén jelenik meg valós márkaként. Mindamellet az országmárka vegyesen mutat jellegzetes tulajdonságokat márka, illetve arculat szempontú megközelítésben, és a termékmárkával való összevetésben inkább az arculatjelleg felfogással mutat szorosabb összefüggéseket.²⁹⁸

2.3. Az országimázs és az országmárka összefüggései

Az országimázs és az országmárka fogalom összefüggésével kapcsolatban úgy is fogalmazhatnánk, hogy a „márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége”.²⁹⁹ Peter van Ham vélekedése is ehhez hasonló, amely szerint „a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, mint a vevőben élő kép egy adott termékről”.³⁰⁰

Elsőként az országmárkázás kiemelkedő alakja, Anholt kezdte el az országimázst és az országmárkát egymás szinonimájaként értelmezni. Ő azt írta, hogy az országmárka is az országimázshoz

²⁹⁴ PAPP-VÁRY (2007): 33.

²⁹⁵ JENES Barbara (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 21–31.

²⁹⁶ Idézi JENES (2013).

²⁹⁷ Ying FAN (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.; PAPP-VÁRY (2007); JENES (2013).

²⁹⁸ JENES (2013).

²⁹⁹ Idézi PAPP-VÁRY (2007): 11.

³⁰⁰ Peter van HAM (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 36(1), 3–7.

kapcsolódó fogalom, egymással szorosan összefügg. Sőt a kettőt bizonyos értelemben azonosként értelmezhetjük. Az imázs tartalmi leírásában is a brand kifejezést használja, az országmárkázás alatt tehát az imázs formálásának a lehetőségét érti. Anholt 1996-ban használta először a „országmárka” fogalmát, s 2007-ben tovább értelmezte azt. Mint fogalmaz, az országmárkázás voltaképp a versenyképes identitást jelenti. A szerző egy új módszert és mérőszámot vezetett be, amellyel mérni és rangsorolni akarta az országmárkát és az országimázst. A „verseny identitás” módszerével alkotta meg az országmárka-indexet, amellyel – csupán csak az ország nevét alkalmazva márkaként – az országok rangsorolhatók.³⁰¹

Az országimázsnak a külső mellett létezik egy belső vetülete is. Ez azt jelenti, hogy *nemcsak az a fontos, hogy miként látnak bennünket, hanem az is, hogy mi hogyan látjuk magunkat, mi hogyan tekintünk magunkra*. A két csoport metszetét pedig az ún. közös kép jelenti, itt találhatók azok a jellemzők, amelyek azonosak a saját magunkról és a külföldiek által rólunk alkotott képben. Az országimázshoz hasonlóan az országmárkázás is elsődlegesen az országon belül értelmezendő: minél vonzóbb ugyanis a saját országképünk, annál szívesebben utazunk az országon belül.³⁰²

Hankiss Elemér is úgy véli, hogy az átfogó branding programot először az adott országon belül kell elfogadtatni (a médiával, az üzleti szférával és az emberekkel), és csak utána lehet kifelé is a márkát építeni. Ezt írja ezzel kapcsolatban:

„Az ország arculatának az alakítása nem pusztán intézmények és szakemberek dolga. Nélkülözhetetlen az ő tudásuk és munkájuk. De ha nem vesz részt ebben a munkában valamilyen formában az egész ország, az intézmények, a sajtó, az állampolgárok hada, ha nem válik közös üggyé az, hogy végre meg kell találnunk, ki kell találnunk magunkat, el kell fogadnunk önmagunkat, igazi értékeinket kell kisugározniuk a világba: akkor elkerülhetetlenül kárba vész majd még a legbuzgóbb szakértői munka is.”³⁰³

Először, kiindulásként tehát arra van szükség, hogy megvizsgáljuk a meglévő belső márkaképet, azaz hogy miként látják az itt élők az országot, önmagukat, és milyen irányba vinnék azt.

Ugyanakkor a külföldi turisták felé is szükséges az országmárka építése, hiszen nem elegendő, ha egy ország jó adottságokkal rendelkezik, azt kommunikálni is kell. Jó kommunikációval adott esetben egy-egy negatív tulajdonságot is pozitívvá lehet fordítani a fogyasztók számára. Papp-Váry Árpád ehhez hozzáfűzi azt, hogy az országmárkázás akkor igazán sikeres, ha az egyes szervezetek nem egymástól függetlenül próbálják „eladni” az országot, hanem koordinálják erőfeszítéseiket.³⁰⁴

Azt is érdemes megjegyezni, hogy *a szakirodalom gyakran összefüggésbe hozza az ún. belső országimázst a nemzeti identitás fogalmával*.³⁰⁵ A nemzeti identitás tulajdonképpen egy nemzet

³⁰¹ Simon ANHOLT (2007): *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.

³⁰² PISKÓTI István – DANKÓ László – SCHUPLER Helmuth – BÜDY László (1997): *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*. Miskolc: Miskolci Egyetem; SZELES Péter (1998): *A hírnév ereje. Image és Arculat*. Budapest: Star PR Ügynökség.

³⁰³ BALÁZS István (1996): Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – interjú Hankiss Elemérrel. *Marketing és Menedzsment*, 30(3), 62.

³⁰⁴ PAPP-VÁRY (2007).

³⁰⁵ PISKÓTI et al. (1997); Jenes (2013); TÖZSÉR Anett (2020a): A Kárpát-medencei magyarság identitásának jellemzői. *Polgári Szemle*, 16(4–6), 327–342.; TÖZSÉR Anett (2020b): A magyar turizmus Kárpát-medence szintű kiterjesztésének lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, 20(4), 46–52.

öntudata, karakterisztikáinak összessége, emellett a nemzeti identitás is kifejeződik abban, hogy egy adott ország lakói hogyan látják saját magukat. Egy adott ország lakói nyilvánvalóan összetettebb képpel rendelkeznek az országról, mint a külföldiek, különös tekintettel azokra, akik még nem jártak az adott országban. Anamaria Georgescu és Andrei Botescu emellett úgy vélik, a nemzeti identitás – azon túl, hogy egy nemzet imázsának alakításához hozzájárul – az ország-márka alapját adja.³⁰⁶

Az országmárka általában az adott ország lakosságának társadalmi tudatában megjelenő imázs, és azt a külföldiek társadalmi tudatában megjelenő országimázs alapján egy név, egy logó, egy szlogen testesítheti meg. Az országmarketing során az ez iránt a logó vagy szlogen iránt érzett bizalom az, amit el kell érni a legfontosabb célcsoportnál a különböző marketing-kommunikációs eszközök – pl. honlapok, imázsfilmek – segítségével.³⁰⁷ Az országmárkázás során az országimázst, az országgal kapcsolatban a fogyasztók fejében kialakult képet próbálják a marketing eszköztárával, tudatos céloknak megfelelően alakítani. A megalkotása tehát kommunikációs feladat. A márka arculatának átgondolt megtervezése hozzájárul ahhoz, hogy az országok jobban teljesítsenek a nemzetközi megmérettetésekben.³⁰⁸

Megjegyzendő, hogy az országismertség is szorosan összefügg az előbb említett országimázs- és országmárka-fogalmakkal. Az országismertség nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztók ismerik az adott országot, hanem azt is, hogy egyúttal képesek felidézni az ország nevét, valamint a márkanévet az országból.³⁰⁹

Ha az egyes definíciókat kategorizáljuk, két nagy csoport határozható meg az országimázs és az országmárka fogalmakkal kapcsolatban. Az egyik megközelítés szerint a két fogalom „ernyőfunkciót” tölt be, azaz a fogalmak tartalmi elemeit az adott ország termékei együttesen alkotják. Ebben az esetben a legteljesebb az imázs és arculat fogalmának együttese, azaz egy adott országról kialakított értékítélet- és nézetrendszerek összességéről beszélhetünk. A másik definíciós kör szerint viszont az ország maga egy összetett termék, amely elemek sokaságára bontható fel.³¹⁰

Összegezve az egyes fogalommeghatározásokat, azt mondhatjuk, hogy az „országimázs – országmárka” mindazon ismeretek, vélemények összessége, amit az emberek egy országról gondolnak. Mindez magában foglalja az ismereti elemeket és az érzelmi viszonyulásokat, valamint az ebből fakadó magatartási következményeket. Irányultság szerint elkülöníthető külső és belső országimázs. Az előbbi esetében a sztereotípiák, hiedelmek, vélemények, asszociációk játszatnak befolyásoló szerepet, míg az utóbbi vonatkozásában inkább az ismereti tényezők érvényesülnek.³¹¹

³⁰⁶ Anamaria GEORGESCU – Andrei BOTESCU (2004): *Branding National Identity*. Lund: Lund University, Department of Sociology.

³⁰⁷ TÓZSA István (2014): A településmarketing elmélete. In TÓZSA István (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutató Tanszék, E-Government Alapítvány, 129–158.; FÜREDINÉ KOVÁCS – URBÁNNÉ TREUTZ (2019).

³⁰⁸ FÜREDINÉ KOVÁCS – URBÁNNÉ TREUTZ (2019); TÓZSA (2019).

³⁰⁹ Nicolas PAPADOPOULOS – Louise HESLOP (eds.) (2013): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton, New York: International Business Press.

³¹⁰ BALATONI Mónika (2018): Az országmárka. In BÁBA Iván (szerk.): *Közszolgálati protokoll*. Egyetemi tankönyv. I. Könyv. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 148–167.

³¹¹ JENES Barbara (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, 39(2), 18–29.; BALATONI (2018).

2.4. Országmárka-építéssel foglalkozó törekvések Magyarországon a 2000-es évek közepétől napjainkig

Az országmárka-építéssel kapcsolatban Magyarországon elsősorban az jelentette és jelenti napjainkban is a problémát, hogy nem volt és jelenleg sincs egy központi szervezet, amely ezeket a feladatokat koordinálná. „Az egységes koncepció hiánya rányomja a bélyegét úgy a hazai, mint a külföldre irányuló tájékoztatásra. Mivel a tájékoztatásnak sok gazdája van, ezért nincs igazi összefogó gazdája az országgép ügyének, így a sok gazda között elveszik az ügy” – mutatott rá erre a kérdésre Barát Tamás, a Nemzetközi Public Relations Szövetség magyar koordinátora már 1997-ben a *Magyarország 2000* konferencián.³¹²

A kormányzati struktúra átalakításával 2010-től a *Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium (KIM)* – mint csúcsmisztérium – a korábbi Miniszterelnöki Hivatal számos ügykörét magába olvasztotta, így *helyet adott a központi kormányzati kommunikációnak és ezen keresztül az országmárka ügykörének is.*³¹³ Emellett a 2008 végén megalakult *Országmárka Tanács* feladata volt az, hogy országmárka-stratégiát állítson össze. Ez az elsősorban javaslattevő és véleményező szervezet a Miniszterelnöki Hivatalhoz kötődött, és társadalmi munkában dolgozó, független szakértőkből állt. A soros uniós elnökséget követően azonban már egyre kevesebbet lehetett hallani a tevékenységükről, és éveken át az országmárka-stratégia sem született meg.³¹⁴ Ugyanakkor az országimáaszt tárgyaló konferenciák száma megnövekedett 2012-től. Ezek az események többek között az Antall József Tudásközpont (amely 2022-ben megszűnt) és a Budapesti Corvinus Egyetem szervezésében valósultak meg.³¹⁵

Bár – ahogyan utaltam rá – a kormányzati statútumrendelet az országmárka-fejlesztés feladatát a KIM Kormányzati Kommunikációért Felelős Államtitkársága feladatkörébe utalta, a központi állami szervezet országmarketing-tevékenysége mellett továbbra is *elsősorban a szektorális kampányok voltak jellemzőek, különösen a Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének köszönhetően.*³¹⁶ A szervezet nevéhez fűződő országgkampányok közül kiemelhetjük a *Talent for entertaining* című 2005–2006-os kampányt, amelynek mottója arra utalt, hogy a tehetségek szülőhazájában, Magyarországon a vendégfogadást is tehetséggel művelik. A kampányban több híresség is látható volt, köztük például Lázár Vilmos világbajnok fogathajtó vagy Rost Andrea opera-énekesnő, de híres borászok vagy a Malév pilótái is megjelentek a plakátokon, fotókon.³¹⁷ A Magyar Turizmus Zrt. 2004-ben alkalmazta először azt a marketinggyakorlatot, hogy neves személyiségek közreműködésével mutatta be az országot. Az amerikai ötveneseiket Tony Curtis, az Európai Unió polgárait pedig Laky Zsuzsanna, Európa szépe szólította meg. A kampány 15-16 százalékos fogalomnövekedést eredményezett.³¹⁸

³¹² Idézi JENES (2013); PAPP-VÁRY Árpád Ferenc 2020: *Országmárka építés. Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkaépítési törekvései*. Budapest: Dialóg Campus.

³¹³ BALATONI (2018).

³¹⁴ PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 4–19.; BALATONI (2018); PAPP-VÁRY (2020).

³¹⁵ PAPP-VÁRY (2019); PAPP-VÁRY (2020).

³¹⁶ Az MT Zrt. részesedése felett 2014. július 15-ig a Magyar Fejlesztési Bank Zrt., 2014. július 16. és 2014. szeptember 11. között a Magyar Nemzeti Vagyongazdálkodó Zrt. és ezt követően a Nemzetgazdasági Minisztérium gyakorolta a kizárólagos tulajdonosi jogokat.

³¹⁷ VASS László: Dárdai váltotta Tony Curtis-t. *Origo Utazás*, 2009. április 23.

³¹⁸ „Talent for entertaining”. *ItthonvanOtthon*, 2005. május.

Egy másik kiemelkedő imázskampány volt a *Hungary – World of Potentials* (2011), amelynek elkészítésére a Külügyminisztériumból érkezett a felkérés. Az ehhez a kampányhoz kapcsolódó imázsfilm nem csak a turisztikai látnivalókat mutatta be, hanem azt is, hogy mennyi mindent köszönhet a világ a magyar feltalálóknak. A *World of Potentials* című munka a *Budapest – Get Engaged* című kisfilm folytatásaként is értelmezhető, és ez már az ország egészét érinti és bemutatja.³¹⁹ A filmet Magyarország soros EU-elnöksége alatt vetítették az idelátogató küldöttségek. 2011. november 11-én, a Nemzetközi Turisztikai Filmfesztivál bécsi díjkiosztó ünnepségén a *Hungary – World of Potentials* című turisztikai promóciós filmet 1400 promóciós film közül a legjobb turisztikai reklámfilmek közé választották.³²⁰

A *Hungary – World of Potentials* kampánnyal párhuzamosan ki kell emelni az *uniós elnökségi feladatok ellátásában* rejlő kommunikációs potenciált, amelyet az akkori kormányzat is felismert, és amellyel egy koncepcióra alapított kommunikációs tevékenység párosult. A 2011 első félévében lezajlott magyar uniós elnökség lehetőséget adott arra, hogy Magyarország megítélését formálhassuk az EU tagállamaiban. A kormányzati szándék nem csupán a külső országkép megalapozására kívánt figyelni, hanem legalább annyira fontos célkitűzésként fogalmazódott meg a magyar társadalom saját hazájáról vallott, valamint az uniós tagsághoz kapcsolódó attitűdjének erősítése is. A helyszínválasztások, a tanácskozások alkalmával megtartott művészeti produkciók, a felkínált gasztronómiai különlegességek és a kísérőprogramok egyaránt a magyar sajátosságok, a magyar hagyomány és innováció felvonultatására helyezték a hangsúlyt. Ennek a kiterjedt kommunikációnak ugyanakkor volt egy hátránya: egyidejűleg túl sokat akart megmutatni hazánkból.³²¹

A *Think Hungary – More than expected* (2013–2018) szlogenhez kapcsolódó imázsfilmben már ugyancsak egy összetett kép körvonalazódott, s ennek részeként is megjelentek a magyar kulturális értékek, az építészeti remekművek, a gyógyvizek, a magyar tájak, a gasztronómiai specialitások és a magyar kreativitás. A szlogen arra utalt, hogy Magyarország sokkal több, mint amire emlékeznek, amit sejtene, amire számítanak, amit képzelnek rólunk a hozzánk látogató vagy korábban már nálunk járt turisták. Az új imázsfilm feladata volt, hogy megszüntesse a Magyarországról eddig kialakult sztereotípiákat, s leváltsa a közhelyszámba menő „puszta”, „gulyás”, „csikós” szimbólumokat. Ennek ellenére a külföldi vendégek nagy része továbbra is ezen sztereotípiák alapján azonosította hazánkat.³²² Ezt a filmet az MT Zrt. már nem csupán a saját kommunikációjában használta, hanem a Külügyminisztérium és más minisztériumok protokollosztálya, a konzuli szolgálat, az akkori Balassi Intézet és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal rendelkezésére is bocsátotta.³²³

³¹⁹ A 2009 októberében született *Get Engaged* című imázsfilm nem kimondottan Magyarország népszerűsítésére született, ugyanakkor fontos mérföldkő volt az országimázs építésének történetében. Olyan oldalról mutatta meg ugyanis az országot, amely eddig még nem került be a köztudatba. Felhívta a figyelmet arra, hogy bár kis ország vagyunk, rengeteg találmány fűződik a magyarok nevéhez és sok mindent köszönhetünk a magyar feltalálóknak. A film a Budapest Business Region nevű csoportosulás megbízásából készült. A kampányfilm mind üzenetében, mind képi világában újszerű volt [BALATONI (2018): 156.]

³²⁰ Díjat nyert a Magyarország-imázsfilm. *Turizmus online*, 2011. november 14.

³²¹ BALATONI (2018)

³²² VÁGÓ Ágnes – KASSAI Dávid: Az új magyar imázsfilm leszámolna a sztereotípiákkal. *Turizmus online*, 2013. október 31.

³²³ HORVÁTH Ágnes: Think Hungary – more than expected! Új imázsfilm Magyarországról. *Turizmus.com*, 2013. október 31; PAPP-VÁRY (2020)

A repülőtereken kisebb kampány volt a *Full of expectations* (2015), ami vélhetően a „more than expected” szlogen továbbgondolása volt.³²⁴

A nemzetközi érdeklődést kiváltó sportrendezvények az országba látogató vendégeken túl a közvetítések által rengeteg külföldi nézőt érnek el, ezáltal jelentős mértékben hozzájárulnak az országimázs építéséhez. Az ezekhez a nagyobb sporteseményekhez kapcsolódó médiamegjelenések során ugyanis rendre megmutatják a rendező ország jellegzetes tájait, épületeit, erősítve így hazánk nemzetközi turisztikai pozícióját. Az országmárka-építésre irányuló, 2014 után tett kormányzati lépések között fontos állomásnak számított a 2017 nyarán megrendezett „vizes-világbajnokság”. Az azóta eltelt években több további rangos nemzetközi sporteseménynek lehetett házigazdája Magyarország, ezek közül is kiemelendő a *Giro d'Italia kerékpáros körverseny*, amelynek három magyarországi szakaszát 2022 májusában a tévéközvetítések révén több tízmillió ember tekintette meg szerte a világban. Továbbra is tömegeket vonz a *Formula-1* magyarországi futama, ezt 2022-ben már 37-edszer rendezhettük meg. A törekvés az országimázs sportesemények által történő formálására tudatos kormányzati stratégia része. Ennek eredményeként 2023-ban Magyarország atlétikai világbajnokságnak adhat otthont, és Budapesten rendezhetik meg az *UEFA labdarúgó-Európa-liga döntőjét* is. Ezek mindegyike újabb lehetőséget kínál az ország imázsának építésére.

Magyarországon szükség lenne egy országmárka-építő koordinációs csúcsszervre, azonban továbbra is az egyes ágazatoknak vannak országmárkázó szervezetei. A turizmus ösztönzése elsősorban a Magyar Turisztikai Ügynökség feladata, a kulturális diplomáciai feladatokat a Külgazdasági és Külügyminisztérium, illetve a külföldi magyar kulturális intézetek látják el. Az export javítása pedig a többi között az Agrárminisztérium és az Agrármarketing Centrum hatáskörébe tartozik.

A következőkben ennek a négy intézménynek, illetve szervezetnek az országmárkázó tevékenységét mutatom be.

A korábbi évekre jellemző szervezeti fragmentáció továbbra is megmaradt tehát, azonban változást hozott, hogy 2016 áprilisában a kormány döntésének megfelelően átalakult a magyar turizmus szervezete, és létrejött a *Magyar Turisztikai Ügynökség*, amely a termékfejlesztéstől a rendezvények koordinálásán át a külképviseletekig a turizmust érintő összes kérdéssel foglalkozik. Ez a szervezet felel a magyar turisztikai kínálat piacra viteléért, a hazai és külföldi marketingtevékenység végzéséért.

2.4.1. A Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs tevékenysége

A Nemzeti Turisztikai Ügynökség egyes feladatairól szóló 61/2017 (III. 20.) Kormányrendelet kimondta:

„4. § (1) A turisztikai ügynökség javaslatot tesz a turizmusért felelős miniszternek a turizmust, különösen a turisztikai marketingtevékenységet, a turisztikai országmárka-fejlesztést, valamint annak külföldi és hazai kommunikációját illetően. 5. §. (1) A turisztikai ügynökség kidolgozza a turisztikai országmárka-koncepciót és megvalósítja a kapcsolódó stratégiai programokat, annak teljes körű desztinációs és termékkínálati fejlesztését [...]”³²⁵

³²⁴ PAPP-VÁRY (2020).

³²⁵ BALATONI (2018): 154.

E jogszabály értelmében céljuk egy olyan, a nemzeti értékeinkre és hagyományainkra fókuszáló, eredeti, minőséget kifejező nemzeti arculat kiépítése, amely a turisztikai kínálatban vonzerőként is megjelenik.³²⁶ A szervezet a *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*-ban azt fogalmazta meg, hogy 2030-ban Magyarországot „erős turisztikai országmárka” fogja jellemezni.³²⁷

A *kommunikációs eszközök* tekintetében elmondható, hogy a szervezet 70%-ban végez klaszikus belföldi és nemzetközi imázskampányokat, amelyek rendszerint 360 fokosak. Ez azt jelenti, hogy minden platformon, minden médiumtípusban megjelentetnek hirdetéseket, legyenek azok tv-, rádió-, nyomtatott vagy outdoor hirdetések, illetve az elmúlt években egyre hangsúlyosabbak voltak az online felületeken történő megjelenések (pl. weboldalak, banner hirdetések) is. Ezenkívül a nagyobb külföldi szerkesztőségekkel való együttműködés eredményeként több olyan cikk jelent meg, amely hazánk turisztikai kínálatát ismerteti. A szervezet tehát minden olyan lehetséges felületen jelen van, amely egy médiakampánynál szóba jöhet.

A magyar turisztikai szektor koordinációjáért felelős szervezet kommunikációs tevékenységét három részre kell osztani: a járványhelyzet előtti, az az alatti és a járványhelyzet utáni időszakra.

A kreatív és a média terület igazgatójával elkészített interjú eredményei azt támasztották alá, hogy a nemzetközi piacokon a szervezet tevékenységének *célcsoportját Magyarország legfontosabb küldőpiacai és azok a célpiacok jelentették a járványhelyzet előtti időszakban, ahol még további növekedésre láttak lehetőséget*. A vidéki térségek esetében a legfontosabb küldőterületek elsősorban a környező országok, illetve a V4 országai voltak, valamint külön ki kell emelni Németország szerepét. Budapest esetében a nyugat-európai országok és a távoli, ún. long-haul piacok domináltak, tehát elsősorban az USA, Dél-Korea, Kína és Izrael. A járványhelyzet előtti tematikus üzenetek a kiemelt turisztikai termékek, vagy pedig a kiemelt turisztikai desztinációk mentén épültek fel. A termékalapú kommunikáció sarokpontját egyrészt az unikális, megkülönböztető értékünk, a gyógyvíz jelentette. Másrészt az ezeréves kulturális örökségünk (világörökségek, épített örökség, hagyományok), a természeti értékeink és a változatos gasztronómiai örökségünk álltak az üzenetek középpontjában.

A járványhelyzetet megelőző időszakban a turisztikai szervezet már a fent említett stratégia részeként valósította meg többek között a *Budapest – Spice of Europe* (2018) Budapest-fókuszú kampányt, amelyhez egy új Budapest-logó, egy új honlap és egy új imázsfilm is elkészült. Említést kell tennünk továbbá a *WOW Hungary* kampányról is. Ez a kampányüzenet a Wellspring of Wonders szlogenből indult ki, amely Magyarországra mint a csodák forrására utal.³²⁸

A *járványhelyzet alatt* változott a kommunikáció tematikája és a célcsoportok köre is. 2020 elején belföldön elindították a *Vigyázzunk egymásra!*, az *Együtt sikerülni fog!*, majd a *Magyarország újraindult!* kampányt. Az újabb lezárások során kezdték el a *Jóíttem* kampányt, amellyel a házhoz szállítás népszerűsítésével segítették a nehéz helyzetbe került éttermeket. Az első járványügyi korlátozások feloldása után már nemzetközi szinten is elindították a kommunikációt, így a *Tervezzess!*, aztán a *Foglalj!*, majd pedig az *Utazz Magyarországra!* üzenetekre helyezték a hangsúlyt.

³²⁶ Magyar Turisztikai Ügynökség.

³²⁷ Magyar Turisztikai Ügynökség: *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. Budapest, 2021. május.

³²⁸ PAPP-VÁRY (2020).

2020-ban a Spice of Europe imázsfilmsorozat legújabb elemeként jött létre a *Budapest 365*, amelyben négy évszakon keresztül mutatták be Budapestet.³²⁹ A hirdetések először azoknak az országoknak a lakóit szólították meg 2020 nyarán, amelyek Magyarországtól autóval is elérhető távolságban vannak. A koronavírus-járvány utáni helyreállítás folyamatában ugyanis fontos volt, hogy ne csak a belföldi turizmus induljon el újra, hanem a határok megnyitásával egy időben fokozatosan elkezdjenek visszatérni a külföldi utazók is. Ebben az időszakban az MTÜ kampányai során először nem csak saját nyelvükön szólították meg az utazást tervezőket, de minden célországban más és más kisfilmeket mutattak be, és a különböző célcsoportoknak különböző üzeneteket fogalmaztak meg. Valamennyi filmben közös volt, hogy felhívták a figyelmet Magyarország vízkincseire.³³⁰

A szervezet a *járványhelyzet után* várakozással tekint arra, hogy visszaálljon a 2019-ben tapasztalt kiemelkedő turisztikai vendégforgalom. Az európaiak, főként a szomszédos országokból érkezők az utazási korlátozások feloldásával egy időben újra elkezdtek Magyarországra utazni, azonban a távoli célpacokról érkező turisták száma még nem tudta elérni a járványhelyzet előtti szintet.

A járványhelyzet mellett az orosz–ukrán háború is hatással van az utazási döntésekre. A háború kezdetét követő 10-12 napban visszaestek a hazánkba irányuló foglalások, és jelentős volt az utazások lemondása. Ezután lassan visszaépült az Európán belüli kereslet. A távoli piacokon azonban még továbbra is szükséges hangsúlyosabban kommunikálni azt az üzenetet, hogy Magyarország biztonságos úti cél.

2.4.2. A külföldi magyar kulturális intézetek kommunikációs tevékenysége

A Magyar Turisztikai Ügynökségen kívül a kulturális diplomáciának és az országkép formálásának fontos nemzetközi intézményei a *kulturális intézetek*, amelyek a magyar külképviseleti hálózat részeként, szakmai önállóságukat megőrizve működnek 2016 óta. Ezek – a Collegium Hungaricumként működő intézetek kivételével – 2021. szeptember 1-je óta viselik Liszt Ferenc nevét.³³¹ A külföldi magyar intézetek mára egy 24 országban működő, 26 külföldi magyar kulturális intézetet magában foglaló hálózatot alkotnak. Az intézetek célja és állami feladatként ellátandó alaptevékenysége Magyarország célkitűzéseivel összhangban, hogy széles körben megismertessék nemzeti kulturális örökségünket, ápolják, fejlesszék hazánk és a fogadó ország közötti kulturális és diplomáciai kapcsolatokat.³³²

Az országmárkát formáló szervezetek kommunikációjának középpontjában az áll, hogy bemutassák az egyes célcsoportoknak azt, hogy Magyarország rendelkezik prémium minőségű termékekkel és egyetemes értékű szellemi produktumokkal.

³²⁹ Budapest 365 címmel új imázsfilm készült a fővárosról. *Mandiner*, 2020. június 27.

³³⁰ Személyre szabott üzenetekkel kampányol a Magyar Turisztikai Ügynökség a közeli országokban. 2020. június 29.

³³¹ 2014-ben a magyar külpolitika szervezeti keretének újragondolása nyomán a teljes külügyi-külgazdasági-kulturális diplomáciai eszközállomány a Külgazdasági és Külügyminisztériumhoz került. Az átalakítások részét képezte a kulturális diplomáciai terület irányításának, majd intézményrendszerének integrálása (A külföldi magyar kulturális intézetek hálózata. Kulturális diplomácia).

³³² A külföldi magyar kulturális intézetek hálózata. Kulturális diplomácia.

A külföldön működő magyar kulturális intézetek tevékenysége nem szűkül le a tradicionális kulturális definíciókra. A gasztronómia, a design, a digitális technológia, az építészet bemutatása egyenrangú a koncertekkel, a filmvetítésekkel és a kiállításokkal. Az intézetek tevékenysége főként az intézetnek otthont adó városra terjed ki, ám mindegyik magyar kulturális intézet törekszik arra, hogy kiterjessze programjait az adott városon túlra is.

A megkérdezett magyar kulturális intézetek anyagi lehetősége szerint a tevékenységek a társadalom egy-egy meghatározott körére terjednek ki, vagy bizonyos esetekben a társadalom minden rétegét igyekeznek elérni. *Az intézetek célcsoportját elsősorban a véleményvezérek, a döntéshozók, a magasabb jövedelemmel rendelkező helyi lakosok, az értelmiségi csoportok, a szakértői csoportok, a magyarbarát csoportok, a nemzetközi kultúra és tudomány iránt érdeklődő közönség jelentik, beleértve az adott országban élő magyarokat.* A célcsoportoknak egy kisebb körét alkotják a Magyarország iránt érdeklődő turisták. A tapasztalatok szerint még azok az intézetek is igyekeznek célzottan kommunikálni, amelyek mindenkit a közönségüknek tekintenek az adott országban. Ezek az intézetek (pl. párizsi, pozsonyi, pekingi magyar kulturális intézet) is különböző programtípusokkal szólítják meg a szegmentált csoportokat, és minden esetben korcsoportok szerint is szegmentálják a programokat. A különböző brandeket, a kulturális vagy oktatási termékeket külön-külön, csoportokra szabott kommunikációs eszközökkel adják át a közönségnek.

A napjainkban zajló orosz–ukrán háború megváltoztatta az egyes országok közötti viszonyrendszert, és ennek következtében az intézetek tevékenységének célcsoportja is változást mutat bizonyos esetekben.

A válaszadó intézetek tevékenységének kommunikációja jellemzően a hagyományos eszközökkel valósul meg. A honlap, az Instagram, a Facebook, az online hírlevél, a tv- és a YouTube-reklám, a podcast, a blog, az óriásplakáton való megjelenés, az imázsfilm, a nyomtatott programfüzet, a rendezvény, a workshop, az előadás-sorozat, a tanulmányút jelennek meg a leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszközök között. Külön kiemelendő a Kínában ismeretes WeChat, valamint Oroszországban a Facebook orosz változata (Vkontakte).³³³ *A kommunikációs eszközök között ugyanakkor említhetünk speciális példát is: a berlini magyar kulturális intézet különleges épülete alkalmas az ablakán keresztül kifelé történő vetítésekre.*

Minden megkérdezett intézet képviselője kiemelte a *szakmai együttműködések fontosságát*, mivel költséghatékony megoldást jelent egy-egy nagy rendezvény más szervezettel való közös megszervezése. Az intézetek – a fellépőkön túlmenően – igyekeznek megtalálni azokat a stakeholdereket is, akik a téma helyi szakértői, akiket érdekelhet az adott téma. Az ő véleményük is reklámértékkel bírhat az adott országban élők számára. Másfelől a válaszadók hangsúlyozták az együttműködések fontosságát azokkal a kiemelkedő egyéniségekkel, akik közvetítő szerepet töltenek be a két ország között.

A járványhelyzet ellehetetlenítette az élő események megrendezését, ugyanakkor a digitális technológiák és kommunikációs rendszerek térnyerését eredményezte. *Az online kommunikációval át lehetett hidalni a távolságbeli korlátokat, ez pedig szélesebb közönség számára is elérhetővé tette a kulturális és a turisztikai tartalmakat.* A megkérdezett magyar kulturális intézetek valamennyien gyorsan reagáltak az új helyzetre. A franciaországi magyar kulturális intézet megrendelésére például azzal a szándékkal készítettek ismeretterjesztő filmeket, hogy azok más

³³³ WeChat: Ez egy olyan fogalom, ami Európában ismeretlen. Kínában nincs Google-alapú szolgáltatás, ez egy sajátosan kínai szuperapplikáció, egy internetes platform, operációs rendszerre emlékeztető jellemzőkkel.

magyar kulturális intézetek, külképviseletek, nagykövetségek számára is elérhetőek legyenek. A londoni magyar kulturális intézet a magyar egészségkutatással kapcsolatban szervezett több online programot. A járványhelyzet alatt Szerbia felé is intenzívebbé vált a kommunikáció. Korábban Szerbia nem volt Magyarország kiemelt küldőterülete, mára azonban azzá vált. A tapasztalat azt mutatta, hogy a szerbek a sok bizonytalanság közepette szívesebben terveztek olyan utazást, amely kiszámítható, amelynek célpontja autóval elérhető távolságban van. Kínában a kínai magyar kulturális intézet által alapított Kodály Pont digitális oktatási programjából vették át a mintát a kínai digitális oktatás fejlesztéséhez: azokra a szttenderdekre építettek, amelyeket a magyar intézet alkalmazott. A pekingi, a párizsi, a moszkvai magyar kulturális intézetek többek között a hungarikumokról is készítettek online ismeretterjesztő sorozatokat a célközönség számára.

A járványhelyzet után a kulturális és oktatási programok (koncertek, filmvetítések, kiállítások stb.) szervezésén felül az intézetek az online térben is jelen vannak annak érdekében, hogy minden, ami teret kaphat, el is jusson a közönséghez. Az is látható, hogy az intézetek tevékenységében eltérő az élő programok és az online tartalmak aránya. Az orosz, a német, a francia piacokon például egyaránt fontos a személyes és az online kommunikáció, ezek kiegyenlített arányban jelennek meg. Ezekkel a hibrid megoldásokkal azt a célközönséget is képesek megszólítani, amelyet egyébként másként nem tudnának elérni. Az említett gyakorlatoktól eltérően a brit piacokon a magyar kulturális intézet által végzett kommunikáció 95%-a online formában zajlik: közösségimédia-felületen, hírlevélben, weboldalon. Nyomtatott programfüzetre már nincsen igény. A járványhelyzet alatt egyébként is visszaszorult a személyes és a nyomtatott formában megvalósuló kommunikáció. Napjainkban a kommunikáció 5%-a zajlik személyes részvétellel. A belgrádi külgazdasági iroda tevékenységében is hangsúlyos maradt az online kommunikáció. A megkérdezett szakemberek ezt megfelelő eszköznek tartják az állandó kapcsolattartásra, s ezt egészítik ki évente egy-egy személyes jelenléttel zajló eseménnyel. A járványhelyzet előtt hetente 1-2 élő rendezvényük volt, ez a járványidőszak alatt évi 1-2 élő rendezvényre csökkent. A pozsonyi magyar kulturális intézet vezetője viszont azt hangsúlyozta, hogy az online programok nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, ezért a programjaik személyes jelenléttel zajlanak. Az élő program ugyanis több annál, mint egyszerűen a kultúra megjelenése: a személyes kapcsolatok kialakítására is lehetőséget ad.

2.4.3. Az Agrármarketing Centrum és a Hungarikum Szövetség tevékenysége

A Hungarikum Gyűjteményben a második legnépszerűbb kategória az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékek csoportja. Ennek magyarázatát az adja, hogy a hungarikummozgalom gyökerei ahhoz az 1998-ban megalakult Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) elnevezésű vidéki örökség programhoz nyúlnak vissza, amely létrehozta Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek a gyűjteményét.³³⁴ Másrészt a magyarság nemzeti karakterjegyeit erőteljesen

³³⁴ A hungarikummozgalomban az első jelentős állomást a Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) programjához való csatlakozása jelentette. A kezdeményezés keretében a tagországok – köztük Magyarország is – a mai napig közel 4000 mező- és élelmiszer-gazdasági terméket gyűjtöttek össze. A program hazai megvalósulása a Hagyományok-Ízek-Régiók (továbbiakban HÍR) nevet kapta. A HÍR akkori célkitűzése egy olyan gyűjtemény létrehozása volt, amely tartalmazza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit, valamint hogy hozzájáruljon ezek gazdasági hasznosításához. [Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (2002):

meghatározzák az élelmiszer-gazdasági és gasztronómiai hagyományok. A hungarikummozgalom egyik előzménye volt az, amikor 2009-ben a Vidékfejlesztési Minisztérium megbízásából a korábbi Agrármarketing Centrum kidolgozta az agrár- és mezőgazdasági termékekhez kapcsolódó HÍR-védjegy használatára vonatkozó pályázatot. 2016. június 15-től az *Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.* már önállóan látja el a közösségi agrármarketing-tevékenységgel kapcsolatos feladatokat az Agrárminisztérium irányítása alatt. A szervezet továbbra is aktív szerepet tölt be a magyar agrárium és élelmiszer-gazdaság versenyképességének és üzleti eredményeinek javításában. Célja, hogy közreműködésével a magyar agrárium nemzetközi szinten versenyképesebb ágazat legyen. Tevékenységükkel hozzájárulnak egyebek között ahhoz, hogy segítsék a tudatos fogyasztói magatartást és erősítsék a hagyományos és kézműves termékek megismertetését.³³⁵

Tevékenységein keresztül a magyar nemzeti értékek felkutatását, dokumentálását, népszerűsítését és a hagyományok megőrzését, ezen keresztül pedig a magyarságtudat erősítését szolgálja a *Hungarikum Szövetség* is. A szövetség támogatni kívánja a helyi közösségek értéktérítő munkáját, a kis- és középvállalkozások megerősödését, ezen keresztül a magyar gazdaság fejlődését.

2.5. Az országimázs-kutatások eredményei

Ebben az alfejezetben bemutattam a Magyarország ismertségére vonatkozó kutatási eredményeket, a hungarikumok ismertségét a külföldiek körében vizsgáló elemzéseket, valamint a magyar lakosság Magyarországgal kapcsolatos attitűdjét és véleményét vizsgáló kutatási eredményeket.

2.5.1. A külföldiek körében végzett, Magyarország ismertségét vizsgáló kutatások

A 2000 és 2010 közötti időszakban a Magyar Turizmus Zrt. rendszeresen végzett Magyarország ismertségére kiterjedő vizsgálatokat a külföldi turisták körében. Ezt követően napjainkig azonban kevés ilyen típusú kutatás született.

A Magyar Turizmus Zrt. 2000-ben kezdte el Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának vizsgálatát a külföldiek körében.³³⁶ A 2000 és 2010 közötti vizsgálatok azt mutatták, hogy országhépünk meghatározó elemét jelentette a kultúra, s ezen belül a hagyományok, a népművészet, a zene és az építészet. Általánosságban a magyar ételek (főként a magyar borok, a gulyás és a paprika) megjelentek több külföldi országba szánt promócióban is. A „puszta-piroska-paprika” továbbra is meghatározó volt a hazánkról kialakult képben, ez azonban egyre inkább kiegészült az egészségturizmussal, a kulturális turizmussal,

Hagyományok, Ízek, Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye. FVM Agrármarketing Centrum Kht.; HORVÁTH Zsolt szerk. (2014): *Minden közösségnek vannak értékei – Az értékgyűjtő mozgalom kezdete.* Veszprém: Élhető Balaton-felvidékért Egyesület; ZENTAI András (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a körük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön.* Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, 6.]

³³⁵ Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.

³³⁶ KISS Kornélia – SÜLYÖK Judit (2007): Magyarország turisztikai imázsa. *Turizmus Bulletin*, 11(1–2), 2–11.; JENES Barbara (2009): A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban. Képzések az Országmarka Tanács megalakulása kapcsán. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 64–72.

a városlátogatásokkal. Budapest, a Balaton, a műemlékek, a gyógyfürdők, a magyar gasztronómia váltak a legfontosabb imázselemékké.³³⁷

A Budapesti Corvinus Egyetem 2004-ben végzett átfogó országimázs-vizsgálata a hazánkban tanuló külföldi diákok véleményét vizsgálta. A 400 főt bevonó kutatás eredményei azt mutatták, hogy a külföldi diákok Magyarországról alkotott képében is jelen van a Hortobágy és a „puszta-csikós-gulyás” kép. A spontán asszociációk között számos említés érkezett ugyanakkor a természeti szépségekre, a magyar kultúrára és a konyhaművészetre.³³⁸ Ezt a vizsgálatot követte egy újabb országimázs-vizsgálat a Budapesti Corvinus Egyetemen 2009-ben, amelynek ugyancsak része volt az egyetem nappali tagozatos külföldi hallgatóinak véleményét feltáró kérdőíves vizsgálat (N = 105).³³⁹ Az első kérdés a Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációk, valamint közvetve a felmerülő országimázs-dimenziók feltérképezésére irányult. A kutatási eredmények szerint a megkérdezettek egyharmadának (31%) Magyarországról a „szép ország” gondolata jutott eszébe először. Kiemelten magas volt Budapest említése is (13,2%). *A megkérdezettek gyakrabban említették továbbá a konyhaművészetet és a hungarikumokat is.*

2.5.2. A hungarikumok ismertségét a külföldiek körében vizsgáló kutatások

Négy budapesti helyszínen végzett angol nyelvű kérdőíves vizsgálatában Monostori Katalin 515 külföldi turistát kérdezett meg. Vizsgálta a többi között a *Magyarországgal kapcsolatos spontán említéseket* és a Hungarikum Gyűjtemény elemeinek az ismertségét. A Magyarországgal kapcsolatos asszociációk tekintetében továbbra is a gulyás volt a vezető fogalom (40%). Ezzel azonos említési arányt (40%) ért el a Parlament épülete. Természetesen a megkérdezések helyszínei is befolyásolhatták a spontán említéseket, ezért arra a kérdésre, hogy mi jut eszébe Magyarországról, kiemelten a nevezetes épületek szerepeltek (Parlament 40%, budai Vár 25%, Szent István-bazilika 11%, Hősök tere 7%, Citadella 6%, Halászbástya 4%, Zsinagóga 4%, Operaház 4%). A gulyás mellett több étel és ital is megjelent a listán, így – a hagyományoknak megfelelően – a paprika (16%), a pálinka (9%) és a lángos (4%) a legismertebb magyar termékek. A magyar bor és a tokaji aszú 5%, illetve 2% eredménnyel került a listára. A tokaji aszú ismertségével azonos értéket tudhat magáénak a kürtőskalács is (2%). A Pick téliszalámi és az Unicum 3-3%-kal a lista középső részén szerepelt, a halászlé 1%-kal a lista alján kapott helyet. Kiemelt helyen jelentek meg a fürdők (14%). A híres emberek között Puskás Ferenc (9%) és Orbán Viktor (5%) került fel Magyarország kapcsán az említések listájára. A Sziget Fesztivál (2%) és a romkocsmá fogalma (3%) a Rubik-kockához hasonló említési aránnyal szerepelt (3%). A természeti értékek között a Duna (16%), a Balaton (3%), a Margitsziget (3%) és a Gellért-hegy (2%) található meg az asszociációk között. Egyfajta korosztály szerinti eltérés is kimutatható volt a válaszok között: a gulyás említése például a 41 év feletti korosztály körében volt túlreprezentált, a Parlament épületének említése pedig a 26–35 éves korosztálynál volt magasabb arányú.

³³⁷ SZÖLLŐSI Rita (2006): *Magyarország imázsa a külföldi sajtó tükrében*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Nemzetközi Diplomácia Szak; KISS–SULYOK (2007); JENES (2009).

³³⁸ JENES (2005).

³³⁹ JENES (2013).

A paprika kiegyensúlyozottan jelent meg a válaszok között az egyes korosztályoknál. A tokaji bor említése azonban viszonylag alacsony volt minden korcsoportban.³⁴⁰

A *hungarikumok ismertségét* az akkor a Hungarikum Gyűjteményben szereplő 56 érték magyar és angol nyelvű listájának a megmutatásával tesztelték.³⁴¹ Az eredmények azt mutatták, hogy a legnagyobb ismertsége Budapest Duna-partjának és az Andrássy útnak volt (77%). Ezt követte a gulyásleves (73%), a Rubik-kocka (67%) és a csirkepaprikás (57%), majd ezek után jöttek a fűszerpaprikák (55%, 42%) és a pálinka (48%). A lista felső sávjában nagyszámú gasztronómiai érték volt található, mint például a kürtőskalács (40%), a szikvíz (41%), a fröccs (33%), az Unicum (33%), a libamáj (32%), a tokaji aszú (31%) és a gyulai kolbász (30%). Szintén 30% feletti ismertséget mutatott a néptánc (30%), a magyar nóta (33%), a magyar operett (38%) és Puskás Ferenc (34%). 10% körüli, illetve annál alacsonyabb ismertséggel bírtak az olyan, a turisták számára kevésbé kommunikált értékek, mint például a mohácsi busójárás, a karcagi birkapörkölt, a vizsolyi Biblia, a magyar akác, az alföldi kamillavirágzat vagy a Béres-csepp.

Hat magyarországi egyetemen, 300 magyar és 300 külföldi diák körében végzett kutatás során a hungarikumokkal kapcsolatban Péli László és szerzőtársai arra a következtetésre jutottak, hogy a külföldi hallgatók kevésbé ismerik a hungarikumokat, mint a magyar hallgatók, illetve a hungarikumok között elsősorban az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékek ismertek a 18–30 éves fiatalok körében. A felmérés alátámasztja egy, az eddigienél célzottabb országos marketing szükségességét, valamint a téma hangsúlyosabb megjelenítését a hétköznapiakban, különös tekintettel a felsőoktatási intézményekre. Ezen intézményekben prioritást kaphatnának a hungarikumokhoz kapcsolódó tematikus napok és hetek, amelyek hozzájárulnának az ország-imázs további építéséhez is.³⁴²

2.5.3. A magyar lakosság Magyarországgal kapcsolatos attitűdje és véleménye

A külső imázsselemek mellett a belső imázsselemeket is vizsgálándó, a Magyar Turizmus Zrt. évről évre kutatásokat végzett a *magyar lakosság Magyarországgal és a hazai utazással kapcsolatos attitűdjeiről és véleményéről* is.³⁴³ A szervezet 2006-ban a magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjeit, majd 2008-ban a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjeit és utazási szokásait vizsgálta. Ezekben a kutatásokban a megkérdezettek a saját hazájukat természeti értékekben gazdag, világhírű országnak tartották, és általában pozitívan értékelték a nemzeti parkok kínálatát. A magyar lakosság személyes attitűdjei pozitívak voltak a kulturális turizmus kínálatával kapcsolatban is. Az eredmények azonban azt is kimutatták, hogy noha a magyar lakosság elméletben elégedett volt a hazai kínálattal,

³⁴⁰ MONOSTORI Katalin (2016): A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből. In FEHÉR András et al. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 396–406.

³⁴¹ A listát három, a Hungarikum Gyűjteményben akkor nem szereplő, de az előzetes ismeretek alapján jelentős ismertséggel rendelkező étellel, illetve egy logikai játékkal egészítették ki. Így a listára került a gulyás, a csirkepaprikás, a dobostorta és a Rubik-kocka is.

³⁴² PÉLI László et al. (2016): A hungarikumok magyarországi és nemzetközi megítélésének főbb aspektusai az egyetemi hallgatók körében. *Gazdálkodás*, 59(6), 547–562.

³⁴³ HALASSY Emőke (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin*, 11(1–2), 33–43.

ez még nem volt elegendő az utazási motivációhoz, azaz az utazási attitűdök nem voltak pozitívak. Az egyes témaévek után elvégzett kutatások (pl. 2007-ben a Zöld Turizmus Évét követő kutatás) azonban már azt mutatták ki, hogy a lakossági attitűd pozitívabb lett a nemzeti parkok és a természetjárás irányában. Különösen az Őrség és a Hortobágy látogatottsága és ismertsége nőtt meg a hazai lakosság körében ebben az időszakban.

A korábbi vizsgálatok folytatásaként 2008-ban a Budapesti Corvinus Egyetem kutatói is vizsgálták a magyarok véleményét Magyarországról. A kutatók egy 400 fős mintán tárták fel a hazánkkal kapcsolatos spontán asszociációkat az egyetem nappali tagozatos magyar nyelvű hallgatóinak körében. Az eredmények azt jelezték, hogy ugyan a megkérdezettekben már kevésbé élt a „puszta”, illetve a Hortobágy képe, azonban a természeti szépségekre és a kulturális értékekre való utalás változatlanul jelentős mértékű volt. A megkérdezettek többségének (51%) Magyarországról a haza, az otthon fogalma jutott eszébe először. Kiemelt említésszámú volt még a természeti adottságokkal kapcsolatos vélemény is („szép tájakban gazdag ország”, „szép természeti környezet” stb.). *A gyakoribb említések között szerepelt Budapest, a konyhaművészet és a hungarikumok.* A kutatás az országgépkála-vizsgálat keretében az ország megítélését is elemezte egy 4 fokozatú skálán (egyáltalán nem jellemző, nem jellemző, jellemző, nagyon jellemző), 24 állítás mentén. Ezek szerint az emberek inkább jellemzőnek, illetve nagyon jellemzőnek tartják az alábbi állításokat: „Fényes múltú, nagy történelmű ország”; „Sokat szenvedett ország”; „Rosszkedvű, pesszimista ország”; „Nagy sportteljesítmények országa”; „Nagy tudományos teljesítmények országa”; „Nagy kultúrájú ország”; „Szép tájakban gazdag ország”.³⁴⁴

Összegezve a fent bemutatott orszáгимázs-vizsgálatok eredményeit, látható, hogy míg a belső imázs tekintetében hazánk lakossága egyre kevésbé azonosult a „puszta-csikós-gulyás” elemekkel, addig a külső imázsban a „pusztaromantika” még fontos eleme volt az országgépnek. Ezzel kapcsolatban felmerülhet a kérdés, hogy vajon a tudatos országgépépítésnek törekednie kell-e arra, hogy a már létező képet fokozatosan megváltoztassa és kiszorítsa a magyar orszáгимázsából, vagy létének az előnyeit kihasználva továbbra is érdemes azt alkalmazni.³⁴⁵ A legjobb megoldás vélhetően az lenne, ha egyszerre sikerülne kihasználni a létező imázsából fakadó előnyöket, ugyanakkor modern és vonzó új imázs elemeket is be tudnának vezetni. Ezt a törekvést fejezik ki már a 2000-es évek eleje óta alkalmazott, a korábbi alfejezetben is érintett kommunikációs elemek, amelyek között a magyar tájak és a gasztronómiai specialitások mellett szerepet kapnak az építészeti emlékek, a gyógy- és a termálfürdők, valamint a magyar kreativitás is.

3. A hungarikumok szerepe az orszáгимázs formálásában

Az orszáгимázs formálásért felelős szakmai szervezetekkel készített, fellig strukturált interjúk során azt vizsgáltam, hogy e fenti szakmai szervezetek marketingkommunikáció és országmárketing terén végzett, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen eszközökkel és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében. Ebben a folyamatban tehát arra kerestem a választ, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az orszáгимázs formálásában.

³⁴⁴ JENES Barbara et al. (2008): Az orszáгимázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban. A magyar orszáгимázs felmérése az egyetemisták körében. *Marketing és Menedzsment*, 42(5–6), 137–149.; JENES (2009); JENES (2013).

³⁴⁵ JENES (2009).

3.1. Bevezetés: alapvetések

A téma bevezetéseként az interjúk során megkérdezett szakemberek véleményét ismertetem.

A válaszadók a hungarikumokat olyan sajátos tudást hordozó kommunikációs eszközként értékelik, amelyek segítségével Magyarországot egy különleges, változatos, egzotikus turisztikai desztinációként lehet bemutatni. A hungarikumok olyan jellegzetes, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyek révén a világ más országaiban élők Magyarországra, a magyarokra asszociálhatnak. A hungarikumok ezért az országimázs formálásában is meghatározó szerepet tölthetnek be.

Magyarországon a hungarikumokat 2012-ig hivatalosan nem vették lajstromba, és nem létezett egységes szabályozás arra nézve, hogy mi lehet hungarikum. A szabályozás alapján ma hungarikummá válhatnak például a magyar nemzetiségű tudósok eredményei, a magyarországi kulturális értékek, művészeti alkotások, a magyar élelmiszertermékek, az őshonos vagy nemesített állat- és növényfajták vagy akár Magyarország természeti értékei is.

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakértőjével készített interjú rámutatott arra, hogy Magyarország mint desztináció alacsony ismertséggel rendelkező országnak számít. Az eddig elvégzett országimázs-kutatások alapján az látható, hogy Budapest lényegesen ismertebb, mint Magyarország egésze. Amikor a kutatók arról kérdezték a Magyarországra látogatókat, hogy mi az, hogy hungarikum, mi annak az esszenciája, akkor a válaszok még kisebb mértékű ismertséget mutattak. A külföldiek nem igazán értik, mit foglal magába a hungarikum fogalma. A turisták nem magával a szóval találkoznak, hanem azokkal a termékekkel, amelyeket ez a szó takar. A hungarikum szóval valójában csak az találkozik, aki mélyebben érdeklődik a magyar kultúra iránt.

A szakemberek kiemelték azt is, hogy az országhép megformálásánál nem az számít kiindulási pontnak, hogy mi a hungarikum, és hogy az hogyan kapcsolódik Magyarországhoz, hanem az, hogy melyek azok az értékek, amelyeket az adott célcsoportok Magyarországgal azonosítanak. Az országimázs-formálásban abból kell kiindulni, hogy a célcsoport számára mik a vonzó értékek, nem pedig abból, hogy a magyarok mit tekintenek hungarikumnak, és hogy számunkra mik a kiemelkedő értékek.

Ezért a megkérdezett külföldi magyar kulturális intézetek sem úgy kommunikálnak, hogy a hungarikumok gyűjteményét népszerűsítik, hanem például gasztronómiai rendezvényeket szerveznek, ahol felvonultatják a magyar bort, a fűszerpaprika-örleményt vagy a magyar néptáncot. Ez azért is célravezető stratégia, mert egy-egy hungarikum bemutatására esetleg más termékeket (akár olyanokat is, amelyek a hungarikumok közé nincsenek besorolva) is rá lehet fűzni.

A szakemberek összességében jónak tartják, hogy a hungarikumoknak van egy – főként Magyarországon használt – összefoglaló neve, egy ernyőmárkaja, lényegében egy intézménye. A hungarikumok „hívószót” jelentenek azok számára, akik szeretnék megismerni a magyar kultúrát. Azok a szakterületi kategóriák, amelyekbe a hungarikumok gyűjteményén belül besorolták az egyes hungarikumokat, majdhogynem lefedik Magyarország kiemelt turisztikai termék-kategóriáit. Azok a turisztikai kínálati elemek, amelyek miatt érdemes Magyarországra látogatni, amelyekre a szakmai szervezetek hangsúlyt helyeznek a kommunikációjukban, a hungarikumok gyűjteményében is nagyrészt visszaköszönek. A külföldiek körében azonban a hungarikumokat nem feltétlenül hungarikumként kommunikálják, hanem a magyarság kiemelkedő értékeiként. Ezzel kapcsolatban a válaszadók látnak még teret a fejlődésre. A hungarikum ernyőmárka kommunikációjában tehát van még potenciál külföldön is.

3.2. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

Az interjúk eredményeivel összhangban Tózsza István és Zátori Anita is kiemelték, hogy *a hungarikumok nemzeti érdeket képviselnek, mivel egyrészt a nemzeti identitástudat meghatározó elemei, másrészt országimázs-formáló funkciójuk van*, és kiemelendő a gazdasági jelentőségük is. Egyediségük miatt magas exportpotenciál rejlik bennük, nem mellesleg a hazai piacon is egyre meghatározóbb márkaértéket képviselnek.³⁴⁶

A magyarságot kifejező értékek összessége lokális kultúráként jelenik meg a globális piacon, miután globális viszonylatban a nemzeti szint lokálisként is értelmezhető. Így lehet az, hogy a hungarikumokkal, mint például a bajai halászlével, a makói hagymával vagy a tokaji borral az egész nemzet azonosíthatóvá válik. Az itt élők azonosulni tudnak ezekkel az értékekkel, mások pedig ezek segítségével ítélik meg az adott országot.³⁴⁷

Az országimázs és a hungarikumok összefüggésének alátámasztására a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége is elkészítette a versenyképesség nyolc pontját. Ebben azt hangsúlyozták, hogy minden hungarikum erőforrás lehet a turisztikai termékfejlesztésben. Ugyanakkor arra is felhívták a figyelmet, hogy a hungarikumok nincsenek integrálva napjaink turizmusába fontosságuknak és lehetőségeiknek megfelelően: a nemzeti értékeink jelen vannak ugyan, azonban hiányzik az átgondolt, megtervezett, hatékony, széles körű integrálásuk a termékképzésbe és -fejlesztésbe. Ehhez a turisztikai szakmának is részt kell vennie a nemzeti értékek azonosításában és a települési, tájegységi, megyei és ágazati értéktárak létrehozásában. Az ajánlás arra is felhívta a figyelmet, hogy külön megfontolást igényel a határon túli értékek mobilizálása, hiszen a határ menti magyar értékek bevonása a termékképzésbe mindkét országot gyarapítja, és egyúttal a szakmai együttműködések minden előnyét, így a kínálat bővítését és a keresleti piacok szélesítését kínálja. Az egyes szakágak együttműködése új „egyediséget” hozhat létre, ezzel összefüggésben indokolt a hungarikum értékeink kultúrtörténetének kidolgozása, ami szükséges egyebek között a brandsztori megalkotásához is. Ezzel együtt komplex megközelítésű, piackutatásokra alapozott, együttműködésben megvalósuló marketingtevékenységre van szükség, amely figyelemmel van a fogyasztói szokások változására.³⁴⁸

A turisztikai szakértők megerősítették tehát, hogy *a hungarikum-csúcsteljesítmények az országimázs aktív formálói is egyben*. Ezzel összefüggésben Tózsza és Zátori ugyancsak megfogalmazták azt az ajánlást, hogy a hungarikumokat (pl. épített örökség, természeti képződmények) turisztikai attrakcióként (is) szükséges kezelni az illetékes szervezeteknek. Más jellegű hungarikumok esetében (pl. gasztronómiai, művészeti és különféle tevékenységeken alapuló, hagyomány jellegű hungarikumok) pedig a kiállítások és a fesztiválok jelenthetnek jó eszközt az adott hungarikumnak a fogyasztók körében történő népszerűsítésére.³⁴⁹

Tózsza és Zátori kiemelte *a hungarikumoknak mint ajándéktárgyaknak a szerepét is mind a belföldi, mind a külföldi turisták élményszerzése során*. A vásárlók egyes hungarikumokat szuvenírként, ajándéktárgyként keresnek, azonban fogyasztási célú felhasználásra is készülnek

³⁴⁶ TÓZSZA István – ZÁTORI Anita (2013): *Hungarikumok*. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ.

³⁴⁷ BOROS Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In MÉSZÁROS Rezső et al.: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 38–54.

³⁴⁸ BRACHNA János et al.: Hungarikumok a turizmusban. *Turizmus online*, 2012. május 13.

³⁴⁹ TÓZSZA–ZÁTORI (2013).

árucikkek. A szuvenírek rendeltetése, hogy az utazás végeztével is fenntartsák a fogadóterületen szerzett élményeket, és igazolják, hogy a turista meglátogatta az adott desztinációt. Az ajándéktárgyak meghatározó szimbolikus értékkel bírnak, élményhordozó szerepük van. Ezért is nagy jelentőségű a turizmusban való megjelenésük, mivel egyúttal az országról kialakított képet is formálják. A szuvenírként vásárolt hungarikum termékek emellett katalizátorként hathatnak, hiszen a megajándékozottak érdekeltté válhatnak abban, hogy újra felkeressék a célterületet.³⁵⁰

A hungarikumok azonban nemcsak ajándéktárgyakként, hanem *turisztikai termékként is hatással vannak az országimázsra*. Kiss Eliza például kiemelten is foglalkozott a magyar bornak az országmarketingben betöltött szerepével. Arra a kérdésre kereste a választ, hogy miként lehetne a magyar boroknak az országban vendégeskedő külföldiek körében történő megismertetése érdekében, akár a diplomáciai csatornák igénybevételével is, hatékony segítséget nyújtani. A szerző megállapította, hogy a magyar bor brand és hungarikum (tokaji aszú, egri bikavér) is egyben, ezzel együtt az imázsformálás legfontosabb eszköze egy jól kiválasztott régió vagy borvidék (pl. Balaton, Tokaj, Villány stb.) marketingszempontból való felépítése lehet. A magyar bor arculata már kialakult, és annak bevezetése eredményesnek tűnik, ez pedig hozzájárulhat a borszektor megerősödéséhez és az országról alkotott pozitív kép formálásához.³⁵¹

Káposzta József és szerzőtársai a Magyar Értéktárban nyilvántartott négy eredetvédett pálinka – a békési szilva-, a gönci barack-, a kecskeméti barack- és a pannonhalmi törkölypálinka – területi hatásainak vizsgálatát végezték el. A megkérdezettek a vizsgált termékek hozzájárulását az országimázshoz nem konkrétan, mint „gönci barack”, „pannonhalmi törköly” stb., hanem mint „jó pálinka” nevesítették. Vizsgálatuk szerint a hungarikum mint védjegy nem jelent jelentős vonzerőt a külföldi turisták felé. A vizsgált termőterületekre érkező külföldi látogatók magáról a hungarikumról – mint egyfajta védjegyről – valószínűleg nem hallottak. A pálinkát nem hungarikumként keresik tehát, hanem mint jó minőségű pálinkát, amely helyben megtalálható. A kutatás a pálinkák nemzetközi ismertségét jelen állapotában még csekélynek ítélte meg.³⁵²

A hungarikumok köré szerveződő rendezvények is népszerűek mind a magyarországi lakosság, mind a turisták körében, ezért alkalmasak arra, hogy hozzájáruljanak az országmárka-építéshez. Az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár, a Hungarikum Fesztivál – Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására, a 2014-ben először meghirdetett Országos Pálinka- és Törkölypálinka Verseny, a Magyar Országos Pálinkaverseny Gyulán, a keceli Kárpát-medencei Pálinka- és Párlatverseny vagy a Sziget Fesztivál „Hungarikum faluja” egyaránt azt a célt szolgálja, hogy a hungarikumokon keresztül bemutathassuk értékeinket.³⁵³

Ugyanakkor a külföldi turisztikai piacokat célzó, hungarikum témájú rendezvények is fontos szeletét jelentik az országmárka-építési törekvéseknek. Ilyen esemény volt az *Auf nach Ungarn – linzi Magyar Napok* (2013), amely több együttműködő szervezet között a Magyar Turizmus Zrt. és a Balassi Intézet – Collegium Hungaricum közös szervezésében valósult meg. A „Fel Magyarországra” szlogennel meghirdetett háromnapos nagyrendezvényen háromszáznál

³⁵⁰ TÓZSA–ZÁTORI (2013).

³⁵¹ KISS ELIZA (2019): Országmarketing esettanulmány: a magyar bor márkáépítése és piaci pozicionálását elősegítő ország stratégia rendszere. In TÓZSA ISTVÁN (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerződési Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképző Központ. Budapest: Dialóg Campus Könyvkiadó, 87–97.

³⁵² KÁPOSZTA JÓZSEF ET AL. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, 29(4), 139–153.

³⁵³ BALATONI (2018).

több kézműves, borász, turisztikai és gasztronómiai szolgáltató, mezőgazdasági termelő, hungarikumokat előállító szakember, valamint zenei és táncsoport képviselte hazánkat. Az esemény szándéka – egyebek között a „Hungarikum Falu” programelem létrehozásával – hazánk tradícióinak, egyedi nemzeti arculatának bemutatása volt.³⁵⁴ Ki kell emelni *A Magyar Érték és Szépség – Hungarikumok* című, három héten át tartó rendezvénysorozatot is, amely 2014-ben a Hungarikum Bizottság támogatásával jött létre az Amerikai Egyesült Államokban. A program-sorozat keretében megvalósuló kiállítások és divatbemutatók hat helyszínen, köztük Washingtonban, New Yorkban, Miamiban és Sarasotában zajlottak.³⁵⁵ Ugyanabban az évben valósultak meg először az öt napon át tartó *Magyar gasztronómiai napok Madridban* is a Földművelésügyi Minisztérium, Magyarország Madridi Nagykövetsége és a Magyar Turizmus Zrt. közös szervezésében.³⁵⁶ Az ezt követő évben, 2015-ben a fél éven át tartó *Milánói Világkiállításon* Magyarország három integrált témakörben jelent meg: egészséges hagyományok; Magyarország, a víz országa; örökség a jövőnek. A kiállítás a hungarikumok és képviselőik számára is lehetőséget adott a megjelenésre.³⁵⁷

Bizonyítást nyert, hogy *a magyar kézműves termékekkel, ételekkel, alapanyagokkal kapcsolatos ismeretek a személyes élmények alapján rögzülhetnek elsősorban*, a turisták ezek alapján dekódolják az ország értéktárát. A személyes megtapasztalás hosszú távon is befolyásolhatja a külföldiek későbbi vásárlási szokásait, ezért fontos, hogy a magyarországi vendéglátás, a kulturális programkínálat, az ajándékboltok igényes, valódi magyar karakterrel legyenek kialakítva. Ezek mind hozzájárulhatnak a magyar kultúra megismertetéséhez.³⁵⁸

Ezt a megállapítást erősítették meg Nótári Márta 2008-ban végzett, étel- és ital-fogyasztói magatartást vizsgáló kutatásának az eredményei is. A szerző a szürkemarha- és a mangalica-fogyasztás jellemzőit vizsgálva rávilágított arra, hogy a külföldi fogyasztók a személyes élmény miatt kedvelik a hungarikumokat. Ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg), vagy a hazánkban eltöltött idő alatt szerzett kedvező tapasztalatokon alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélték meg egy terméket, ha az olyan országból származott, ahol eltöltöttek valamennyi időt, és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. *Minél inkább ismerték az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélték meg azokat. Az ország eredet nagyobb hatással volt a termékítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak volt tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.*³⁵⁹

A fenti példák alapján elmondható tehát, hogy *a hungarikumok az ország megkülönböztető jegyeiként szolgálnak, így azok ismertsége a Magyarországra látogató turisták országgépének kialakításában ugyancsak meghatározó. A hungarikumokkal a Magyarország-kép megalkotásánál számolni kell, sőt egyre hangsúlyosabb eszköze kell hogy legyen a brandépítésnek.*

³⁵⁴ GYARMATI Petra: Az Óperencián túl Magyarországról mesélnek. *Turizmus online*, 2013. május 16.; BALATONI (2018).

³⁵⁵ BALATONI (2018).

³⁵⁶ Magyar gasztronómiai napok Madridban. *Turizmus.com*, 2014. október 21.; (2018).

³⁵⁷ DOMINEK Dalma Lilla (2016): A 2015. évi milánói világkiállítás üzenetének és befogadásának kérdései. *Tudásmenedzsment*, 17(1) (különszám), 256–262.; BALATONI (2018).

³⁵⁸ MONOSTORI (2016).

³⁵⁹ NÓTÁRI Márta (2008): *A kertészeti- és étel- és italipari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori értekezés. Budapest: Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem.

A hungarikumok közvetítő elemként szolgálhatnak egy-egy turisztikai célterület felkeresésében és megismerésében. A hungarikumainkra alapozva olyan egyedi „országtermék” hozható létre, amelynek birtokában más országok kínálatával is felvehetjük a versenyt.³⁶⁰

Mindazonáltal az is megállapítható, hogy a hungarikumok többsége napjaink turizmusában még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt (kivételek ez alól Budapest világörökségi helyszínei). Annak érdekében, hogy motivációs szerepük jelentősebb legyen, szükséges, hogy a marketing-stratégiába beépítsék a nemzeti értékeket, és a megfelelő célpiacok kijelölése után marketing-munkát végezzenek a megismertetésükre.

3.3. Magyarországgal és a magyarsággal azonosítható hungarikumok

A megkérdezett intézetek képviselői a magyarsággal azonosítható hungarikumok között főként agráripari, élelmiszeripari és gasztronómiai termékeket neveztek meg. Jellemzően a hungarikumok között az agráripari termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek. Emellett a hungarikumokkal kapcsolatos említések között gyakran szerepeltek olyan országszimbólumok (pl. a Balaton, a Rubik-kocka vagy a gömböc), amelyek (még) nem szerepelnek a hungarikumok gyűjteményében.

Az interjúkban *leggyakrabban a gulyásleves, a tokaji bor, a tokaji aszú, az egri bikavér, a hízott libából előállított termékek, valamint a csípős és a csemege fűszerpaprika-örlemény neve hangzott el.* Az élelmiszeripari termékek közül kiemelendő a *tokaji bor*, amely a legismertebb és legnépszerűbb termék a megkérdezett külföldi magyar intézetek célcsoportjai körében (6. táblázat).

A hungarikumok közé számított magyar szellemi termékek közül *több országban nagy elismerés övezi a Kodály-módszert* (pl. Kína, Nagy-Britannia, Franciaország). A magyar kulturális intézetek minél szélesebb rétegekhez szeretnék eljuttatni ezt a nagy múltú zenepedagógiai módszert. Erre alapozva hozta létre a kínai magyar kulturális intézet Pekingben a világ első Kodály-módszertani központját. Párizsban is nagy a kereslet a Kodály-módszerre, amit az is jelez, hogy a zenei nevelés magyar módszere bekerült a francia zenetanárok éves képzési programjába. Az előbbi jó gyakorlatok mellett a londoni magyar kulturális intézet részéről is azt hangsúlyozták, hogy a Kodály-módszer Londonban mindenki számára elérhető, aki komolyzenei tanulmányokat kíván folytatni.

Több országban (pl. Oroszországban, Nagy-Britanniában) egyértelműen *Puskás Ferenc nevét emelték ki mint a leghíresebb magyarét.* Ugyanakkor *jól ismert a száztagú cigányzenekar* is például Lengyelországban vagy Oroszországban. Moszkvában a koronavírus-járvány előtt minden év januárjában fellépett az együttes.

A hungarikumok listájára felkerült *magyar világörökségek (kiemelten a budai Vár és a Dunaparti panoráma) mellett nagy figyelmet kapnak az ország további kiemelt táji értékei is, így a Balaton, a magyar fürdők (főként Budapest és Hévíz), valamint a borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék).*

A tárgyi produktumok köréből *kiemelendő a Zsolnay és a herendi porcelán.* Ezek több országban is (pl. Kína, Szerbia, Lengyelország, Franciaország, Oroszország) elismert terméknek számítanak, s többféle formában megjelennek ajándéktárgyként is.

³⁶⁰ ZENTAI (2015); BALATONI (2018).

Ezenkívül a magyar népi hímzéskincsnek a kortárs divattervezésben és az iparművészetben megjelenő újragondolt formái is több országban jelentenek vonzerőt (pl. Kína, Franciaország). Ezeknek az értékeknek a bemutatása érdekében az érintett magyar kulturális intézetek együttműködnek nemzetközi hírnő divatmárkákkal, valamint a Magyar Divat & Design Ügynökséggel.

Vannak olyan termékek, amelyek *nem relevánsak* egyes országokban. Ez részben exportálási nehézségekre vezethető vissza, ami miatt a termék nem tud megjelenni az adott ország piacán. Másrészt ezek a termékek vagy nem eléggé ismertek, vagy az adott ország rendelkezik már hasonló típusú termékekkel, így nem tudnak kellő érdeklődést keltetni az adott ország lakossága körében.

Szerbia, Oroszország vagy Kína esetében például a Pick szalámit emelték ki mint ilyen terméket. Szerbiába a sertéspestis miatt hosszú ideig nem lehetett Pick szalámit bevinni, és ez most is nagyon szigorú feltételekhez van kötve. Ezért a Pick szalámi jelenleg alig érhető el a szerb lakosság körében. Kereslet viszont lenne rá, Belgrád egyik ismert péküzletláncában szívesen árusítanának Pick szalámis szendvicseket.

Kínába a magyar szalámik és füstölt termékek bevitelére azért nem működik, mert azok olyan összetevőket tartalmaznak, amelyek bevitelét nem engedélyezik. Kínában az olyan gasztronómiai késztermékeket tudják előnnyel piacra vinni, amelyeknek alapanyagai beszerezhetők és előállíthatók az országban. Oroszországba ezzel szemben akadály nélkül lehetne szállítani Pick szalámit, ám az oroszok körében még nem eléggé ismert ez a termék.

A 6. táblázatban azokat a hungarikumokat jelenítettem meg, amelyek érdeklődést keltenek az adott ország lakossága körében. Kiemeltem azokat az országszimbólumokat is, amelyek ugyan nem hungarikumként, de jelen vannak a köztudatban. Külön jeleztem azokat a hungarikumokat, amelyek az interjúk alapján kevésbé számítanak érdekesnek az adott országban.

6. táblázat: A megkérdezett magyar kulturális intézetek által említett erőteljesen ható, valamint gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Szerbia	hungarikumok: fürdők (Hévíz); tokaji bor; Budapest világörökségi helyszínei országszimbólumok: szerb kulturális értékek (szerb templom – Szentendre; szerb egyházi múzeum); fürdők (Szeged, Mórahalom, Makó); Szeged város	hungarikumok: Puskás Ferenc életműve; egri bikavér; Unicum; herendi és Zsolnay porcelán; hízott libából előállított termékek; kürtőskalács	matyó hímzés; kalocsai hímzés; Pick szalámi	–

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Oroszország	hungarikumok: tokaji bor; Hévíz	hungarikumok: gulyásleves; csípős fűszerpaprika-őrlemény; egri bikavér; Puskás Ferenc életműve; Kodály-módszer; száztagú cigányzenekar; herendi és Zsolnay porcelán; magyar pásztor- és vadászku-tya; magyar néptánc országszimbólumok: Rubik-kocka; Sziget Fesztivál; romkocsmá; budapesti múzeumkultúra és építészet; kávéházi kultúra (fiatalok körében); huszár; magyar néptánc, népdal; teqball	Pick szalámi	hungarikumok: Kodály-módszer; Kodály Zoltán művei
Kína	hungarikumok: Kodály-módszer; gulyásleves, tokaji bor	hungarikumok: matyó, kalocsai hímzés újragondolt megoldásai	Pick szalámi	hungarikumok: hímzés, hímzési technika; magyar fürdőkultúra
Franciaország	hungarikumok: tokaji bor; Kodály-módszer	hungarikumok: magyar népmesék; Zsolnay és herendi porcelán; tudósok, feltalálók életműve; pálinka; egri bikavér; matyó, kalocsai hímzés újragondolt megoldásai – népi iparművészet; kürtőskalács országszimbólumok: Bartók Béla zeneművei; Liszt Ferenc zeneművei; a két kultúra között közvetítő szerepet betöltő személyek munkássága (pl. Cziffra György)	–	országszimbólumok: Bartók Béla zeneművei; Liszt Ferenc zeneművei; Hollókő; Szentendre; Balatonfüred bemutatása; a két kultúra között közvetítő szerepet betöltő személyek munkássága; a magyarországi borvidékek borai; innovatív termékek

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Nagy-Britannia	hungarikumok: tokaji bor	hungarikumok: Kodály-módszer; Puskás Ferenc életműve; hízott libából előállított termék; fürdők országszimbólumok: hortobágyi vadlovak; romkocsmá; Sziget Fesztivál; magyarországi és erdélyi kastélyok; magyar néptánc	fűszerpaprika-örlemény	–
Lengyelország	hungarikumok: tokaji bor; egri bikavér; gulyás(leves); fűszerpaprika-örlemény; pálinka; puszták; száztagú cigányzenekar; Budapest világörökségi helyszínei országszimbólumok: Balaton; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta); gyógyvizek (Hajdúszoboszló)	hungarikumok: dobostorta; Gundel-palacsinta; halászlé; kürtőskalács; Unicum; magyar pásztor- és vadász-kutyafajták; hízott libából és kacsából előállított termékek; karikás ostor országszimbólumok: „magyar torta” (csokitorta, konyakos meggy); szaloncukor; lángos; bogrács	magyar akác; makói hagyma; debreciner; alföldi kamillavirág; Ilcsi termékek, Béres-csepp; magyar nóták; matyó hímzés; Zsolnay porcelán	országszimbólumok: Balaton; borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék); gesztenyepüré, Rákóczi-túrós, bogrács, mangalica-termékek
Szlovákia	hungarikumok: tokaji bor; csipős fűszerpaprika-örlemény; halászlé; gulyás(leves); csabai és gyulai kolbász; pálinka; Budapest világörökségi helyszínei; fürdők; Balaton; Hollókő Ófalu	hungarikumok: Puskás Ferenc életműve; matyó és kalocsai hímzés	–	országszimbólumok: Bartók Béla zeneművei; Liszt Ferenc zeneművei; Hollókő; Szentendre; Balatonfüred bemutatása; a két kultúra között közvetítő szerepet betöltő személyek munkássága; a magyarországi borvidékek borai; innovatív termékek

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Németország	hungarikumok: gulyásleves; tokaji bor; fűszerpaprika-őrlemény; Budapest világörökségi helyszínei	hungarikumok: kürtőskalács	–	világörökségi helyszínek; Balaton; Túró Rudi, gömböc; Rubik-kocka; Bartók Béla életműve
	országszimbólumok: Balaton; Túró Rudi; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta)	országszimbólumok: szaloncukor		

Forrás: saját kutatás (2022)

3.3.1. A külhoni magyar területekkel azonosítható hungarikumok

A külhoni magyarság értékei – néhány kivételtől (pl. kürtőskalács) eltekintve – jellemzően nem ismertek a külföldiek körében. A kürtőskalács a legismertebb és legnépszerűbb termék, ez több országban is a mindennapok része (pl. Lengyelország, Nagy-Britannia, Oroszország, Franciaország, Németország), azonban inkább magyarországi, mintsem erdélyi édességnek tartják. (Az még mindig nehezen megérthető a külföldiek számára, hogy Romániában – Erdélyben is nagyszámú magyar él.) Vannak olyan országok, ahol a kürtőskalács cseh kalácsként (Oroszországban), illetve szlovák kalácsként (Szlovákiában) került be a köztudatba.

Magyarország és Erdély közelsége okán a szlovákok körében ismert még Torockó épített öröksége és a csíksomlyói búcsú és kegyhely (7. táblázat).

7. táblázat: A megkérdezett külföldi magyar kulturális intézetek működési területén ismert külhoni hungarikumok (és/vagy országszimbólumok)

Ország	Ismert külhoni hungarikum (és/vagy országszimbólum)
Nagy-Britannia	erdélyi kastélyok; kürtőskalács
Franciaország	kürtőskalács
Szerbia	kürtőskalács (Szerbia); csíki sör (Vajdaság)
Szlovákia	kürtőskalács (szlovák kalácsként ismert); csíki sör; csíksomlyói búcsú és kegyhely; Torockó épített öröksége
Németország	kürtőskalács
Lengyelország	kürtőskalács; lángos
Oroszország	kürtőskalács (cseh kalácsként ismert)
Kína	nincs ilyen érték

Forrás: saját kutatás (2022)

A magyarországi turisztikai szektor célja elsősorban a hazai turizmus élénkítése, azaz hogy külföldről Magyarországra érkezzenek turisták, illetve hogy a magyar lakosság felfedezze saját hazáját, annak rejtett kincseit. Ugyanakkor fontos a határon túli magyar értékek bemutatása is. Ezért a Magyar Turisztikai Ügynökség az elmúlt három évben már két *Székelyföld – Határtalan élmény* című imázsfilmet is elkészített (2020, 2021), amelyekben megjelenik többek között Torockó épített öröksége is.

3.3.2. A csikós, a puszta, a gulyás országgépelemek vizsgálata

Az interjúalanyok véleménye szerint *a klasszikus országgépelemeknek (puszta, csikós, gulyás) napjainkban is lehet létjogosultsága, mivel ezek olyan alapot jelentenek, amelyre lehet és érdemes országimázst építeni. Azonban szükséges lenne ezeket a szimbólumokat innovatív, divatos formában, fiatalos tartalommal, 21. századi modern „köntösben” megjeleníteni a külföldiek számára.*

A „csikós, puszta, gulyás” kép már az egyébként hagyománytisztelő kínai fiatalok körében sem adható el a régi formában annak ellenére, hogy Kínában például a gulyásleves a magyar kultúrával azonosított elem. Szinte minden étteremben lehet gulyáslevest kapni, amelynek mindenhol az a neve, hogy magyar módú marhaleves. *Szerbiában* is már teljesen átalakult a klasszikus puszta, csikós, gulyás kép, már nincs a köztudatban. A *britek* körében ugyanakkor hatékony eszköznek bizonyultak azok az újabban készült természetfilmek, amelyek a Hortobágyon élő vadlovak életét mutatják be. Ezekben a Hortobágy, a puszta, a csikós úgy jelenik meg, hogy az egy brit fiatal számára is érdekes lehet.

A gulyásleves, a csikós, a puszta, a magyar borok és a Balaton a *lengyelek* tudatába egyoldalúan ivódott bele az elmúlt évtizedekben. A varsói magyar kulturális intézet igazgatója úgy véli, hogy ki kellene lépni ebből a „pszeudoromantikus szimbólumrendszerből”. Másfelől azonban tudomásul kell venni azt, hogy ez egy olyan alap, amelyre lehet építeni. A puszta, a gulyás, a csikós motívumokat továbbra is érdemes tehát használni. Részben ezekre az elemekre lehetne építeni a kommunikációt, részben pedig el lehetne hagyni, illetve át lehetne alakítani, modernbbé lehetne tenni a pusztaromantikának ezeket az elemeit. A párizsi magyar kulturális intézet igazgatója szerint a *franciáknál* is lehet pejoratív értelme a „csikós, puszta, gulyás” képnek. Azt jelezheti számukra, hogy megállt az idő Magyarország felett. Ezeknek a képi elemeknek a modern szemléletű bemutatása, az igényes megjelenítése azonban eredményes lehet.

A pozsonyi magyar kulturális intézet vezetője szerint a puszta, a gulyás, a csikós kép leginkább a szocializmus idején felfuttatott turizmusnak volt az egyik, főként a nyugati turisták számára előállított terméke. A közép-kelet-európai régióban alapvetően nem ez határozza meg a magyarokról kialakított képet. *A szlovák közönséget* ma leginkább a magyar élelmiszerekkel és a magyar gasztronómiával lehet elérni. Emellett a Balaton is fontos vonzerő Szlovákiában, főleg az idősebb korosztály számára, mert fiatalkori emlékeket idéz fel bennük.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy az *oroszk* körében alapvetően kétféle kép él Magyarországról. Az idősebbekben, illetve azokban a fiatalokban, akik még nem jártak Magyarországon, elsősorban a szocialista Magyarország képe rögzült. Az idősebb korosztály még a puszta, a gulyás és a csikós képét köti Magyarországhoz. Ők Hévízzel, a Balatonnal, a csipős és zsíros ételekkel, a tokaji borral azonosítják Magyarországot. Azok a fiatalok, akik már jártak Magyarországon, egyfajta „arisztokratikus” Magyarország képét őrzik. Ez utóbbival azonosítható a kávékultúra, a klasszikus építészet, a modernizmus. Ebbe a brandbe jól beleillik a magyar

desszert- és borkultúra, a herendi és a Zsolnay porcelán, a magyar építészet, Budapest. Ezeknek a brandeknek az erősítésével a jövőben egy pozitívabb Magyarország-képet lehetne kialakítani az oroszok körében.

Az idősebb *keletnémetekben* még kismértékben élnek a csikós, a pusztá, a gulyás szimbólumok, azonban náluk a *Balaton* áll az első helyen. Németországban (Berlinben különösen) a Balatonnak pozitív a konnotációja, ez az az elem, amely számukra a leginkább azonosítható Magyarországgal.

A pusztá, a gulyás és a csikós országszimbólumokat Debrecenhez és térségéhez, a Hortobágyhoz kapcsolja a *Magyar Turisztikai Ügynökség* kreatív és média területének vezetője. Az MTÜ-ben az elmúlt években abba az irányba tettek lépéseket, hogy az ország turisztikai kínálatának a reklámozásakor ne a klisékkel tűzdelt pusztá, csikós, gulyás, Kékestető stb. képekből álljon kizárólag a kommunikáció, és ne egy témaként, hanem a résztémák egészeként kezeljék az országot: mutassák be minden kiemelt turisztikai térség megkülönböztető termékanyagát. Amikor az egyes magyarországi turisztikai térségek kiemelkedő értékeiről esik szó, akkor már senkinek sem a pusztá, csikós, gulyás jellegű kép jut az eszébe, illetve az lenne a cél, hogy senkinek se ezek a képek jussanak az eszébe, mert ez bántó és mindenképpen leegyszerűsítés Magyarországra nézve.

Érdekes látni azt is, hogyan vélekednek Magyarországról azok a külföldiek, akik már jártak itt, illetve velük szemben milyen gondolatokat fogalmaznak meg hazánkról azok, akik még nem jártak Magyarországon. A Magyarországra ellátogató *franciák* visszajelzései jórészt pozitívak, egy itteni utazás után már vonzóbbnak látják az országot és Budapestet, mint előtte. A visszajelzések alapján az *oroszokban* is egy jobb kép él Magyarországról az utazásukat követően. Azok között, akik már jártak Budapesten, gyakran lehet találkozni olyan véleménnyel, hogy Budapest izgalmasabb város, mint Prága, annak ellenére, hogy az oroszok Prágát Kelet-Európa Párizsaként nevesítik. Sajátos a *szlovákok* viszonyulása Magyarországhoz. A történelmi konfliktusok ellenére mind az ország, mind Budapest érzelmileg közelebb áll hozzájuk, mint akár a hozzájuk térben ugyancsak közeli Bécs.

3.4. A hungarikumok megjelenése a szervezetek kommunikációs tevékenységében

A következőkben szót ejtek arról, hogy a megkérdezett országimázs-formálásért felelős szervezetek marketingkommunikáció terén végzett, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen eszközökkel és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében.

3.4.1. A hungarikumok megjelenése a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs tevékenységében

A szervezet képviselője arra mutatott rá, hogy a hungarikumok megjelennek mind a termékalapú, mind pedig a desztinációalapú kommunikációjukban. A hungarikumoktól nem lehet eltekinteni a turisztikai marketingtevékenységben, mert ezek a termékek a magyarországi turisztikai kínálat unikális, imázst formáló elemeit jelentik. Beletartoznak ebbe a gyógyvizek, a természeti és a kulturális örökségek (pl. a világörökségek, az épített örökség gazdag múltbeli és jelenkori

kínálata, a népi hagyományok), a gasztronómia tárgykörébe sorolt, hungarikummá nyilvánított termékek egyaránt. A szervezet által működtetett Facebook-felületen, YouTube-csatornán, a visit-hungary.hu és a csodasmagyarorszag.hu oldalakon szinte nincsen olyan imázsfilm, amelyikben ne szerepelne valamely hungarikum.

Habár a különböző értékeket nem mindig a *hungarikum* szó használatával kommunikálják, minden esetben azt az üzenetet közvetítik, hogy ezek Magyarország kiemelkedő értékei.

A szakértő véleménye szerint jóval erőteljesebben kellene kommunikálni a hungarikumokról. Ezt azzal indokolta, hogy Magyarország még mindig kevésbé ismert nemzetközi szinten. A politikai tartalmú üzenetek és a sporteredmények kivételével a küldőterületek lakossága nem sokat tud Magyarországról, így nem igazán tud az országhoz kötni konkrét termékeket sem. Történelmünk, kulturális és turisztikai örökségünk is kevésbé ismert nemzetközi szinten. Erre adott válaszként indultak el a Magyarország nemzetközi ismertségének növelését támogató kampányok, ezeknek pedig minden esetben részét képezik a hungarikumok is. A szakember azt is elmondta, hogy a turizmus szektor koordinációjáért felelős szervezetnek piacsemlegesnek kell lennie. Ezért nem jelölhetnek meg konkrét szolgáltatókat a kommunikációjukban.

Belföldi kommunikációjában a szervezet a nemzeti büszkeségre ható kampányokat indított el az elmúlt években. A visszajelzések alapján elmondható, hogy a magyarokat büszkeséggel töltik el a magyarság kiemelkedő értékei, a hungarikumok.

A hungarikumok *ajándéktárgyként* is megjelennek a szervezet tevékenységében. Külföldi és belföldi szakmai eseményeikre rendszeresen állítanak össze ajándécsomagokat. Ezeknek rendszerint része egy magyar bor, ami lehet akár tokaji aszú, akár egri bikavér. Ezen kívül magyar kozmetikai termékek is gyakran helyet kapnak az ajándécsomagokban. Ha a külföldi rendezvényeiken lehetőség nyílik vendéglátásra, akkor magyar fogásokat vonultatnak fel. Így az asztalon megjelenik a többi között a libamáj, a gyulai vagy a csabai kolbász és a fűszer-paprika-örlemény.

3.4.2. A hungarikumok megjelenése a külföldi magyar kulturális intézetek kommunikációs tevékenységében

Az országimázs formálása szempontjából nem az a meghatározó, hogy a magyaroknak miért fontos a hungarikum, vagy hogy miért vagyunk rá büszkék, hanem az, hogy a hungarikum miért különleges a külföldiek számára. Országunként mások a számukra kiemelendő értékek, ezek felismeréséhez és bemutatásához országismeret és a termékek fogyasztásával kapcsolatos tapasztalat szükséges.

A magyar kulturális intézetek egy részénél főszerepet kapnak a hungarikumok a kommunikációban. Például Kodály-módszertani központot alakítanak ki (pekingi magyar kulturális intézet), vagy online videófilm-sorozatot készítenek a hungarikumokról (pl. pekingi, párizsi, moszkvai magyar kulturális intézet). *Az intézetek többségének tevékenységében azonban a hungarikumok mellékszereplőként, a kulturális és a turisztikai programok kiegészítőjeként vannak jelen.* Például úgy, hogy a rendezvényeken magyar borokat kínálnak, a magyar borvidékeket népszerűsítik, vagy hungarikumokat helyeznek el a magas rangú partnereknek szánt ajándécsomagokban.

Tematikusan megjelenítve a hungarikumokkal kapcsolatos kommunikációs tevékenységet, az alábbi megállapítások fogalmazhatók meg.

3.4.2.1. A gasztronómiai termékek kommunikációja

A borokkal és a gasztronómiai termékekkel kapcsolatos kommunikáció része az intézetek mindennapi tevékenységének. A *belgrádi magyar külgazdasági iroda* kommunikációs tevékenységében is a gasztronómiai termékek játsszák a főszerepet: tokaji borokat és hízott libából előállított termékeket kínálnak a diplomáciai rendezvényeiken. Borvacsoráikra és borpromóciós rendezvényeikre meghívják a legfontosabb üzleti partnereiket és a kormányzati szereplőket. A szlovák közönség érdeklődését is elsősorban a magyar élelmiszerek és agráripari termékek keltik fel. Ezért a *pozsonyi magyar kulturális intézet* is végez kóstoltatásokat a kulturális programjai során, azonban az intézet tevékenységében a hungarikumok promóciója – hasonlóan a belgrádi magyar külgazdasági iroda tevékenységéhez – csupán részfeladatként van jelen. A pozsonyi nagykövetségen működik egy üzleti központ, ez felelős elsősorban a hungarikumok bemutatásáért. A *berlini magyar kulturális intézet* promóciós céllal is kínálja a tokaji bort, például a gasztronómia, a kultúra véleményformálóinak a velük való találkozások, beszélgetések során.

Az előbbi intézetekhez hasonlóan a *párizsi magyar kulturális intézet* is tart borbemutatókat azzal a szándékkal, hogy a tokaji bor mellett más borfajtákkal is megismertesse a franciákat. A franciák a tokaji bort elsősorban a tokaji aszúval azonosítják. A magyar intézet a közelmúltban több együttműködő partnerrel karöltve szervezett borbemutatót egy kimondottan szakmai közönségnek, és erre az eseményre tokaji borászokat hívtak meg. A *varsói magyar kulturális intézet* vezetőjének tapasztalata szerint Lengyelországban is a tokaji bor és az egri bikavér a legismertebb borfajta. Ezzel összefüggésben az intézet vezetőjének az a véleménye, hogy a magyar szakmai szervezetek nem tettek meg mindent annak érdekében, hogy a magyar borokkal kapcsolatos sztereotípiák változzon Lengyelországban. Ezen a területen komoly marketingtevékenységet kellene és lehetne folytatni a jövőben.

A magyar gasztrotermékek közül a borok a leginkább ismertek Kínában, közülük is két borfajta: a tokaji aszú és az egri bikavér. Ennek a két borfajtának a marketingjében az exkluzivitásra helyezik a hangsúlyt, ezért kereslet is van irántuk. A *pekingi magyar kulturális intézet* 2016-ban kezdett el tudatosabban foglalkozni a hungarikumok kommunikációjával. Ebben az évben meghívták a Hungarikum Szövetség képviselőit, és fogadást tartottak magyar és kínai gasztroszakemberek részvételével. Ez volt az első, tudatosan a hungarikumokra fókuszáló esemény. Kiemelendő az is, hogy a járványhelyzet időszakában az Agrárminisztérium kínai nyelven is elkészített egy freebookot a hungarikumokról, amely lehetővé teszi, hogy a kínai lakosság jobban megismerkedhessen a magyar termékekkel.³⁶¹ Emellett az intézet a vizsgálat időszakában meghatározott koncepció mentén egy imázsfilmsorozatot készített, amelynek fókuszában a hungarikumok állnak. A 25 részes filmsorozattal a 16–25 éves korosztályt célozzák meg a közösségi média segítségével. A témák között hangsúlyt fektetnek többek között a magyar gasztronómiának a vizuálisan igényesen megjeleníthető elemeire is (pl. magyar desszertek). Terveik szerint 2022 őszétől el tudják indítani a filmsorozatnak a közösségi médián történő terjesztését a kínai piacon. A gasztronómiai témájú megjelenések között kiemelendő a *moszkvai magyar kulturális intézet* tevékenysége is. Az intézet online felületein is megtalálható több gasztronómiai témájú videó. A *Csípős Magyarország* című sorozat a magyar főételeket, míg az *Édes Magyarország* című sorozat a magyar desszertkultúrát mutatja be. A nagyobb ünnepekhez (pl. húsvét, karácsony) kapcsolódva megosztanak hagyományos recepteket. Emellett volt már példa olyan élő

³⁶¹ Freebook: szabadon felhasználható elektronikus könyv.

eseményre, amelyen a résztvevők nem csak az ételek alapanyagával ismerkedhettek meg, hanem előadásokat hallhattak arról, hogy milyen szerepe volt a magyar konyhának a magyar történelemben és a képzőművészetben.

3.4.2.2. *A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációja*

A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációjával kapcsolatban korábban említést tettem arról, hogy *Kínában alakult meg a világ első Kodály zenemódszertani központja*, amely az óvodától a középiskolai szintig állami tantervi keretek között folytat kihelyezett zeneoktatást. A program keretében kínai zenepedagógusok is részesülhettek továbbképzésben. A Kodály-módszerre Párizsban is nagy a kereslet: tavaly a francia zenetanárok éves programjának is a része lett. A londoni magyar kulturális intézet szintén nagy hangsúlyt helyez a Kodály-módszernek az angol zenei oktatásban való népszerűsítésére.

A pekingi magyar kulturális intézet által készített imázsfilmsorozatban a gasztronómiai témán kívül szerepet kap a *magyar zenekincs is*, a klasszikus zenétől kezdve a népzeneig keresztül a modern zenéig. A *magyar fürdők* és a fürdőkultúra ugyancsak része lesz a filmsorozatnak. Ezenkívül a témák közé beépítik a *magyar himzés-kultúrát*, s ennek kapcsán nemcsak a magyar népművészet gazdag mintakincsét mutatják be, hanem azt is, hogy a divattervezők hogyan használják fel ezeket a hagyományos magyar motívumokat. *A moszkvai magyar kulturális intézet a magyar pásztor- és vadászkutyafajtákról is készített már riportfilmet*, amelyet az online felületein is megjelenít a hungarikumok között.

A párizsi magyar kulturális intézet arra fektet hangsúlyt, hogy bemutassa, *milyen szerepük van a magyar népmeséknek a magyar nyelv tanításában*. Az intézet a járványhelyzet idején minden hónapban kiválasztott egy-egy magyar mesét, és francia színészek segítségével online bemutatta azt. Egy másik, az intézet által elindított és *több nyelvre lefordított videósorozat a magyar borvidékek megismertetése mellett a magyar kultúrtörténetre és a kortárs magyar képzőművészetre is kiterjedt*. Ezeket az interaktív és egyben ismeretterjesztő videósorozatokat azzal a szándékkal készítették, hogy más külföldi magyar intézetek és külképviseletek is átvegyék tőlük és hasznosítsák.

A moszkvai magyar kulturális intézet Zsolnay és herendi porcelánokból állított össze bemutatót, az eseményen meg is lehetett vásárolni ezeket a termékeket. 2021-ben a *párizsi magyar kulturális intézet is szervezett egy francia és magyar porcelántörténeti kiállítást* a vincennes-i kastélyban, ahol a hagyományos alkotások mellett az is látható volt, hogy ez az örökség hogyan jelenik meg a kortárs iparművészetben.

3.4.2.3. *A hungarikum mint ajándék és mint imázsfilm eleme*

Az interjú során arra is kértem a külföldi magyar intézetek vezetőit, hogy *nevezzék meg azt az öt hungarikumot, amelyet elhelyeznének egy illusztris vendégeknek szánt ajándéksomagban*.

Kiderült, hogy az ajándéksomagban szinte mindegyik intézet megkérdezett képviselője szerint *helyet kapnának gasztronómiai termékek, elsősorban borok (tokaji bor és/vagy egri bikavér)*. A tokaji bort több külföldi magyar kulturális intézet képviselője is a magyar borkultúra zászlóshajójának tartja (Oroszország, Kína, Lengyelország, Franciaország, Nagy-Britannia, Szerbia,

Németország). A megkérdezett szakemberek fele (Szerbia, Oroszország, Lengyelország, Kína, Franciaország) jelölte meg a tokaji bor mellett az egri bikavért is. Megjegyzendő, hogy a Belgrádi Külgazdasági Iroda megszólaltatott munkatársai szerint Szerbiában a csomagba kerülő bikavért akár más magyar borrégiók boraival is bátran lehetne helyettesíteni (8. táblázat).

A borok mellett többnyire ajándékként szerepelne még a csomagokban *valamilyen pálinka, esetleg Unicum, valamint lenne bennük fűszerpaprika-őrlemény és hízott libából előállított termék is*. Lengyelország esetében említették még a *Pick téliszalámit*, Szlovákia kapcsán pedig a *csabai* vagy a *gyulai kolbász* merült még fel ajándékként. A varsói és a berlini magyar kulturális intézet válaszai között a *szaloncukor*, a berlini magyar kulturális intézet válaszai között pedig a *Túró Rudi* jelent meg az ajándékozni szánt élelmiszeripari termékek között. A londoni magyar kulturális intézet képviselője szerint ugyanakkor egy magyaros ételeket bemutató szakácskönyvnek is lenne helye a csomagban.

A gasztronómiai termékeken kívül a válaszokban hangsúlyosan jelentek meg a szellemi produktumokhoz kapcsolódó termékek is. Többször említették lehetséges ajándékként az *olyan hanghordozókat*, amelyek *Kodály Zoltán vagy Bartók Béla műveit mutatják be* (Oroszország, Kína, Németország), vagy *magyar népzenei tartalmaznak* (Oroszország, Lengyelország, Franciaország). A kínai fiatalok számára adható speciális ajándékként merült fel egy olyan zenei hanghordozó, amelyen populáris zenébe hagyományos elemeket beépítő együttesek dalai jelennének meg.

A megkérdezettek több esetben egyedi ajándékként említették a *magyar himnuszok motívumkincseinek felhasználásával készült ajándéktárgyakat*. Az interjúk alapján érdeklődésre tarthatnak számot a *herendi, Zsolnay vagy hollóházi porcelánból készült termékek* is (Kína, Lengyelország, Franciaország). Több említést kapott továbbá néhány *innovatív termék*, például a gömböc vagy a Rubik-kocka (Németország, Franciaország).

Az említetteken kívül szerepelt még a javaslatok között *Magyarországot, a világörökségi helyszíneket, Budapest épített örökségét, illetve a hungarikumokat bemutató kiadvány, könyv, fotóalbum* is (Nagy-Britannia, Franciaország, Oroszország, Lengyelország).

Az intézetek képviselőitől azt is megkérdeztem, hogy amennyiben imázsfilmet készítenének Magyarországról, melyek lennének azok a hungarikumok vagy országszimbólumok, amelyeket megjelenítenének ebben a filmben, valamint hogy milyen formában mutatnák be azokat.

A szakemberek szerint *jól működnek a célzott, célcsoportszegmentált üzenetek, illetve azok a filmek, amelyek tematikus tartalmakat jelenítenek meg*: olyan filmek például, amelyek a fürdőinket vagy a vidéki tájakat, a borvidékeket mutatják be. Az is látható, hogy *az intézetek által kiemelt témáknál többnyire nem választódnak el egymástól a hungarikumok és azok az országszimbólumok, amelyek (egyelőre) nem minősülnek hungarikumnak*. Az országszimbólumok között a kérdésre adott válaszokban megjelent például a Balaton, a Rubik-kocka, a gömböc, a teqball, a bogrács, a magyarországi tudósok, feltalálók munkássága, de említést kapott a borvidékek közül Szekszárd, Villány vagy a Balaton-felvidék is.

A válaszok összesítését követően megállapítható, hogy a *világörökségi helyszínek (kiemelten Budapest világörökségi helyszínei), az épített örökség, a fürdők, a Balaton, a magyar zeneművészet (a klasszikus zenétől kezdve a népzene át a modern zenéig), valamint a magyarországi borvidékek kiemelt szerepet kapnának a filmekben.*

Ezenkívül az ismert, emblematisz magyar személyiségek (pl. Puskás Ferenc), az innovatív termékek (pl. Rubik-kocka, teqball, gömböc, bogrács), a találmányok (pl. a Neumann Jánoshoz kapcsolódó számítógép) is több esetben megjelentek a javaslatok között (Oroszország, Franciaország), mint ahogyan a Zsolnay vagy a herendi porcelán is (Szerbia, Oroszország).

A tervezett imázsfilmben egyes országok (Lengyelország, Oroszország, Franciaország) nem szeretnék elkerülni a *pusztaromantikát* sem, ezért a magyarsághoz kapcsolódó hagyományos elemek, mint a csikós, az osztor, a magyar pásztor- és vadászkutyafajták, a bogrács is szerepelne benne. *Mindez azonban olyan módon megvalósítva, hogy közben láthatóvá váljon az is, hogy a magyarok lépést tartanak a korral, akár az építészetüket, akár a gasztronómiájukat, akár az innovációikat tekintve.*

Az alábbiakban két intézet választ emeltem ki a tervezett hungarikum témájú imázsfilmekkel kapcsolatban. A berlini magyar kulturális intézet a megszokottól eltérő műfajjal, animációval mutatná be a magyar világörökségeket. Ebbe a folyamatba bevonná a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem hallgatóit, ők ugyanis vélhetően modernebb, fiatalosabb formában lennének képesek megvalósítani ezt az elképzelést. A pekingi magyar kulturális intézet pedig már a megvalósítás fázisában tart: a kutatásunk időszakában egy 25 részes imázsfilmsorozatot készített a 16–25 éves korú kínai közönség számára, ennek fókuszában a hungarikumok állnak.

A 8. táblázatban foglaltam össze az intézetek válaszait arra a kérdésre vonatkozóan, hogy miből állna egy illusztris vendégkörnek szánt ajándécsomag, és hogy szerintük egy tervezett imázsfilmnek milyen tartalmi elemei lehetnének.

8. táblázat: A megkérdezett intézetek által tervezett ajándécsomag és imázsfilm elemei

Ország	A tervezett ajándécsomag elemei	A tervezett imázsfilm elemei
Nagy-Britannia	– Magyarországot bemutató fényképalbum – komolyzenei vagy populárisabb zenét tartalmazó hanghordozó (pl. Pál István Szalonna Liszt Ferenc-díjas érdemes művész dalai) – tokaji bor – magyar hízott libából előállított termék – magyar ételeket tartalmazó szakácskönyv	– célcsoportszegmentált és tematikus üzenetek (pl. vidéki tájak, vizek)
Szerbia	– tokaji bor – hízott libából előállított termék – Unicum – egri bikavér (vagy más borrégió borai)	– Hévíz – Budapest világörökségi helyszínei – Zsolnay Kulturális Negyed
Oroszország	– egri bikavér (a tokaji aszú brandje már erős) – huszárfigura – magyar néptáncot vagy népzenei bemutató hanghordozó – a Kodály-módszert bemutató kiadvány – a magyar irodalomnak egy szeletét bemutató kiadvány – magyarországi desztinációkat bemutató kiadvány	– magyar néptánc – Puskás Ferenc életműve – tudományos felfedezések – Zsolnay és herendi porcelán – huszár mint történelmi hagyaték – magyar pásztor- és vadászkutyafajták – Rubik-kocka – teqball – magyar gasztronómia

Ország	A tervezett ajándécsomag elemei	A tervezett imázsfilm elemei
Kína	– pálinka (Kínában nem lehet kapni gyümölcsalapú párlatokat, itt gabonaalapú a pálinkakészítés) – tokaji bor – egri bikavér – csípős fűszerpaprika-örlemény – Kodály Zoltán művei, a dalok felvételei akár modern feldolgozásban is – a fiatalok számára egy-egy pop-rock stílusú és hagyományos feldolgozású dal (pl. a Balkán Fanatik hagyományos elemeket épít bele a populáris zenébe) – porcelán (nem nevezve meg a márkáját, mert valamennyi esetben magas minőségű termékről van szó)	– magyar desszertek – a magyar zene minden változata, a klasszikus zenétől kezdve a népzeneig – magyar fürdők és a fürdőkultúra – magyar tájak (Hortobágy, magyar hegyek) – hímzés, hímzési technikák
Lengyelország	– tokaji aszú (vagy más típusú száraz bor) – szaloncukor – Unicum – égetett szesz, pálinka – Pick szalámi – fűszerpaprika-örlemény – Erős Pista – Piros Arany – népi motívumokhoz köthető ajándékok (matyó és kalocsai hímzésű maszk, kendő stb.) – hollóházi vagy Zsolnay porcelán és ezekből a mintakincsekből készített ékszerek – turisztikai könyv Budapest értékeiről és az épített örökségekről	– csikós- és ostorkép – Budapest – épített örökség – Balaton – borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék) – magyar gasztronómia – bogrács
Szlovákia	– paprika – csabai vagy gyulai kolbász – pálinka – hungarikumokról szóló könyv, kiadvány – édesség	– fürdők – aktív turizmus (ezen belül a kerékpáros turizmus) – Balaton – történelmi helyek, Budapest – paprika – hímzés – viseletek – világörökségi helyszínek

Forrás: saját kutatás (2022)

4. Következtetések és javaslatok

A szakirodalmi és a primer kutatások nyomán egyértelmű megállapítást nyert az, hogy a magyarság kiemelkedő és unikális értékeinek számító hungarikumok márkahordozók és imázsformáló tényezők lehetnek az ország turisztikai marketingtevékenységében. Közvetítő szerepet tölthetnek be a nemzetközi turisztikai kommunikációban.

A hungarikumok között kiemelt imázsszformáló tényezőként jelennek meg a gasztronómiai termékek, a világörökségi helyszínek, valamint az egészségturizmus és a rekreáció elemei (például a gyógy- és termálfürdők). A megkérdezett intézetek képviselői is főként az agráripari és gasztronómiai termékeket nevezték meg mint a külföldiek számára a magyarsággal leginkább azonosítható hungarikumokat. Az élelmiszeripari termékek között leggyakrabban a gulyásleves, a tokaji bor, a tokaji aszú, az egri bikavér, a hízott libából előállított termékek, valamint a csípős és a csemege fűszerpaprika-őrlemény neve hangzott el. A megkérdezettek szerint ezek a termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek.

A válaszadók a hungarikumokkal kapcsolatban több olyan országszimbólumot is megneveztek, amelyek (még) nem szerepelnek a hungarikumok gyűjteményében (pl. Balaton, Rubik-kocka, Bartók Béla és Papp László életműve, gömböc). Ezeket több országban a nevesített hungarikumokkal eleve azonos szinten kezelik. Érdemes lenne tehát szorgalmazni ezen értékeknek is a hungarikummá nyilvánítását.

A kutatás további tanulsága az, hogy a külföldi országokban többnyire nem ismert sem a hungarikum védjegy, sem magának a hungarikumnak a fogalma. Ugyanakkor a külföldiek egyes hungarikumnak minősített termékeket ezen előismeret nélkül is kifejezetten Magyarországgal azonosítva említene. Tehát nem a hungarikum védjeggyel ellátott termékeket keresik, hanem azokat a termékeket, amelyek Magyarországgal kapcsolatban számukra ismertek és népszerűek. Ezzel együtt a külföldiek termékválasztása azt bizonyítja, hogy Magyarországra asszociálva a hungarikum kategóriában szereplő termékek a legismertebbek és legnépszerűbbek a körükben.

A szakértői interjúk arra is rámutattak, hogy a hungarikumok olyan „hívószavak” lehetnek, amelyek segítségével egymásra fűzhetők, összekapcsolhatók egyéb országszimbólumok és magyarságot reprezentáló értékek is.

A megkérdezett szakemberek fontosnak tartják azt, hogy a külföldi magyar kulturális intézetek és a nagykövetségek is rendszeresen kapjanak kiadványokat, információs anyagokat azokról a termékekről, amelyekről Magyarországon úgy vélik, hogy érdemes azokat népszerűsíteni a külföldi célcsoportok körében. Ezen termékek népszerűsítésére, bemutatására a szervezetek különféle kulturális programokat, rendezvényeket szervezhetnek.

Ezenkívül olyan online felület létrehozására is lenne igény, amely egybegyűjtené az ajánlásként is hasznosítható újragondolt hungarikumokat.