

## „Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az ország- szlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat

## „Discover your destination!” - A categorization of country slogans, or how most countries attract tourists

---



### Absztrakt

A szlogen (a logó mellett) talán a legkézzelfoghatóbb elem a desztináció márkázásban. Akkor igazán jó, ha megragadja a hely karakterét, sztoriját, megkülönbözteti a versenytársaktól, és mindenekelőtt inspirálja a turistákat, hogy többet akarjanak tudni a desztinációról, és persze utazzanak is el az adott helyre. Jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy a Föld országainak turisztikai szlogenjeit csoportosítsa, megállapítva, hogy melyek a leginkább jellemző megoldások. A kategorizálás összesen 170 ország szlogenjének vizsgálata alapján született, végül 11+1 csoportba sorolva azokat. A tanulmány arra is kitér, hogy jobb egy közepes szlogen hosszú távon használni, mint minden évben egy új, aktuális szlogen, hiszen utóbbi lényegesen megnehezíti a konzekvens márkáépítést. Ennek ellenére, mint kiderült 32 ország szlogenjének vizsgálata alapján, mindössze 9 ország használta 2017-ben is a 2009-ben már használt szlogenjét, ezzel szemben 23 esetben szlogencserére került sor. A cikk aktualitását egyben az is adja, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban választotta ki Magyarország új turisztikai szlogenjét, és a pályázatra beérkező szlogen javaslatokat, és a győztes alkotást is érdemes volt vizsgálat alá vonni.

Kulcsszavak: szlogen, desztináció márkázás, országmárkázás, turizmusmarketing, arculat

### Abstract

In addition to logos, slogans may be the most tangible elements in destination marketing. Slogans are good if they capture the character and story of the place, distinguish it from its competitors and first of all, inspire tourists to want to know more about the destination, and visit the place. This study attempts to classify tourism slogans of the world's countries into groups and find the most typical solutions. The categorization is based on an analysis of slogans from 170 countries, finally classifying them into 11+1 groups. The study also points out that it is better to use a mediocre slogan in the long term than apply another new, updated slogan each year, as the latter practice makes consistent branding significantly more difficult. However though, as the result of the analysis of 32 country slogans in 2017 demonstrates, only 9 countries used the same slogans as eight years before, in 2009. On the other hand, slogans had been replaced in 23 cases since 2009.

The article is also topical because the Hungarian Tourism Agency selected Hungary's new tourism slogan in an open tender procedure in 2018 – therefore it was also relevant to examine the slogan proposals submitted to the tender.

Keywords: slogan, destination branding, country branding, tourism marketing, identity

## BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtizedben szerte Európában és a világon „országimázs-központok”, „ország márká-tanácsok” alakultak. Feladatuk mindenütt ugyanaz: az ország pozicionálása, azaz megkülönböztetése a versenytársaktól, egységes márkas stratégia megalkotása és az országról szóló különböző üzenetek összehangolása. Úgy is mondhatjuk, hogy a nemzetek versenyének új korszaka jött el. Bár a világ egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború szerencsére a legtöbb helyen már nem hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel (van Ham, 2002, 26). A szlogen (a logó mellett) talán a legkézzelfoghatóbb elem, vagy ha úgy tetszik, harci eszköz ebben a csatában.

Jelen tanulmány célja, hogy összegyűjtse és rendszerezze a világban jelen pillanatban előforduló országszlogeneket, azok jelentéstartalma és szóhasználatára szerint, ezzel jó alapot szolgáltatva mindazon szakemberek számára, akik az országmárkázással tevékenyen foglalkoznak, és esetleg szlogencserén gondolkodnak. A világ országszlogenjeinek áttekintésével egyrészt kiszűrhetők a klisészerű megoldások és kulcsszavak, másrészt segítséget, inspirációt adhatnak a jó példák.

Vizsgálatunk összesen 170 szlogentre terjedt ki. A fő forrást a brit FamilyBreakFinder 2016 végén publikált térképe adta („Map Shows Every Country's Tourism Slogan”), mely rövid időn belül bejárta a világot, miután olyan nagy elérésű médiumok is átvették, mint a Reddit, a Guardian, a Daily Mail, a Lonely Planet vagy épp a Pravda. Kutatásunk során az adott országok turizmusáért felelős szervezetek honlapjain található információk megvizsgálásával mi is ellenőriztük az egyes szlogeneket, illetve adott esetben kiegészítettük a listát.

Ezen frissített lista alapján készült a szerzők 11 kategóriát elkülönítő csoportosítása, a szlogenben szereplő szavak, és az azok által közvetített jelentéstartalom egyenkénti elemzésével. A tanulmány ezt követően a negyedik fejezetben a szlogenek élettartamát is megvizsgálja, a szlogencserék gyakoriságának elemzésével és az abból levezethető következtetésekkel. A cikk aktualitását egyben az is adja, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban választotta ki Magyarország új turisztikai szlogenjét, és a pályázatra beérkező szlogen javaslatokat, valamint a győztes alkotást is érdemes volt vizsgálat alá vonni az ötödik fejezetben. A záró fejezet előtt kitértünk a kategóriákba rendezett szlogenek, és a legtöbb beutazóval rendelkező országok közötti kapcsolódásra is. A publikáció végén összegeztük az eredményeket és a tanulságokat, valamint megfogalmaztuk a következő kutatási irányokra vonatkozó javaslatokat is.

# 1. ORSZÁGSZLOGENEK: CSATAKIÁLTÁSTÓL A TURISTÁK VONZÁSÁIG

Ha a szlogen szó eredetét keressük, Galliába kell visszautaznunk térben és időben. A sluagh-ghairm ott a csatakiáltást jelentette (Healey, 2009). Ez volt tehát, ami mögé felsorakoztak a katonák, aminek elhangzásakor tudták, hogy életüket és vérüket kell adniuk győzelemért, a közös célért.

Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk rá, annyi biztos, hogy „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze.” – írja Kotler, „a marketing pápája” és Keller, a branding egyik legismertebb szakértője közös könyvükben (2006, 378). A szlogen „feladata, hogy kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé.” – emelik ki (Kotler-Keller, 2006, 378-379).

A hazai szakirodalom kapcsán érdemes idézni Sárközy Ildikót (2009), a szlogenek.hu oldal szerkesztőjének gondolatát, mely a honlapon olvasható: „A szlogen egy mondat, mely a márka szöveges üzenetét tartalmazza. Jó szlogen esetén a márkaüzenetben az egyedi termékígéret kerül megfogalmazásra. A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része – egyúttal alapja és tetőpontja.”

A szlogen fontossága tehát elvitathatatlan. Nem könnyű azonban rá válaszolni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. Papp-Váry „A márkanév ereje” című könyvében (2013) a következőképp foglalta össze a szempontokat:

- a pozicionálás „megragadása”;
- egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját” (itt és most az ország sztoriját);
- vonzó, benne van a „fogyasztói, vevői” előny;
- pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív);
- inspiráló: hogy megvásároljuk, illetve, hogy többet akarjunk megtudni róla;
- aránylag rövid (max. 5 szó);
- megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké;
- hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélni;
- könnyű megjegyezni és ismételni;
- jól működik együtt a logóval;
- blikkfangos, frappáns;
- tetszik az ügyfeleknek – és a munkatársaknak is! (Ország esetében a potenciális turistáknak, illetve lakóknak, állampolgároknak.).

Fontossága ellenére valójában nagyon kevés olyan szlogen van, amit ismerünk. Tegyük csak egy próbát! Mi a Nike szlogenje? Az olvasó könnyen rávághatja: „Just do it” (aminek magyar megfelelője nincs, de leginkább úgy fordítható: „Csak csináld!”) Rendben, és mi a legnagyobb versenytársa, az Európában piacvezető Adidas szlogenje? Ezt már valamivel nehezebb meghatározni, hiszen nincs annyira beleégve az átlagfogyasztó fejébe. Nos, a jelenlegi szlogenje a „Here to create”, azelőtt az „Adidas is all in”, még korábban pedig az „Impossible

is nothing” (magyar változatban „Lehetetlen nem létezik”) volt. Vagy vegyük a Coca-Colát: a brand óriási hatását mutatja, hogy az OK után a Coca-Cola a legismertebb szó a világon (Brandingstrategyinsider.com 2007, Foxnews.com 2013, Businessinsider.com 2016). De mi a márka szlogenje? „Always” („Mindig”)? Vagy „Az igazi” („The real thing”)? Nos, ezek is voltak valamikor, de a Coca-Cola már régóta nem ezeket használja. Jelenleg, egész pontosan 2016 óta „Taste the feeling” a jelmondatuk – ennek egyébként szintén nincs külön magyar változata, a magyarországi reklámokban is az angol szlogent alkalmazzák.

Mindez két fontos dologra is rámutat: egyrészt egy szlogen használatakor fontos az állandóság. A „Just do it” jelmondatot 1988 óta, azaz 30 éve használja a Nike, míg az Adidas és a Coca-Cola rendszeresen cserélgette szlogenjeit. Másrészt jelzi azt is, hogy valójában a szlogennek nincs akkora jelentősége, mint azt a marketingesek sokszor gondolják-hiszik. Egészen nagy márkákat is fel lehet építeni, anélkül, hogy az emberek ismernék annak jelmondatát. (Például mi a Google vagy a Facebook szlogenje?) Ugyanakkor mindez nem jelenti azt, hogy egy jó szlogen ne segíthetne rengeteget a marketingben-értékesítésben. De túlbecsülni sem szabad annak hatását.

A jó szlogen megtalálása tehát még a legnagyobb vállalatok számára is kihívás. A központi jelmondat ugyan nem varázsszer, de a márkaépítés során rendkívül hasznos szerepet tölt be: egy jó szlogen eladást generálhat, ugyanakkor egy kevésbé kidolgozott üzenet alááshatja ugyanezt. Az országok esetében a turisztikai szlogenek is hasonló hatással bírnak. Növelhetik az ország vonzerjét, de egy unalmas klisével, vagy egy oda nem illő jelmondatral hátráltathatják is az országmárka-építést.

Talán meglepő lehet, azonban országszlogeneket évtizedekkel, sőt évszázadokkal ezelőtt is használtak már. Akkoriban természetesen más célja volt: nem a turisták csábítására, a befektetők vonzására, vagy az ország termékeinek jobb eladására szolgált. Sokkal inkább egy információközlés, helyzetjelentés volt az éppen aktuális politikai állapotról, vagy még gyakrabban jövőképet, víziót mutatott az ott élőknek. Kanadában százötven éve egy történelmi dokumentumban így hivatkoztak az országra: „béke, rend és jó kormányzás” (Canada’s Constitution Act, 1867).

Később Kanada hivatalos mottója, ami a címerre is felkerült, a „tengertől tengerig” kifejezés lett („A mari usque ad mare”), amely először egyfajta vízióként született meg, amikor azt szerették volna, hogy az Atlanti-óceántól a Csendes-óceánig terjedjen az ország területe.

Szintén egyfajta vízióként jelent meg és a francia forradalom idejéből maradt ránk a máig legismertebb „országszlogen”: „Szabadság, egyenlőség, testvériség” („Liberté, Egalité, Fraternité”). Ugyanígy Uruguay „Szabadság vagy Halál” („Libertad o Muerte”), Kuba „Haza vagy Halál” („Patria o Muerte”) vagy Zimbabwe „Egység, Szabadság, Munka” nemzeti szlogenje. Utóbbi különösen azért érdekes, mert Zimbabwe-ben egyes adatok szerint 95%-os volt a munkanélküliség Mugabe elnöksége alatt.

Az országszlogenek szerepe időközben változott. A 21. század jelmondatainak célja természetesen már nem csak és nem elsősorban egy politikai állás-

foglalás, jövőkép és nem is annyira az ott élőknek szól. Sokkal inkább a külföldieknek ad érveket az ország mellett. Ideális esetben egyszerre a turistáknak, a befektetőknek és az ország termékeinek megvásárlóinak.

Mivel ezt nagyon nehéz megoldani, ezért a legtöbb országszlogen – meglehetősen bölcsen – elsősorban a turistákat célozza. Ugyanakkor gyakran még a turista-fókusz sem segít abban, hogy ne egy túlzottan általános jelmondat szülessen. Amikor Jeremy Hildreth, az országmárkázás egyik meghatározó alakja, a „Brand America” című könyv szerzője 2007-ben Magyarországon járt, a következőket mondta: „A „Fedezze fel...” – és ide bármilyen ország behelyettesíthető – szlogenekből rengeteg van. Múltkor az egyik reptéren unalmamban 17 ilyen reklámot számoltam össze és mindegyik más helyre invitált. Na ez az, ami biztos nem különböztet meg. Vagy itt van a „Land of contrasts” („A kontrasztok földje”). Rákerestem a Google-ben, és 69 ország, város, illetve régió brosúráját dobta ki. Pontosabban még többet, csak meguntam összeszedni. Így nagyon nehéz márkát építeni, mert hiányzik a legfontosabb: a megkülönböztető előny.” (Papp-Váry, 2007, online cikk)

Egy másik szakértő, Graham Dann a következőket írta (2000, 69): „A legtöbb ország sokszor olyat reklámoz legfőbb értékeként, ami nem mond semmi különlegeset az adott országról. Banglades a „barátságos milliók országa” („A country of friendly millions”), Magyarországon vannak „a legbarátságosabb emberek Európában” („The friendliest people in Europe”), Írországból találok a legbarátságosabb embereket a világon („The friendliest people you’ll meet anywhere”) és a laoszi emberek „egyenesekek, nyitottak és barátságosak” („Lao people are frank, open and friendly”). Az általánosságokat még lehetne sorolni: „Barbados – A te képzeleted is túlszárnyalja” („Just beyond your imagination”), „Grönland – micsoda gyönyörű hely” („What a wonderful world”). „Túl a szavakon és a képzeleten”? „Micsoda gyönyörű hely”? Vajon hány országra, régióra, városra lehetne ugyanezeket a szlogeneket használni?”

Aztán itt van a „The heart of Europe” („Európa szívében”). Ezt a szlogent már szinte mindegyik európai ország használta, függetlenül földrajzi elhelyezkedésétől. Különösen a rendszerváltás után volt népszerű, amikor a „Nyugaton” csak „kelet-európainak” hívott országok próbálták így bizonyítani országuk értékeit, történelmi gyökereit és Európához tartozásukat.

Szintén meglehetősen általánosság a „Beyond words” („A szavakon túl”), mely Görögország egyik korábbi szlogenje volt. Ezt aztán később lecserélték arra, hogy „Explore your senses” („Fedezd fel érzékeidet”). Különös, de utóbbi elég sokan megjegyezték Magyarországon. Mindehhez viszont az kellett, hogy az óriásplakátokra úgy került ki: „Fedezd fel érzékeidet”. A helyesírási bakiról aztán beszámolt az országos média, ingyen reklámot csinálva Görögországnak (Papp-Váry-Gyémánt 2009). Néhány éve aztán ismét szlogent váltottak. A jelenleg használt „All Time Classic” talán a legjobb választás, mert több értelemben is működik: egyrészt Görögország a világ egyik legnépszerűbb desztinációjaként már „klasszikus” helyszínné vált a nyaralni vágyók körében, másrészt az „örök” jelzővel a gazdag ókori kulturális és építészeti örökségüket is hangsúlyozzák.

## 2. MÓDSZERTANI HÁTTÉR

A fentiek után érdemes megvizsgálni, hogy jelenleg milyen szlogeneket használnak az egyes országok és azok miképp csoportosíthatók. Vizsgálatunk összesen 170 szlogenre terjedt ki. A fő forrást a brit FamilyBreakFinder 2016 végén publikált térképe adta („Map Shows Every Country’s Tourism Slogan”), mely rövid időn belül bejárta a világot, miután olyan nagy elérésű médiumok is átvették, mint a Reddit, a Guardian, a Daily Mail, a Lonely Planet vagy épp a Pravda. Ezen felül számos felhasználó posztolta a térképet közösségi oldalán, így az organikus terjedéssel még szélesebb közönséghez juthatott el. Ez egyben azt is jól reprezentálja, hogy az embereket nagyon is érdekli a téma. A FamilyBreakFinder a visszajelzések alapján frissítette a térképet, így az pontosnak mondható, de kutatásunk során az adott országok turizmusáért felelős szervezetek honlapjain található információk megvizsgálásával mi is ellenőriztük az egyes szlogeneket, illetve adott esetben kiegészítettük a listát. Ezen frissített lista alapján készült a szerzők 11 kategóriát elkülönítő csoportosítása, a szlogenben szereplő szavak, és az azok által közvetített jelentéstartalom egyenkénti elemzésével. Az esetek bemutatásakor megadjuk mind az eredeti angol szlogent, mind annak általunk legjobbnak vélt magyar fordítását.

Fontos hangsúlyozni, hogy turisztikai szlogenekről van szó és azoknak is angol nyelvű változatáról. A más nyelvre is átültetett változatok szóhasználatban és jelentéstartalomban is eltérhetnek a vizsgált verzióktól. Egyes országoknak ráadásul a turisztikai szlogenje mellett külön szlogenje van a potenciális befektetők ösztönzésére. Azonban bizonyos értelemben a turisztikai szlogenek a befektetőkre is hatnak, hiszen miként Ries és Trout írják (1997, 134), „...a cégvezetők szeretnek olyan országban befektetni, ahová üzleti útra menni felér egy vakációval.” Ezért ilyen szempontból is releváns a turisztikai szlogenek vizsgálata, másrészt ilyen szlogenje szinte minden országnak van – de csak szinte, ahogy azt a kategóriák egyenkénti elemzéséből is látni fogjuk.

## 3. AZ ORSZÁGSZLOGENEK KATEGORIZÁLÁSA

### 3.1. A SZERZŐK ÁLTAL MEGHATÁROZOTT KATEGÓRIÁK EGYENKÉNTI ELEMZÉSE

#### *1. kategória: Az ország nevét magukba foglaló szlogenek*

David Ogilvy (2001), a reklámszakma emblemikus alakjának egyik ismert tanácsa volt, hogy amikor reklámszöveget írunk, a márkanévet lehetőleg valamilyen formában tartalmazza a headline, azaz a címsor. Mindezt turisztikai desztinációk esetében is alkalmazta: a leghíresebb talán a Puerto Rico számára készített kampánya volt. A „Pablo Casals is coming home to Puerto Rico” („Pablo Casals hazaérkezik Puerto Rico”-ba) 1957-ben nagy sikert aratott: az éves turisztikai költségek egy év

alatt 19 millió dollárról 53 millió dollárra emelkedtek. (Lui, 2009) A szakma másik legendás alakja, Bill Bernbach is hasonló módszert használt Jamaica esetében. Egyik címsora például úgy szól: „People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers, hotels. And other reasons.” Azaz „Az emberek a gyönyörű nap, tengerpartok, virágok, hotelek miatt lesznek Jamaica rajongók. És még más okokból”. (New York Magazine, 1972). Ráadásul e reklámokon jellemzően jó nagyban szerepelt az ország neve, egyedi logotípiával (Levenson, 1987).

Még jobb, ha a címsor helyett egyenesen a szlogenbe avagy tagline-ba kerül a márka neve, mondja Paul Arden (2003), a Saatchi&Saatchi reklámügynökség egykori kreatívigazgatója. Sok ismert példa hozható erre az FMCG (fast moving consumer goods, napi fogyasztási cikkek) világából, de más iparágakból is: „Come to Marlboro Country”, „The Coke Side of Life”, „A Guinness a day is good for you.”, „If it’s Madewell, it’s well made”, „Fly the friendly skies of United”, „No FT, No comment”, „Today, Tomorrow, Toyota”, „Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.” és persze „There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard.”

Ezek alapján egyetérthetünk azzal, hogy jó néhány ország használja azt a megoldást, hogy az ország neve szerepel a szlogenben. Az általunk vizsgált 170 szlogenből 50 esetben volt így, ezzel messze a legnépesebb csoportot alkotva (1. táblázat). Ezek közül most csak a megszokottól eltérő, egyedi összetételeket emeljük ki.

A szokatlan összetételek elemzését kezdjük a talán leginnovatívabb országszlogenrel. A „*#spainindetail*” az egyetlen olyan szlogen, amelyben hashtag szerepel. A hashtag alkalmazása azért is jó ötlet, mert elsődleges funkciója, hogy a közösségi oldalakon, hálózatokon azonosítsák, kategorizálják az érdeklődési köröket, „topikokat”, illetve megkönnyítsék a kulcsszavak szerinti kutatást. A mögötte elhelyezett tárgyszóra, jelen esetben a *#spainindetail*-re kattintva válogatás jelenik meg az adott tárgyszót tartalmazó üzenetekből, ideális esetben tehát a *Spanyolország*hoz köthető pozitív tapasztalatokról. A megkülönböztetés és a figyelem felkeltése is egyértelműen teljesül, és a felszínes élmények helyett a szlogen az ország mélyebb megismerésére ösztönöz a detail (részlet, részletek) kifejezéssel. A legutóbbi „Smile! You are in Spain!” mottó vagy az azt megelőző „Bravo Spain”, illetve a talán leghíresebb „Everything under the Sun” felszínes üzenetnek is hathat, elsősorban a napsütésre és a tengerpartra lehet asszociálni általuk, míg a „*#spainindetail*” utal arra – és ezt például a közösségi médiában megjelenő marketingkommunikációs anyagok is megerősítik (<https://www.instagram.com/explore/tags/spainindetail/>) –, hogy az ország mindemellett gazdag kulturális, zenei vagy éppen gasztronómiai kínálattal rendelkezik. Ez arra ösztökéli a turistákat, hogy a nyaralás során vagy több időt töltsenek el az országban, vagy térjenek vissza oda máskor is, hiszen túl sok felfedeznivalót hagynak ki, ha csak a napsütésre és a tengerpartra koncentrálnak.

A másik nagy déli ország, *Olaszország* szlogenje, a „*Made in Italy*” szimbolizálja a nép sajátos lokálpatrióta felfogását, vagy ha úgy tetszik, a „talján” önbizal-

mat. A szlogent a divatiparból emelték át, bizonyítva azt, hogy egy adott területen már működő jelmondat kiterjesztése is egy jó módszer lehet a márkázás során.

A *franciáké* az egyetlen olyan európai szlogen, amelyet nem fordítottak le angol nyelvre. A „*Rendez vous en France*” (magyarul: „Randevú Franciaországban”) tükrözi a francia nemzet identitását, büszkeségét. Sőt, talán arra is felkészt, hogy ha a turisták a franciákkal szeretnének társalogni, vagy mondjuk egy étteremben rendelni, tanuljanak meg néhány kifejezést franciául.

A különlegesebb példák sorát folytatva ki kell emelni *Szlovénia* esetét is, az egyetlen olyan országét, amelynek már a nevében is benne van a szerelem, illetve szeretet, azaz a „Love” szó. Ezt lépten-nyomon hangoztatják is szlogenjükkel: Az „*I feel sLOVEnia*” komoly ernyőmárka lett, és a turisztikán kívül más területekre is kiterjesztették, melyet az ország szabadon elérhető márkakézikönyve is bemutat (lásd az [ukom.gov.si](http://ukom.gov.si) oldalon).

*St. Vincent és a Grenadine-szigetek* rövidítve használja nevét: a „Fedezd fel SVG-t” („*Discover SVG*”) nem túl kreatív módon támogatja a branding folyamatokat, habár valószínűleg a karibi térségben készült gyönyörű fotók, videók, képi anyagok mellett nem is ezen, hanem inkább a vizuális kommunikáción van a hangsúly a meggyőzés során. Ugyanakkor kérdés, hogy a 3 betűs rövidítést mennyire sikerül azonosítani az országgal.

*Ausztrália* a „SEMMI sem olyan, mint Ausztrália” („*There is NOTHING like Australia*”) szlogen bevezetése után egy átfogó turisztikai kampányt hajtott végre, elsősorban az ázsiai piacokra (India, Kína, Dél-Korea) koncentrálnak. Esetükben kiemelő, hogy még önálló kontinensként sem követték el azt a hibát, hogy mindenkinek mindent „el akarjanak adni”, hanem azonosították azt a három fő területet, amiben világszinten kiemelkedőt tudnak nyújtani. A Tourism Australia fiataloknak szóló üzeneteikben elsősorban a vízi élményekre helyezték a hangsúlyt, mint például a kalandtúrák és a búvárkodás egyedülálló környezetben. A partmenti élményeket már a középkorúak részére ajánlották ki, világszínvonalú vendéglátással, programokkal, kirándulási helyszínekkel. (<https://www.australia.com/en/things-to-do/aquatic.html>) Külön kategóriában kezelték a kulináris élményeket, az ausztrál konyhát, aminek eredményeként az első évben rögtön 1 600 különböző kritikát, ajánlót, beszámolót jelentettek meg az ausztrál éttermekről a célpiacokon (Mumbrella.com, 2014). A szlogen ezt a három kulcsterületet foglalja össze, a NOTHING szóval utalva a különbözősége, egyediségre. Arra, hogy aki nem látogat el az országba, olyan dolgokból marad ki, amit sehol máshol nem pótolhat. Persze amennyiben nem ismerjük az ausztrál turisztikai hivatal által megfogalmazott hátteret, lehet, hogy a NOTHING épp azt mondja nekünk, ami: azaz semmit.



Az ország nevét tartalmazó szlogenek közé tartozik *Magyarország 2018* októberéig használt jelmondata is. A „*Think Hungary – More than expected*” („Magyarország – több, mint amit várt”) szlogent 2013-ban vezették be. A kapcsolódó imázsfilmben megjelent a kultúra, az építészeti remekművek, a csodaszép tájak, gyógyvizeink, pár gasztronómiai specialitás – majd a videó végéhez közeledve a befektetőket célzó magyar ötletesség és kreativitás. A szlogen kétségtelen pozitívuma, hogy túllép a klisészerű „Fedezze fel” vagy „Gyönyörű” szavak alkalmazásán, nem is beszélve arról a szlogenről, amit korábban valóban használt az ország: „The heart of Europe”, azaz „Európa szíve”. Ugyanakkor a „több, mint” az egyik leginkább elhasznált szókapcsolat a marketingkommunikációban. Olyannyira, hogy van egy blog, amely külön ezekkel a rossz példákkal foglalkozik (többmint.blog.hu). De az addict.blog.hu-nak is volt külön ezzel foglalkozó posztja (2013).

A „több, mint amit várt” szlogen további hátránya, hogy kissé pesszimistán alulpozicionálja hazánkat, hiszen azt közvetíti, hogy alapjában véve az ide utazást tervezők nem sokat várnak, nem sok jót feltételeznek Magyarországról. Talán ez is az oka annak, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban úgy határozott, hogy új turisztikai országsszlogent keres. Mindennek kapcsán nyílt pályázatot írt ki, ahová összesen 122 pályamunka érkezett be. Erre részletesen az erre vonatkozó fejezetben térünk ki.

Az első kategórián belül egy alkategóriát is képezhetünk, mégpedig az alliteráló szlogenekét. Jeremy Hildreth (2013) kifejti, egy szlogennél igen előnyös, ha az muzikális és dallamos. Ennek egy formája lehet az alliteráció, amire több példát találunk az országok esetében is, melyek a következők:

- „Beautiful Bangladesh” („Gyönyörű Bangladesh”),
- „Brilliant Barbados” („Briliáns Barbados”),
- „Timeless Tuvalu” („Időtlen Tuvalu”),
- „Epic Estonia” („Eszméletlen Észtország”),
- „Remarkable Rwanda” („Figyelemre méltó Ruanda”).

Az „Incredible India” szlogen esetében pedig egy kis plusz játék is van azzal, hogy az ország nevének kezdőbetűje helyett egy felkiáltójel, egyfajta fordított i szerepel. Hármasszóval is találkozni: a „Live Love Lebanon” („Élj, szeress, Libanon”), illetve „Pristine Paradise Palau” („Ősi Paradicsom Palau”).

A fentiekben bemutatott alliterációk segíthetik a figyelemfelkeltést, az azonosítást és a bevésődést is, valamint, mivel muzikalitásról lévén szó, akár a szlogen megzenésítését is.

1. táblázat: Szlogenek, melyekben szerepel az ország neve

Table 1 Slogans including the name of the country

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliád
Ausztrália	There is NOTHING like Australia	SEMMI sem olyan, mint Ausztrália
Banglades	Beautiful Bangladesh	Gyönyörű Bangladesh
Barbados	Brilliant Barbados	Briliáns Barbados
Bolívia	Bolivia awaits you	Bolívia rád vár
Brazília	Brasil - Sensational!	Brazília - Szenzációs!
Burundi	Beautiful Burundi	Gyönyörű Burundi
Ciprus	Cyprus in your heart	Ciprus a szívedben
Costa Rica	Essential Costa Rica	Alapvető Costa Rica
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el a Koreád!
Dzsibuti	Djibeauty	„Dzsigyönyör”
Ecuador	All you need is Ecuador	Minden, ami kell, az Ecuador
Észtország	Epic Estonia	Eszméletlen Észtország
Finnország	I wish I was in Finland	Bárcsak Finnországban lehetnék
Franciaország	Rendez vous en France	Randevú Franciaországban
Fülöp-szigetek	It's more fun in the Philippines	Sokkal szórakoztatóbb a Fülöp-szigeteken
Grenada	Pure Grenada	Tiszta Grenada
India	Incredible India	Hihetetlen India
Indonézia	Wonderful Indonesia	Csodaszép Indonézia
Írország	Jump into Ireland	Ugrás Írországba
Izland	Inspired by Iceland	Izland által inspirálva
Jordánia	Yes, it's Jordan	Igen, ez Jordánia
Kenya	Magical Kenya	Mágikus Kenya
Kína	China Like Never Before	Kína, mint még soha
Kolumbia	Colombia is magical realism	Kolumbia mágikus realizmus
Kuba	Autentica Cuba	Autentikus Kuba
Libanon	Live Love Lebanon	Élj, szeress, Libanon
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld át a váratlan Luxemburgod
Macedónia	Macedonia Timeless	Macedónia időtlen
Magyarország	Think Hungary, more than expected	Magyarország - több, mint amit várt
Monaco	Easy going Monaco	Lezser Monaco
Olaszország	Made in Italy	Készült Olaszországban
Oroszország	Reveal your own Russia	Fedezd fel a saját Oroszországod!
Örményország	Visit Armenia, it is beautiful	Látogass el Örményországba, gyönyörű
Pakisztán	It's beautiful, it's Pakistan	Ez gyönyörű, ez Pakisztán
Palau	Pristine Paradise Palau	Ósi Paradicsom Palau
Panama	Panama surprises	Panama meglep
Ruanda	Remarkable Rwanda	Figyelemre méltó Ruanda
San Marino	San Marino for All	San Marino mindenkinek
Spanyolország	#spainindetail	#spanyolországrészletekben
St. Vincent és a Grenadine-szigetek	Discover SVG	Fedezd fel SVG-t!
Szerbia	My Serbia	Az én Szerbiám
Szlovákia	Travel in Slovakia - Good idea	Utazás Szlovákiába - jó ötlet!
Szlovénia	I feel sLOVEnia	Érzem Szlovéniát
Thaiföld	Amazing Thailand, it begins with the people	Csodálatos Thaiföld, ami az emberekkel kezdődik
Tunézia	I feel like Tunisia	Úgy érzem magam, mint Tunézia
Tuvalu	Timeless Tuvalu	Időtlen Tuvalu
Új-Zéland	100% Pure New Zealand	100% színtiszta Új-Zéland
Uruguay	Uruguay natural	Uruguay természetesen
Venezuela	Venezuela is your destination;	Venezuela a te célállomásod

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

## 2. kategória: A „You”, „Your” (Te, Ön, illetve Tiéd, Öné) szó szerepel a szlogenben

A „You” vagy „Your” szót valamilyen formában 22 ország integrálja a 170 vizsgált szlogen közül, ezzel a második legnagyobb csoportot alkotva (2. táblázat). Elterjedésének legfőbb magyarázata az lehet, hogy a marketing mindenekelőtt a vevőről, azaz jelen esetben a potenciális turistáról szól. Másrészt mivel az angolban alapvetően nem különbözik egymástól a formális Ön és Te megnevezés, a „You” szó használata nem annyira udvariatlan, mintha más nyelven, például németül vagy magyarul tegeznénk a fogyasztót. Ugyanakkor egyben máris dilemmát ad, hogy amikor az angol nyelvű szlogent olyan nyelvre fordítják, ahol a Te és Ön különbségének nagy jelentősége van, miként tudják azt adaptálni. Mindazonáltal a „You” és a „Your” kétségtelen előnye, hogy a fogyasztó személyesen megszólítható egy ilyen szlogennel, sőt, helyesen alkalmazva mozgósítani is képes, azaz csatakiáltásként is felfogható.

Ebben a csoportban jó példa *Argentína* szlogenje, „A te ritmusodra ver” („Beats to your rhythm”). Ez reprezentálja azt, hogy alapvetően egy táncos (tangó), zenés, szenvedélyes országról van szó, ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy aki nyugodtabb pihenést, egyéb kulturális programokat keres, megtalálhassa magának a megfelelőt, hiszen Argentína alkalmazkodik.

Ugyanezen gondolatmenetet követve, azaz a személyes szabadság kihangsúlyozásával él *Albánia*. A „Járd a saját utad” („Go your own way”) az egyedi élményt kereső turisták számára kifejezetten vonzó lehet. Feltéve, ha nem értik félre: a szlogent ugyanis a nem angol anyanyelvűek úgy is értelmezhetik, hogy „gyere ide, azt csinálsz, amit akarsz, mi egyáltalán nem figyelünk rád”. Egy sokak számára ismeretlen balkáni országtól ez nem éppen előnyös.

Természetesen ebben a kategóriában is több a gyengébb, klisészerű megoldás, mint az egyedi, jól működő koncepció. Az „A Te Szingapúrod” („Your Singapore”) vagy a „Miénk. Tiéd. Bahrein” („Ours. Yours. Bahrain.”) a jó szlogen ismérveiből egyiknek se nagyon felelnek meg. Az „Irán - meg vagy hívva” (másképp fordítva: „Szívesen látunk”) („Iran - You are invited”) vagy a „Bolívia rád vár” („Bolivia awaits you”) szlogenek sem aktivizálnak túlzottan: az országok mindenkit szeretettel várnak, de nem mondják el, miért érdemes oda menni, így könnyen lehet, hogy az invitálás viszontválasz nélkül marad a turisták részéről. Fontos azonban itt leszögezni, hogy egy szlogen önállóan kevésbé, sokkal inkább a teljes marketingkommunikációs koncepció kiemelt elemeként értelmezhető. Utóbbira vizsgálatunk nem tért ki, így elképzelhető, hogy az egyes koncepciók részeként az előző szlogenek is erősebben teljesítenek.

2. táblázat: Szlogenek, melyekben szerepel a You vagy Your (Te, Ön, illetve Tiéd, Öné)  
Table 2 Slogans including the words "You" or "Your"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Albánia	Go your own way	Járd a saját utad
Amerikai Egyesült Államok	All within your reach	Mindent elérhetsz
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliád
Argentína	Beats to your rhythm	A te ritmusodra ver
Bahrain	Ours. Yours. Bahrain	Miénk. Tiéd. Bahrein.
Bolívia	Bolivia awaits you	Bolívia rád vár
Botswana	Our pride, your destination	A mi büszkeségünk, a te célállomásod
Ciprus	Cyprus in your heart	Ciprus a szívedben
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el a Koreád
Ecuador	All you need is Ecuador	Minden, ami kellhet neked az Ecuador
Fidzsi	Where Happiness Finds You	Ahol a boldogság rád talál
Grúzia	For the best moments of your life	Életed legszebb pillanataiért
Irán	You Are Invited	Meghívunk téged
Lengyelország	Move your imagination	Mozgasd meg a fantáziád
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld meg a váratlan Luxemburgod
Oroszország	Reveal your own Russia	Fedezd fel a saját Oroszországod
Paraguay	You have to feel it	Érezned kell
Saint Kitts és Nevis	Follow your heart	Kövessd a szíved
Szingapúr	Your Singapore	A te Szingapúrod
Uganda	You're welcome	Légy üdvözölve
Ukrajna	It's all about U	Minden rólad szól
Venezuela	Venezuela is your destination!	Venezuela a te célállomásod!

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 3. kategória: Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek

A harmadik legnépszerűbb szlogencsoportot a nagyobb földrajzi egységre építő üzenetek alkotják, ezt 18 ország alkalmazza a vizsgált 170-ből (3. táblázat). A lokáció kihangsúlyozása akkor lehet különösen hasznos, ha egy adott országnak a legfőbb erőssége adódik ebből.

*Portugália* esete jó példa erre: az „Európa nyugati partja” („Europe's West Coast”) szlogen megjelöli a széles partszakaszt és az óceánt, így aki odautazik, nagy valószínűséggel kíváncsi is rá, és már hozzákapcsolja a várható élményeket (pl. hajózás, parti naplemente, élővilág, stb.).

Gambia szlogenje, az „Afrika mosolygó partja” („*The smiling coast of Africa*”) is jó példa: magába sűríti a kontinenst (Afrika), a lokációt (tengerpart) és a hangulatot (vidámság, vendégszeretet). Afrika legkisebb (nem sziget) országaként kevés versenyképes értékkel rendelkeznek, de a tengerpartjuk és vendégszeretetük által ki tudnak emelkedni. Gambia egyben arra is példa, amikor egy kisebb ország a nagyobb földrajzi egység hírnevén felkapaszkodva igyekszik magát is jobb helyzetbe hozni. Európában például két mini állam, *Andorra* és *Málta* is ezzel él. Előbbi „A pireneusi ország” („*The Pyrenean Country*”), utóbbi pedig „Igazán mediterrán” („*Truly Mediterranean*”). De más földrészen is találhatunk hasonló példát: *Tonga* nem más, mint „Az igazi Csendes-Óceán” („*The true South Pacific*”), míg *Trinidad és Tobago* „Az igazi karibi” („*The true Caribbean*”).

Az érdekes példák közt található még *Tanzánia*, mely kevésbé ismert, mint az ott lévő csodálatos természeti látnivalói, ezért nem véletlenül választotta azt a némileg hosszú szlogent, hogy „A Kilimandzsáró, Zanzibár és Serengeti földje” („*The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti*”). Érdekesség viszont, hogy a nem messze fekvő *Madagaszkár* mindössze annyit árul el magáról, hogy „Egy valódi sziget, távol a világtól” („*A genuine island, a world apart*”). Az ő esetükben ugyanis akár az is lehetne a szlogen, hogy: „Madagaszkár – Pont, ahogy a rajzfilmben láttad”. Persze az ilyen szlogenek általában a helyiek megbotránkozását váltják ki, attól való félelmükben, hogy az lealacsonyítja az országot és leszűkíti, amit az nyújt. Pedig minden, ami nagyobb, ami ismertebb, ráadásul pozitív, ahhoz érdemes egy országnak kapcsolódnia.

A csoporton belül külön is kiemelhető a „szív”, „szíve” kifejezés alkalmazása, ami bevett szokás a desztinációs marketingben. A szlogenek alapján *Bosznia-Hercegovina* „Dél-Kelet Európa szíve” („*The heart of SE Europe*”), *Tajvan* „Ázsia szíve” („*The heart of Asia*”), míg *Malawi* „Afrika meleg szíve” („*The warm heart of Africa*”). Ezzel nemcsak elhelyezkedésüket jelölik, hanem az érzelmekre is igyekeznek hatni, még ha – miként már szó volt róla – „(földrajzi egység) szíve” meglehetősen klisészerű megoldás is. Bosznia-Hercegovina mostanában a „The Heart-shaped Land” szlogennel is él, ami az ország földrajzi formájára utal, ami némi (de inkább meglehetősen nagy) túlzással egy szívre hasonlít.

3. táblázat: Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek  
Table 3 Slogans including the name of a greater geographic unit

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Andorra	The Pyrenean Country	A pireneusi ország
Bosznia-Hercegovina	The heart of SE Europe	Dél-Kelet Európa szíve
Csád	Oasis of the Sahel	Sahel oázisa
Gambia	The smiling coast of Africa	Afrika mosolygó partja
Guyana	South America Undiscovered	Felfedezetlen Dél-Amerika
Kamerun	All of Africa in one country	Afrika egésze egy országban
Kirgizisztán	Oasis on the Great Silk Road	Oázis a Nagy Selyemúton
Madagaszkár	A genuine island, a world apart	Egy valódi sziget, távol a világtól
Malajzia	Truly Asia	Igazán Ázsia
Malawi	The warm heart of Africa	Afrika meleg szíve
Málta	Truly Mediterranean	Igazán mediterrán
Portugália	Europe's West Coast	Európa nyugati partja
Románia	Explore the Carpathian garden	Fedezze fel a Kárpátok kertjét!
Sri Lanka	Wonder of Asia	Ázsia csodája
Tajvan	The heart of Asia	Ázsia szíve
Tanzánia	The land of Kilimanjaro, Zanzibar and the Serengeti	A Kilimandzsáró, Zanzibár és Serengeti földje
Tonga	The true South Pacific	Az igazi Csendes-Óceán
Trinidad és Tobago	The true Caribbean	Az igazi karibi

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

#### 4. kategória: A „Fedezze fel” illetve „felfedezés” szóösszetételt alkalmazó szlogenek

A bevezetőben már utaltunk rá, hogy a turizmusmarketing egyik leginkább elhasznált szókapcsolata a „Fedezze fel”, melyet jelenleg 15 szlogenben találtunk meg valamilyen formában (4. táblázat). A klisészerű megoldások közül is kiemelkedik *Szaúd-Arábia* a „Felfedezésre váró élmény” („*Experience to discover*”) szlogenjével. Persze ebben a csoportban is akadnak jó gyakorlatok. *Guyana* például megmutatja, hogy az ismeretlenséget hogyan lehet pozitív köntösben tálalni. A nagyrészt erdő borította, mindössze 770 ezer lakossal rendelkező állam Dél-Amerikában se nagyon számít tényezőnek. Az ország indián eredetű nevének jelentése egyébként a „sok víz országa”, kommunikációját mégsem erre építik, hiszen ebből nem derülne ki előnyük, az érintetlenség. Ezért használják inkább a „*South America undiscovered*” azaz „A felfedezetlen Dél-Amerika” szlogent (amivel egyben az előző kategóriában is szerepeltek). A szomszédos Venezuelával ellentétben ugyanis a természeti kincsek nagy része itt még tényleg tiszta és érintetlen.

Külön említést érdemel *Japán* szlogenje is: a „Végtelen felfedezés” („*Endless discovery*”) elsősre nagyon banálisnak tűnhet, ugyanakkor az ideutazók többsége egyetért abban, hogy Japán természeti és kulturális kincseinek megismeréséhez tényleg nagyon sok idő kell – szinte a végtelenségig tartogat valami újdonságot az ország, és aki egyszer már járt ott, nagyon gyakran vissza is tér.

4. táblázat: A „Fedezze fel”, illetve „felfedezés” szóösszetételt alkalmazó szlogenek  
Table 4 Slogans using the words "discover" or "discovery"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Anglia	Discover your England	Fedezd fel a te Angliádat
Bulgária	A discovery to share	Felfedezni és megosztani
Egyesült Arab Emírségek	Discover all that's possible	Fedezd fel mindazt, ami lehetséges
Guyana	South America undiscovered	A felfedezetlen Dél-Amerika
Japán	Endless discovery	Végtelen felfedezés
Kanada	Keep exploring	Folytasd a felfedezést
Liechtenstein	Explore princely moments	Fedezze fel a hercegi pillanatokot
Moldova	Discover the routes of life	Fedezze fel az élet útjait
Románia	Explore the Carpatian garden	Fedezd fel a Kárpátok kertjét
Salamon-szigetek	Seek the unexplored	Keresd a felfedezetlent
Sierra Leone	The freedom of explore	A kaland szabadsága
Szaúd-Arábia	Experience to discover	Felfedezésre váró élmény
St. Vincent és a Grenadine-szigetek	Discover SVG	Fedezd fel SVG-t!
Vanuatu	Discover what matters	Fedezd fel, ami számít
Zambia	Let's explore	Fedezzük fel

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 5. kategória: A „szép”, „gyönyörű”, „csodás” szót alkalmazó szlogenek

A maga módján minden ország szép, vagy legalábbis rendelkezik olyan természeti adottsággal vagy mesterséges attrakcióval, amit az emberek többsége annak talál. A minden téren szép ország azonban erősen idealisztikus elképzelés, hiszen szinte minden nemzet rendelkezik olyan kevésbé fejlett területekkel, amit nem szívesen mutatnának be a nagyközönségnek. Ezért is meglepő, hogy mégis ilyen sok, összesen 16 esetben ezt emelik ki fő élményígéretnek, amivel természetesen sokat veszítenek eredetiségükből (5. táblázat). *Laosz és Saint Lucia* egyenesen ugyanazt a szlogent használják: „Egyszerűen gyönyörű” („*Simply beautiful*”).

*Szíría* „Mindig gyönyörű” („*Always beautiful*”) jelmondata pedig szívbemarázó, ha arra gondolunk, mi történt az országgal: még ha történelmileg valóban gyönyörű is, a jelenkor szomorú eseményei után ezt jelen időben aligha gondolják az ott élők, illetve a potenciális turisták. Sőt, sajnós a kulturális-történelmi emlékek egy jelentős része is elpusztult, így ha a jövőben javul is a helyzet, az ország turisztikai vonzereje már valószínűleg soha nem lesz olyan, mint régen.

A „szép” szó mellett a csoda is ebbe a kategóriába tartozik. *Sri Lanka* nem más, mint „Ázsia csodája” („*Wonder of Asia*”), *Kazahsztán* „A csodák földje” („*The land of wonders*”), *Kambodzsa* pedig „A csoda királysága” („*Kingdom of wonder*”). Ugyanakkor ezek az összetételek talán kevésbé egyediek, és a célcsoportot se feltétlenül mozgósítják.

*Dzsibuti* a „*Djibeauty*” szlogenjével külön kategória: előnye a megkülönböztetés, hátránya viszont, hogy a frappáns szövecc csak angol nyelven működik.

5. táblázat: A „szép”, „gyönyörű” vagy „csodás” szót alkalmazó szlogenek  
Table 5 Slogans applying the words "beauty" or "wonder"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bangladesh	Beautiful Bangladesh	„Gyönyörű Bangladesh”
Dzsibuti	Djibeauty	„Dzsigyönyör”
Indonézia	Wonderful Indonesia	Csodaszép Indonézia
Kambodzsa	Kingdom of wonder	A csoda királysága
Kazahsztán	The land of wonders	A csodák földje
Laosz	Simply beautiful	Egyszerűen gyönyörű
Litvánia	Real is beautiful	A valóság gyönyörű
Montenegró	Wild beauty	Vad szépség
Omán	Beauty has an address	A szépségnek van egy címe
Örményország	Visit Armenia, it is beautiful	Látogass el Örményországba, gyönyörű
Pakisztán	It's beautiful - it's Pakistan	Gyönyörű - ez Pakisztán
Sri Lanka	Wonder of Asia	Ázsia csodája
Saint Lucia	Simply beautiful	Egyszerűen gyönyörű
Szamoá	Beautiful Samoa	Gyönyörű Szamoá
Szíría	Always beautiful	Mindig gyönyörű
Zimbabwe	A world of wonders	A csodák világa

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 6. kategória: A „természet”, „természetes” szót magukba foglaló szlogenek

A csodálatos természeti képződmények a világ sok országában adták, meglepő módon mégis mindössze 5 ország turisztikai szlogenje emeli ezt ki, változó szellemességgel (6. táblázat). *Dominika* szigete az „A természet szigete” („*The nature island*”) kombinációt szeretné birtokolni. *Norvégia* „A természet által táplálva” („*Powered by nature*”) jelmondata arra is utal, hogy elsődleges nevezetességeik, a fjordok nem ember, hanem a természet által alkotott képződmények. *Svájc* a „*Get natural*” („Légy természetes”) megoldással azokat érné el, akik elsősorban „zöld”, illetve télen „havas” élményekre vágyanak. Ez releváns is, hiszen a svájci turizmus nagy része sport (pl. hegyikerékpár, hegymászás, síelés, snowboard) vagy rekreációs (túrázás a tiszta levegőn, alpesi kirándulások) céllal történik. De átvitt értelemben a szlogen utalhat egyben arra is, hogy Svájcban a természetesség alapvető érték.

*Belize* „Az anyatermészet legjobbban titokban tartott kincse” („*Mother Nature's Best-Kept Secret*”) különösen izgalmas választás. A legféltettebb kincs ugyanis arra is utalhat, hogy Belize igazi adóparadicsom, ismert offshore helyszín. Az előző turisztikai szlogen éppenséggel elérhette az erre nyitott üzletembereket, hiszen úgy szólt: „Egy kíváncsi hely” („*A curious place*”). Nos, nem épp ezt akarja hallani, aki épp a pénzét akarja „elrejtetni”. Annál inkább azt, hogy „az a legjobb őrzött titok”.



6. táblázat: A „természet”, „természetes” szót magukba foglaló szlogenek  
Table 6 Slogans that include the words "nature" or "natural"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Belize	Mother Nature's Best-Kept Secret	Az anyatermészet legjobban őrzött titka
Dominika	The nature island	A természet szigete
Norvégia	Powered by nature	A természet által táplálva
Svájc	Get natural	Légy természetes
Uruguay	Uruguay natural	Uruguay természetesen
Üzbegisztán	Naturally irresistible!	Természetesen ellenállhatatlan

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 7. kategória: A gazdag történelmen alapuló szlogenek

A gazdag történelmét több ország is ki szeretné használni, ahogy a bevezetőben Görögország példáján keresztül már láthattuk. Vele együtt összesen 9 ilyen esetet találtunk (7. táblázat). *Mozambik* úgy hívogatja a turistákat, hogy „Gyere oda, ahol minden elkezdődött” („Come to where it all started”). *Egyiptom* azt állítja magáról (részben joggal), hogy ez az a hely „Ahol minden elkezdődik” („Where it all begins”). Hasonlót kíván mondani – szintén részben joggal – *Etiópia* is magáról: „A kezdetek földje” („Land of origins”). És persze *Izrael* is, mint „A teremtés földje” („The Land of Creation”) – bár utóbbi szlogen egyben támogatja Izrael modern, „startup nemzet” pozicionálását is. *Peru* az „Inkák földje” („Land of Incas”), *Guatemala* pedig „A maja világ szíve” („Heart of the Mayan World”) szlogenekkel az indián kultúrára és örökségre alapoznak. Érdekes, hogy utóbbi ország esetében felmerült az országnév megváltoztatása is: az említett szlogen helyett ugyanis a Guatemaya név még inkább egyértelműen utalhatna a maja örökségre, egyben elkerülhetők lennének a spanyol mala (rossz) jelentése miatti asszociációk (Papp-Váry, 2017).

Akár külön alcsoportnak is tekinthetők az „időtlen” („timeless”) jelzőt használó országok: Macedónia, Tuvalu és Vietnám is úgy gondolja, hogy ők bizony, ahogyan a múltban, úgy a jelenben és a jövőben is elég érdekesek, vagy éppen bájosak lesznek az ideérkezők számára.

7. táblázat: A gazdag történelmen alapuló szlogenek  
Table 7 Slogans based on the rich history of the country

Ország	Szlogen (eredeti angol)	Szlogen (magyar fordítás)
Egyiptom	Where it all begins	Ahol minden elkezdődik
Etiópia	Land of origins	A kezdetek földje
Görögország	All time classic	Örök klasszikus
Guatemala	Heart of the Mayan World	A maja világ szíve
Izrael	The Land of Creation	A teremtés földje
Macedónia	Macedonia Timeless	Macedónia időtlen
Peru	Land of Incas	Inkák földje
Tuvalu	Timeless Tuvalu	Időtlen Tuvalu
Vietnam	Timeless charm	Időtlen báj

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 8. kategória: A „boldogság” szóra építő szlogenek

A Coca-Cola szlogenje 2009 és 2015 közt „Open Happiness”, magyarul „Nyiss a boldogságra” volt. Nos, ezt jó néhány ország is megtette: Bhután, Aruba és Fidzsi szlogenjében egyaránt megtalálható a boldog vagy a boldogság szó (8. táblázat).

Előbbiek közül Bhután esete aligha meglepő, hiszen ezen ország egykori királya mondta azt, még először 1979-ben: „Mi nem hiszünk a Bruttó Nemzeti Termékben (Gross National Product). Sokkal fontosabb a Bruttó Nemzeti Boldogság (Gross National Happiness).” (Earthjournalism.net, 2012)

A boldogságot szlogenjükben megjelenítő országok közé egy európai is beke-reült, mégpedig *Dánia*. Ők egyenesen azt mondják magukról, hogy ez „A legboldogabb hely a Földön” („*Happiest place on Earth*”). Mindezt kutatásokra is alapozzák, hiszen a boldogságfelmérésen rendre előkelő helyen végeznek (ld. erről például Kim és szerzőtársa, 2017). Más kérdés, hogy ezt elsősorban a jól működő államnak, a fejlett szociális rendszernek és a jólétnek köszönhetik, ami a turistáknak nem biztos, hogy a legfontosabb élményígéret.

8. táblázat: A boldogság szóra építő szlogenek  
Table 8 Slogans emphasizing happiness

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Aruba	One happy island	Egy boldog sziget
Bhután	Happiness is a place	A boldogság egy hely
Dánia	Happiest place on Earth	A legboldogabb hely a Földön
Fidzsi	Where happiness finds you	A boldogság megtalál

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 9. kategória: Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek

Az álom, inspiráció, képzelet szót összesen hét ország emeli ki szlogenjében (9. táblázat). Az *Amerikai Egyesült Államok* szlogenje elsősre furcsának tűnhet az ország hatalmas méretéhez képest: „Minden egy karnyújtásra” („*All within your reach*”). Csakhogy a szlogennek lehet egy másik interpretálása is, mely voltaképp a klaszszikus „amerikai álmot” erősíti: ez az a hely, ahol mindent, avagy bármit elérhetsz.

*Katar* „Ahol az álmok életre kelnek” („*Where dreams come to life*”) szlogenje kifejezetten a képzelőerőre és a szinte meseszerű gazdaságra utal. Valljuk be, önmagában az, hogy 2022-ben futball világbajnokságot rendeznek, álomszerűnek tűnik. Erőssége a szlogennek még, hogy azon jelmondatok közé tartozik, amelyek nemcsak a turistáknak szólnak, hanem a befektetőknek, a potenciális letelepedőknek és a helyi lakosoknak is inspirációval szolgálnak.

*Németország* egyre erősebb az innovációban, és történelmükből adódóan is többször bizonyították már, hogy képesek nagyon gyorsan óriásit fejlődni: az „Egyszerűen inspiráló” („*Simply inspiring*”) szlogennel vélhetően erre utalnak, amivel alüzenetekben, kis módosításokkal több célcsoport felé is hatékonyan tudnak kommunikálni.

9. táblázat: Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek  
Table 9 Slogans using the words "dream", "inspiration" or "imagination"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Amerikai Egyesült Államok	All within your reach	Mindent elérhetsz
Dél-Afrika	Inspiring new ways	Inspiráló új utak
Dél-Korea	Imagine your Korea	Képzeld el Koreád
Domínikai Köztársaság	Dominican Republic has it all!	A Domínikai Köztársaságban minden megvan!
Katar	Where dreams come to life	Ahol az álmok életre kelnek
Lengyelország	Move your imagination	Mozgasd meg a fantáziád
Németország	Simply inspiring	Egyszerűen inspiráló

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 10. kategória: Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek

A believe, feel, experience, live (hidd, érezd, tapasztald, éld át) szavak célja elsősorban az érzelmek pozitív irányú befolyásolása, az utóbbi évtizedekben azonban hatásuk nagyban csökkent a gyakori használat miatt. Ezt a jelenséget felismerve jelenleg egyetlen európai ország sem alkalmazza, de dél-amerikai és afrikai országokban maradtak még hírmondói (10. táblázat).

*Mexikó* a „live” és a „believe” szavakat egyszerre használva próbál hatást gyakorolni, az „Éld meg, hogy elhidd” („*Live it to believe it*”) azonban magáról a helyről nem árul el semmit, szinte bármelyik másik ország behelyettesíthető lenne. De valószínűleg *Mikronézia* „Tapasztalja meg a melegséget”

(„*Experience the warmth*”) jelmondata helyett is lett volna olyan, ami jobban aktivitásra ösztönzi a célcsoportot, de legalább jobban utal az ország adottságaira, egyediségére. Bár a *warmth* fordítható olyan értelemben is, mint az emberek felől áradó forró szeretet, egy szlogen esetében ritkán lehetünk biztosak abban, hogy annak értik a befogadók a másodlagos jelentését. *Bermudán* a szeretetet („*Feel the love*”), *Tádzsikisztánban* pedig a barátságot érezhetnék („*Feel the friendship*”). *Suriname* színes („*A colourful experience*”), *Szváziföld* pedig királyi élményeket („*A royal experience*”) tartogat, *Haitit* meg kell tapasztalni (de vajon mit?), ahogy *Paraguayt* érezni kell („*Experience it*”, illetve „*You have to feel it*”) – így összességében valószínűleg ez a csoport nyeri meg a kliséversenyt.

10. táblázat: Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek  
Table 10 Slogans which include the words "feel", "live" or "experience"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bermuda	Feel the love	Érezd a szeretetet
Haiti	Experience it	Tapasztald meg
Libanon	Live Love Lebanon	Élj, szeress, Libanon
Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	Éld át a váratlan Luxemburgod
Mexikó	Live it to believe it	Éld meg, hogy elhidd
Mikronézia	Experience the warmth	Tapasztalja meg a melegséget
Paraguay	You have to feel it	Érezned kell
Suriname	A colorful experience	Egy színes élmény
Szlovénia	I feel sLOVEnia	Érzem Szlovéniát
Szváziföld	A royal experience	Egy királyi élmény
Tádzsikisztán	Feel the friendship	Érezd a barátságot
Tunézia	I feel like Tunisia	Úgy érzem magam, mint Tunézia

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 11. kategória: Az „élet” szóra építő szlogenek

Az élet szó összesen hat ország kulcsüzenetében kap hangsúlyos szerepet (11. táblázat). *Horvátország* „Élettel teli” („*Full of life*”) szlogenje elsősorban a nyaralás és a szabadidő élményének ígérletét hordozza magában, bár nem feltétlen rossz üzenet a befektetők számára sem. A *Maldív-szigetek* „Az élet napos oldala” („*The sunny side of life*”) szlogenje szintén a nyaralást, pihenést és a jó időt hangsúlyozza.

*Grúzia* „Életed legjobb pillanataiért” („*For the best moments of your life*”) szlogenjét ugyanakkor kicsit nehéz értelmezni – nem utal az ország sajátosságaira, a turisták szempontjából pedig erős túlígérésnek tűnik. Ahogy *Moldova* szlogenje is, melyben a felfedezés és az élet is megjelenik („Fedezze fel az élet útjait”, „*Discover the routes of life*”). Hacsak nem arra akarnak ezzel utalni, hogy a terület sorsa évszázadokon át hányatott volt, és Európában Moldova élte át az egyik legsúlyosabb gazdasági válságot az 1990-es évek során, GDP-je pedig még a kelet-közép-európai átlagtól is jelentősen elmarad. Az Ukrajna és Románia közé beékelődött ország számára egyelőre a saját életének útjait is nehéz felfedezni, nemhogy a turistákét.

11. táblázat: Az „élet” szóra építő szlogenek  
Table 11 Slogans emphasizing the word "life"

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Bahamák	Life Is Grand	Az élet óriási
Grúzia	For the best moments of your life	Életed legjobb pillanataiért
Horvátország	Full of life	Élettel teli
Katar	Where dreams come to life	Ahol az álmok életre kelnek
Maldív-szigetek	The sunny side of life	Az élet napos oldala
Moldova	Discover the routes of life	Fedezze fel az élet útjait

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

## 12. kategória: Nem besorolható szlogenek

Összesen 31 olyan szlogent azonosítottunk a 170-ből, amelyik egyik csoportba sem sorolható be (12. táblázat).

A *Zöld-foki Köztársaság* és *Jamaica* a lazulást emeli ki. Előbbi „Semmi stressz” („*No stress*”) jelmondata utal arra, hogy itt aztán nem sok minden történik, nyugodtan lehet pihenni. Ráadásul az angol szlogen („*No stress*”) egy népszerű dal címével is megegyezik. *Jamaica* „Minden rendben” („*Get All Right*”) szlogenje pedig erősíti az országról élő könnyed, fesztelen imázst, szinte halljuk Bob Marley zenéjét. Talán *Hollandia* „Az eredeti cool” („*The original cool*”) szlogenje is hasonló okból született, kicsit arra is utalva, hogy ők voltak az elsők Európában, ahol a stresszmentes, laza, „cool” életszemlélet került a középpontba.

Más országok más érvekkel operálnak: *Koszovó* „Történelem alakulóban” („*History in the making*”) szlogenje a turistákra úgy is hathat, hogy itt testközelből láthatják, ahogy egy ország épül, a befektetőknek pedig pozitív üzenetet is közvetíthet, hiszen jelzi, hogy most nyílnak meg a lehetőségek. Ugyanerre apellálhat *Kelet-Timor* szlogenje is, az „Elsőnek lenni jó” („*Being First Has Its Rewards*”).

*Csehország* „A történetek földje” szlogenje voltaképp egy marketingkommunikációs koncepció. A csehek gazdag kulturális és történelmi hagyományaik miatt központi helyen kezelik a „storytelling”, azaz történetmesélés eszközt, ezért nemcsak az országhoz, hanem az országon belüli desztinációkhoz, attrakció-csoportokhoz is külön-külön (valós tényeken alapuló, jól elmondott és kidolgozott) történeteket rendeltek hozzá.

*Ausztria* „*Arrive and revive*” szlogenjét több mint 20 nyelvre fordították le, ezzel is elősegítve a pontos megértést. A „Megérkezni és újjászületni” koncepciója a minőségi időtöltésre fókuszál. A reklámfilmekben az elektronikus készülékek nélküli, de élményteli családi és egyéni időt emelik ki, a csodaszép osztrák tájakkal. Ausztria élményígérete attrakcióban nagyon hasonlít Svájcához, ezért jó helyzetfelismeréssel igyekeznek kommunikációjukban különbözni tőlük, illetve egyben Németországtól is.

A pozitív példák mellett persze itt is akad több megkérdőjelezhető szlogen. *Algéria* az egyik aranyszabályt is megszegi: a „Turizmus mindenki-

nek” („*Tourism for everybody*”) szlogenjét nem tudni, milyen marketinges találta ki, hiszen vastörvény, hogy nem lehet mindenki a célcsoportunk. Ugyan- ebbe a hibába esett *Chile* is: az „Mindenkit örömmel látunk” („*All are welcome*”) lehet, hogy jól mutat a reptéren, de egy hirdetés láttán nem éppen mozgósító. *Kiribati* szigetcsoportjának szlogenjéről, amely úgy hangzik „Utazóknak” („*For travellers*”) ugyanez mondható el.

Meglehetősen túlzásnak tűnik *Honduras* jelmondata a „Minden itt van” („*Everything is here*”). A közeli *El Salvador* szlogenje viszont lehet, hogy épp alábecsüli az országot: „A 45 perces ország” („*The 45 minute country*”) jelmondat aligha teszi vonzóvá a helyet, hiszen ki akar egy olyan országba utazni, amit 45 perc alatt meg lehet nézni. *Nigéria* kormánya annak idején erős kritikát kapott, amikor a „Jó emberek, nagyszerű nemzet” („*Good people, great nation*”) szlogennel rukkolt elő. Ahogy a kritikusok erősen megfogalmazták, szlogenekkel és figyelemfelkeltő színkombinációkkal aligha lehet megváltoztatni egy olyan ország imázsát, ahol a kormány tagjai is lopnak, meghamisítják a választási eredményeket és esetenként az ellenzék megfélemlítése céljából ennél is komolyabb bűncselekményeket követnek el. Ráadásul az internet tovább rontotta az ország amúgy sem túl fényes hírnevét a „419-es csalás” néven ismertté vált online szélhámosok akciójának köszönhetően, akik a csalásnak bedőlők banki adataiért cserébe gyors meggazdagodást ígértek (hvg.hu, 2018).

Érdekesség, hogy ebben a kategóriában is megjelennek a szóviccek: *Marokkó* a „*Much mor*” szlogent használja a „*Much more*” helyett, a mókrokra utalva. *Belgium* pedig egyszerűen „A hely, ahol lenni kell”, ami angolul lényegesen szellemesebben hangzik: „*The place to Be*”. Nem szlogen, de üzenet szinten Magyarország is próbálkozott már hasonlóval: a Hunforgettable több turisztikai anyagon is megjelent már, illetve a 2016-os riói olimpia alatt, és a Budapesten rendezett 2017-es vizes világbajnoksághoz kapcsolódóan a „*We are Hunbelievable*” pólók is felfutottak egy rövid időre a szurkolók és a sportolók körében.

12. táblázat: Nem besorolható szlogenek  
Table 12 Slogans which cannot be classified

Ország	Szlogen (angol eredeti)	Szlogen (magyar fordítás)
Algéria	Tourism for everybody	Turizmus mindenkinek
Antigua és Barbuda	The beach is just the beginning	A tengerpart csak a kezdet
Ausztria	Arrive and revive	Megérkezni és újjászületni
Belgium	The place to Be	A hely, ahol lenni kell
Brunei	A kingdom of unexpected treasures	A váratlan kincsek királysága
Chile	All are welcome	Mindenkit örömmel látunk
Csehország	Land of stories	Történetek földje
Egyesült Királyság	Home of amazing moments	Az elképesztő pillanatok hazája
El Salvador	The 45 minute country	A 45 perces ország
Fehéroroszország	Hospitality beyond borders	Határokon átnyúló vendéglátás
Hollandia	The original cool	Az eredeti „cool”
Honduras	Everything is here	Minden itt van
Jamaica	Get All Right	Minden rendben
Kelet-Timor	Being First Has Its Rewards	Elsőnek lenni jó
Kiribati	For travellers	Utazóknak
Koszovó	History in the making	Történelem alakulóban
Lesotho	The kingdom in the sky	A királyság az égen
Lettország	Best enjoyed slowly	Lassan a legjobb
Marokkó	Much mor	Sokkal több (Több mór)
Mauritius	It's a pleasure	Ez egy öröm
Mianmar	Let the journey begin	Kezdődjék az utazás
Mongólia	Go Nomadic	Légy nomád!
Namíbia	Endless horizons	Végtelen horizontok
Nepál	Once is not enough	Egyszer nem elég
Nicaragua	Unica. Original!	Egyedi. Eredeti!
Nigéria	Good people, great nation	Jó emberek, nagyszerű nemzet
Pápua Új-Guinea	A million different journeys	Millió különböző utazás
Seychelles szigetek	Another world	Egy másik világ
Skócia	A spirit of its own	Különleges szellemiség
Törökország	Be our guest	Legyen a vendégünk
Zöld-foki szigetek	No stress	Semmi stressz

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

### 13. kategória: Szlogen nélküli országok

Olyan országok is előfordulnak, amelyeknek – legalábbis egyelőre – nincsen turisztikai szlogenjük. A csoportban nagy többségében afrikai országok találhatóak (Angola, Benin, Burkina Faso, Dél-Szudán, Elefántcsontpart, Eritrea, Gabon, Ghána, Guinea, Kongó, Kongói DK, Közép-Afrikai Köztársaság, Libéria, Mali, Mauritánia, Niger, Nyugat-Szahara, Szenegál, Szomália, Szudán, Togo), melynek oka vélhetően a turizmus, illetve az arra épülő kommunikáció alacsony

fejlettségi szintje. De található a csoportban több ázsiai ország is, mint Afganisztán, Jemen, Irak vagy Türkmenisztán. (Bár Irak kurdisztáni régiójának van egy turisztikai szlogenje, „A másik Irak” – „The other Iraq”).

Meglepő módon egy európai ország is szlogen nélküli, mégpedig Svédország. Ezt azonban olyan ismert marketingkommunikációs kampányokkal ellensúlyozzák, mint a „Hívj fel egy svédet!”, amikor egy számot tárcsázva véletlenszerűen kapcsolnak egy svédet az országban, akivel el lehetett beszélgetni. Utóbbi, azaz „A svéd szám” („The Swedish Number”) valószínűleg jobban átadja az ország üzenetét, mint bármilyen szlogen.

### 3.2. A SZERZŐK ÁLTAL MEGHATÁROZOTT KATEGÓRIÁK ÖSSZESÍTÉSE

A kategóriák bemutatása után érdemes áttekinteni, hogy melyek is a legnépszerűbb megoldások. A 13. táblázatban feltüntetett százalékos arányt a 170 vizsgált szlogen alapján adjuk meg. Fontos kiemelni, hogy egy-egy szlogen több csoportba is bekerülhetett, így például Guyana „South America undiscovered” jelmondata. Ahogy azt sem szabad elfelejteni, hogy a 170 ország mellett található 26 olyan, melynek egyáltalán nincs turisztikai szlogenje.

13. táblázat: Az egyes szlogentípusok előfordulása  
Table 13 The occurrences of each slogan type

Szlogencsoport	Előfordulás (db)	Előfordulás (%-ban, a 170 vizsgált szlogen arányában)
Az ország nevét magukba foglaló szlogenek	50	29,4%
Ebből alliteráció:	8	4,7%
A „You”, „Your” (azaz Te, Ön, Tiéd, Öné) szó szerepel a szlogenben	22	12,9%
Egy nagyobb földrajzi egység nevét tartalmazó szlogenek	18	10,6%
A „szép”, „gyönyörű”, „csodás” szót tartalmazó szlogenek	16	9,4%
A „Fedezze fel” szóösszetételt alkalmazó szlogenek	15	8,8%
Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek	12	7,1%
A gazdag történelmen alapuló szlogenek	9	5,3%
Az álom, inspiráció, képzelet szót használó szlogenek	7	4,1%
Az „élet” szóra építő szlogenek	6	3,5%
A „természet”, „természetes” szót magukban foglaló szlogenek	6	3,5%
A „boldogság” szóra építő szlogenek	4	2,7%
Be nem sorolható szlogenek	31	18,2%

Forrás: FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country’s Tourism Slogan alapján saját szerkesztés



Összességében tehát az „első helyen” az a csoport végzett, ahol a szlogenben szerepel az ország neve. Ezen 50 szlogen között is kiemelendő az alliterációk szerepe: a 8 előfordulással megelőz 4 fenti kategóriát is, azaz akár önállóan értelmezhető csoportnak is tekinthetjük. A „You”, „Your” szavakat tartalmazó szlogenek is kiemelkedő helyen szerepelnek a 22 előfordulással: ezek az országok igyekeznek a fogyasztót személyesen megszólítani már jelmondatukkal is. Az országot egy nagyobb földrajzi egységhez, többnyire kontinenshez vagy óceánhoz képest pozicionáló szlogenek az esetek több mint 10%-ában lelhetők fel, míg a némileg klisészerű „Fedezze fel” szlogenek, valamint a „gyönyörű”, „szép”, „csodás” szót tartalmazó szlogenek 8,8%-os, illetve 9,4%-os arányt birtokolnak a 170 szlogenből. Az érzés, átélés vagy élmény szót magába foglaló szlogenek aránya 7,1%, míg a gazdag történelemre építő szlogeneké 5,3%. Viszonylag alacsony, 4,1%-os az előfordulása az olyan szlogeneknek, melyek az álom, inspiráció, képzelet szavakat foglalják magukba. Még alacsonyabb a kifejezetten az „élet” („life”), a „természet”, „természetes” („nature”, „natural”), illetve a „boldogság”, „boldog” („happiness”, „happy”) szót tartalmazó szlogenek aránya. Aránylag nagy csoportot képeznek a sehová nem besorolható szlogenek, ezek 18,2%-át adják a vizsgált 170 jelmondatnak. Ahogy minden kategóriában, úgy itt is előfordulnak kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások.

#### **4. AZ ÁLLANDÓSÁG SZEREPE AVAGY JOBB EGY KÖZEPES SZLOGEN HOSSZÚ TÁVON, MINT SOK-SOK BRILIÁNS SZLOGEN ÉVENTE CSERÉLGETVE**

Bár egy jó szlogen megtalálása nagy kincs egy ország és annak turisztikai szervezete számára, legalább annyira fontos annak következetes használata, ami vonatkozik mind a földrajzi kiterjedésre, mind az időtávra. „Ahogy a világ összes McDonalds-ében Big Mac-et lehet venni, ugyanúgy kéne minden országban ugyanazt a szlogent terjeszteni” – mondja a Tourism New Zealand igazgatója, George Hickton (ld. Pike, 2004, 14). Ha pedig a szlogent éveken, évtizedeken keresztül mondjuk, számíthatunk rá, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike „Just do it”-ja is. Ezzel szemben, ha a szlogent kampányról-kampányra cserélgetjük, sok jót nem várhatunk.

Pedig a gyakori szlogencsere az országok esetében talán még inkább valószínűbb, mint a klasszikus márkáknál. Utóbbi esetében is jellemző, hogy amikor jön egy új marketingvezető, az ott akarja hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új szlogent, logót, marketingkommunikációs koncepciót talál ki. Ennek még nagyobb az esélye, ha nemcsak a marketingvezető, hanem vele együtt a reklámügynökség is cserélődik. Az országok esetében mindehhez hozzájöhetnek a kormányváltások, és ehhez kapcsolódóan a turisztikai szervezetek élén bekö-

vetkezett változások, és bizonyos politikai játszmák is. Az új vezető már „csak azért is” meg akarja mutatni, hogy ő jobb, hogy ő más, hogy az ő ötletei sokkal kreatívabbak. Pike (2004) például az USA államainak szlogenjeit vizsgálta 1982-ben, 1993-ban és 2003-ban. Eredménye szerint az 1982-ben használt 47 szlogenből csupán 6 maradt érvényben 1993-ra. Az 1993-ban vizsgált 43 szlogenből pedig már csak 13-at használtak 2003-ban is.

Sajnos a jelen tanulmányban vizsgált 170+26 ország esetében nincs teljes körű felmérés a korábbi szlogenekre vonatkozóan. Ahogy azt sem szabad elfelejtenünk, hogy jó néhány ország közülük az elmúlt évtizedekben vagy akár években jött létre, elég, ha Kelet-Timorra vagy Dél-Szudánra gondolunk, de hozhatjuk példának a volt Szovjetunió vagy Jugoszlávia utódállamait is.

Az összehasonlításra mégis van lehetőség, ha nem is a teljes mintára nézve. Papp-Váry és Gyémánt (2009) 32 ország szlogenjét hozták példaként. Ezek és a jelen vizsgálat alapján megállapítható, hogy szűk tíz év alatt mindössze 9 maradt változatlan ezek közül, míg 23 esetben a csere mellett döntöttek (14. és 15. táblázat). Ráadásul nagy valószínűséggel utóbbi országok egy része akár többször is cserélt. A cserék egy része persze érthető: Argentína spanyol nyelvű szlogenje helyett célszerű lehetett egy angol szlogent találni. Bhután valószínűleg ma már jobban ismert a Gross National Happiness indexéről, semmint a Mennydörgő Sárkányról („Land of thunder dragon”). Etiópia „13 hónap napsütés” („13 months of sunshine”) szlogenje aligha volt értelmezhető a turisták számára. Izrael „Nálad jobban senki nem tartozik ide” („No one belongs here more than you”) szlogenje helyett mind az ország történelmi jelentőségét, mint pedig startup nemzet pozicionálását jobban mutatja „A teremtés földje” („Land of creation”). Észtország esetében a „Pozitívan átalakuló” („Positively transforming”) manapság már aligha állja meg a helyét, hiszen az ország egyértelműen befejezte a rendszerváltást. Ugyanakkor kihagyott ziccernek tűnik, hogy a szlogent nem az ismert E-Észtország vízióhoz és misszióhoz kötötték, hanem megelégedtek az „Epic Estonia” alliterációval.

Utóbbi egyben példa arra, hogy az új szlogenekben több esetben megjelent az ország neve: „Essential Costa Rica”, „Incredible India”, „Magical Kenya”, „Macedonia timeless”, „#spainindetail”, illetve „Think Hungary – More than expected”. Úgy látszik, ezek az országok, ha évtizedekkel később is, de megfogadták az említett Ogilvy és Bernbach tanácsát.

Ezzel szemben nem igazán érthető és nem is tűnik túl hatásosnak a csere a következő esetekben: „Enjoy England” helyett „Discover your England”, „Korea sparkling” helyett „Imagine your Korea”, illetve Lengyelországnál „Creative tension” helyett „Move your imagination”. Hacsak nem az volt a cél, hogy a „Your” („Tiéd”, „Öné”) szót mindenáron bele akarták foglalni a szlogenbe. Szintén kevésbé érthető Norvégia cseréje az esettanulmányokban ünnepelt „Pure Escape” helyett a „Powered by nature” szlogenre. Ahogy Kambodzsa „World of treasures” helyetti új választása, a „Kingdom of wonder” se tűnik feltétlenül indokoltnak.

14. táblázat: Országok, melyek 2017-ben is ugyanazt a szlogent használták, mint 2009-ben  
Table 14 Countries that used the same slogan in 2017 as in 2009

Ország	Szlogen 2009-ben	Változatlan szlogen 2017-ben
Aruba	One happy island	One happy island
Bermuda	Feel the love	Feel the love
Brunei	The kingdom of unexpected treasures	The kingdom of unexpected treasures
Kanada	Keep exploring	Keep exploring
Koszovó	History in the making	History in the making
Montenegro	Wild beauty	Wild beauty
Svájc	Get natural	Get natural
Új-Zéland	100% Pure New Zealand	100% Pure New Zealand
Uruguay	Uruguay Natural	Uruguay Natural

Forrás: Papp-Váry – Gyémánt (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók, valamint FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

15. táblázat: Országok, melyek lecserélték a 2009-es szlogenjüket  
Table 15 Countries that replaced their 2009 slogan

Ország	Szlogen 2009-ben	Új szlogen 2017-ben
Albánia	A new mediterranean love	Go your own way!
Anglia	Enjoy England	Discover your England
Argentína	Más de una razón	Beats to your rhythm
Ausztria	At last	Arrive and revive
Bhután	Land of thunder dragon	Happiness is a place
Costa Rica	No artificial ingredients	Essential Costa Rica
Észtország	Positively transforming	Epic Estonia
Etiópia	13 months of sunshine	Land of origins
Horvátország	Mediterranean as it once was	Full of life
India	We add spice to your life	Incredible India
Izrael	No one belongs here more than you	Land of creation
Kambodzsa	World of treasures	Kingdom of wonder
Kenya	Experience a different safari every day	Magical Kenya
Korea	Korea sparkling	Imagine your Korea
Lengyelország	Creative tension	Move your imagination
Macedónia	Cradle of culture, land of nature	Macedonia timeless
Magyarország	A Love for life, illetve Talent for entertaining	Think Hungary - More than expected
Nicaragua	A water paradise	Unica. Original!
Nigéria	Heart of Africa	Good people, great nation
Norvégia	Pure escape	Powered by nature
Románia	Come as tourist, leave as friend	Explore the Charpatian garden
Spanyolország	Everything under sun	#spainindetail
Tonga	The ancient kingdom of Tonga	The true South Pacific

Forrás: Papp-Váry – Gyémánt (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók, valamint FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan alapján saját fordítás és szerkesztés

## 5. MAGYARORSZÁG ÚJ TURISZTIKAI SZLOGENT KERES – ÉS TALÁL

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” stratégiai terve alapján 2017-ben új irányelveket és célokat fogalmazott meg Magyarország idegenforgalmi fejlesztéseiről. A következő majd másfél évtized turizmusfejlesztését meghatározó dokumentum nemcsak a beruházásokat érinti kiemelten, hanem az országmárka menedzselésére is fontos hatással bír.

Az MTÜ 2018 májusában nyílt pályázatot hirdetett Magyarország új turisztikai logójának és szlogenjének megalkotására. A pályázat célja nemcsak az arculati elemek meghatározása, hanem ebből kiindulva az MTÜ pályázati kiírásában szereplő szöveg szerint (Mtu.gov.hu, 2018, online) egy „átgondolt marketing eszközenszer kidolgozása a következő évtizedre”. A távlati cél a pályázati anyagok beérkezése és elbírálása után a tájékoztató szerint „egy olyan turisztikai országmárka kialakítása, mely a jövőben az ország azonosítására szolgál, jól megkülönböztethetővé teszi azt, ami alapján a későbbiekben kialakítható egy minden kreatív megjelenést tartalmazó brandbook.”

A tervek szerint a győztes koncepció hosszú távon meghatározza majd az ország turisztikai üzenetét, amely „megtettesíti a hazai élménykínálatot, pozícionálja az országot, és beazonosíthatóvá, megkülönböztethetővé teszi a turizmus nemzetközi kínálatában.” (Mtu.gov.hu, 2018, online). Az alapos briefben számos szűkítés szerepelt: a leadandó két logó és a hozzá tartozó szlogen közül az egyikben kötelezően szerepelnie kellett a víznek. Emellett a következő öt márkapillért határozta meg a kiíró:

- Magyarország ezeréves állam kalandos élettörténettel bír, ahol keverednek a közép-európai népek, és a különböző befolyások ellenére is fennmaradt.
- Egyedülálló kultúrával és karakterrel rendelkezik, különleges nyelv és eredettörténet jellemzi az országot, gazdag épített örökséggel bír. A gazdag gasztronómia szintén megtalálható, színes borrégiók jellemzik.
- A tavak, barlangfürdők, gyógyvizek, termálfürdők, forrásvizek mind az ország szerves részét képezik. A kikapcsolódás, feltöltődés, felüdülés, megújulás, megtisztulás is a vízhez kapcsolódik.
- Izgalmas vibrálás, pezsgő gasztronómia, borok széles választéka jellemzi Magyarországot, ahol minőségi éjszakai élet, romkocsmák, világszínvonalú fesztiválok szintén megtalálhatók.
- Klasszikus európai értékek tisztelete, mint a család, biztonság és a hagyományok.

A márkapillérek mellett a szlogen elkészítéséhez külön elvárásokat is kiemelt az MTÜ – itt érdekes megfigyelni, hogy a korábbi fejezeteinkben kifejtett „jó szlogen ismérvek” közül több is bekerült:

- Legyen egyértelmű, tömör, érthetően megfogalmazott.
- Legyen megkülönböztető, segítse a nemzetközi beazonosítást, ne egyezzen, ne hasonlítson más országok szlogenjeire.
- A célországok (Csehország, Lengyelország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Oroszország, Anglia, Németország) nyelvén is érthető, visszaadja az eredeti elképzelést.
- Kapcsolódjon a tervezett logóhoz.
- Megjelenésében, formavilágában és szabályrendszerében legyen konzisztens, valamint időtálló és releváns, modern.
- Legyen önálló grafikai elemként is használható – minimális méretben is olvasható, érthető.
- Színes és fekete-fehér változatban is lehessen alkalmazni, akárcsak a logó esetében.
- Színes, sötét és világos háttér előtt is felismerhető és kontrasztos legyen.
- Vízszintesen olvashatónak, értelmezhetőnek kell lennie.
- Térbeli használatra is legyen alkalmas (videóanimáció esetén).

Akárcsak a logó esetében a kreatív elvárások bekezdésben a szlogent is két verzióban várták a pályázóktól:

- A szlogen utaljon Magyarország forrásvízzel, gyógyvízzel való különleges kapcsolatára.
- A másik szlogen a megadott márkapillérek mentén kerüljön kidolgozásra szabadon.

A fenti szempontok alapján tehát a pályázóknak az igények rendkívül széles skáláját kellett volna tömöríteniük egy szlogenben. A Magyar Turisztikai Ügynökség közlése szerint erre végül 122-en vállalkoztak. A pályázat egyik megkötése, miszerint a víznek kötelezően meg kell jelennie – a pályázat egyik szlogenjében és vizuális szimbólumában –, az alkotók fantáziájára is hatott: a forrás, a csepp és a víz túlnyomó többségben szerepelt, és rengeteg hasonló megoldás született. Így például: „A hagyomány forrása”, „Az energia forrása”, „Az értékek forrása”, „Az élet forrása” „A felfedezés forrása” vagy az „Értékes cseppek forrása”. A víz, mint elem kihangsúlyozásának egyik pozitív példája a „Hungary – Spantastic” (spa+fantastic) kitalált szó, ami a jó szlogen ismérvei közül már többnek is meg tud felelni. A „spa” egy olyan egyértelmű, nemzetközileg széles körben ismert kifejezés, ami más nyelveken is megállja a helyét: spantastisch – német; spantastyczny – lengyel; spantastique – francia; spanstasticky – cseh; spantástico – spanyol, így Európában, vagy az amerikai kontinensen is alkalmas a márkázására és a pozicionálására. A pályázat készítője sajnos azonban magyar nyelvre már nem ültette át az elgondolást – talán ezért sem került be a döntőbe

az egyébként kreatív megoldás. A vizes koncepciók mellett szabad asszociációs anyagokkal is versenybe lehetett szállni. A képzelőerő azonban meglehetősen nagy szórással volt jelen a beadott anyagokban. Visszatérő elem volt például a szív („Európa szíve vár Téged!”, „Európa szíve”, „Ahol a kincsed, ott a szíved”, „Élményhíd a szívedhez”). Igaz, a szív a jelenlegi logóban is szerepel, és habár előny egy szlogen és logó koncepció hosszútávú megtartása, a pályázatból egyértelműen látszott, ennél többet vár el a kiíró. A külföldiek által előszeretettel alkalmazott szóvicc az „éhes Magyarország” (hungry Hungary) talán az egyik legkevésbé erősíteni kívánt pozicionálás, három pályázó mégis ezzel szállt versenybe („Hungary – Stay Hungry”, „When soul and body never get hungry”, „Hungary – Hungry for adventure?”) – ezek az alkotások később nem is jutottak tovább az MTÜ versenyén. A változó színvonalú pályázatok közül végül öt kreatív koncepció 18 szlogenváltozata jutott be a döntőbe (Lokál.hu). Fontos kiemelni, hogy a pályázat kiírója a vizuális arculatot és a szlogent együttesen választotta ki, így a következők kerültek versenybe (16. táblázat).

16. táblázat: A Magyar Turisztikai Ügynökség szlogenváltozatainak döntőbe jutott alkotásai  
Table 16 Slogans which reached the final of the competition of the Hungarian Tourism Agency

<b>Magyarország – Minden cseppjében élmény”</b>	<b>Hungary – Experience in every drop</b>
Magyarország – Minden cseppje érték	Hungary - Every drop worth
Magyarország. Merülj bele!	Hungary - Go with the flow!
Magyarország. Merülj el az élményekben!	Hungary. Experience the flow!
Magyarország. Merülj el benne!	Hungary. Feel the flow!
Magyarország. Egészségedre!	Hungary. Egészségedre!
Hungary – Felfrissít	Hungary – Refresh
Magyarország – Szívvel-lélekkel	Hungary – With all our heart
Magyarország – Tiszta forrásból	Hungary – From pure source
Magyarország – Kövess	Hungary – Follow me
Magyarország – Mennyei vizek forrása	Hungary – Source of heavenly waters
Magyarország – Mennyei vizek otthona	Hungary – Home of heavenly waters
Magyarország – Mennyei vizek érintése	Hungary – The touch of heavenly water
Magyarország – Fedezd fel az egyediségét	Hungary – Explore its uniqueness
Magyarország – Az élmények forrása	Hungary – The source of adventures
Magyarország – Az egyediség hazája	Hungary – Country of uniqueness
Magyarország – Tradíciók forrása	Hungary – Source of traditions
Magyarország – Értékek forrása	Angol megfelelője a pályázatban nem volt

Forrás: Lokál.hu (2018): Országmárka pályázat: Megvannak a legjobb logók! ("Country brand tender: We have the best logos!") alapján saját szerkesztés

Az „elmerülés” ismét a víz egyik továbbgondolása. Az alkotók szerint a magyarországi feltöltődés túlmutat a felszínességen, és a magyar származású Csíkszentmihályi Mihály szakkifejezésével élve nálunk elérhető a „flow” élmény is. A „Hungary – Refresh” szintén a víz megjelenése, újraértelmezett

formában – állandó áramlása ellazíthat, ugyanakkor mindig képes utat törni magának. A „Refresh” ugyanakkor magára az országra is érvényes: az ideérkező turista már egy megújult, pezsgő Magyarországgal találkozik, a régmúltat nem feledve friss szemlélettel néz a világra. Az első kiválasztott víz nélküli verzió, a „Magyarország – Szívvel-lélekkel” szlogen abból indul ki, hogy Magyarország történelme során fennmaradását az itt élők kitartásának, leleményességének köszönhette. A kulturális értékek mögött a magyar tettvágy áll, melynek lenyomatait hordozza gazdag építészetünk, zenei kincseink, de a kikapcsolódás hagyományát sem nélkülözik a történelmi fürdőink. A „Hungary – Follow me” koncepció pedig a „csodaszarvas” mítoszunkra épül.

A győztes koncepció végül nem a fenti gyűjtésből került ki. A beérkezett pályázatok újragondolása után a „Wellspring of Wonders”, azaz a „Csodák forrása” szlogen nyert. A wellspring utal a kútra, ezzel pedig a vízre, és egyúttal betűszóvá is alakítható (WoW), ami játékos elemeket hoz be a kommunikációba, hiszen az angol „wow!” jelentése „hűha!”, „ez igen!”, amit valami remek dolog, nagy siker esetén mondunk. Az új országimázs filmben a (szintén megújult) logó mellett már a WOW betűszó szerepel, a teljes, „Wellspring of Wonders” szlogen ugyan elhangzik, de nincs kiírva. (Fontos megjegyezni, hogy mivel a szlogen és logóváltozás épp jelen cikk leadásának idejében történt, viszont az elemzés korábban, így abban még a „Think Hungary – More than expected” szerepel.)

## 6. A SZLOGEN CSAK A PONT AZ I BETŰN

Érdeemes megvizsgálni a kategóriákba rendezett szlogenek, és a legtöbb beutazóval rendelkező országok közötti kapcsolódást is (17. táblázat). Az UNWTO kiadványa alapján (UNWTO Tourism Highlights, 2018) a legnépszerűbb országok mindegyikében növekedés volt tapasztalható, azaz a turisták nem pártoltak el senkitől. Elsőre kissé furcsának tűnhet az Egyesült Államok eredménye, ugyanakkor ez közel sem kudarc, a kis növekedés ellenére továbbra is magasán ott költik el a legtöbb pénzt a turisták (210,7 milliárd dollárt, az UNWTO adatai szerint.)

Érdekesség, hogy a „népszerűségi verseny győztesei” által használt szlogenek fele az első kategóriába esik, azaz a fő üzenetében integrálja az ország nevét is. Egyfajta öngerjesztő folyamatként, mivel az országmárka erős, ezért azt már a szalagcímekben is használják, és mivel így mindenhol szerepel az ország neve, maga a márka is erősödik ezzel.

A szlogen jelen esetben, az UNWTO rangsora alapján TOP desztinációk részére inkább arra alkalmas, hogy az egyébként is magas keresletet további beutazásra, esetleg költésre sarkallja, vagy az érdeklődést fenntartsa. Spanyolország esete kiváló példa erre. A #spainindetail kampány célja az volt, hogy kitörjenek a 3S sun-sea-sand desztináció kategóriából, és tovább erősítsék a kulturális, gasztronómiai, történelmi attrakcióik iránti keresletet, növelve ezzel a visszatérők és a vendégéjszakák számát. Az egykor sikeres „Everything

under sun” szlogent ehhez le kellett cserélni, hiszen rengeteg ország hasonlót kezdett használni. A #spainindetail ezzel szemben a világ első hashtaggel ellátott hivatalos országszlogenje, ami támogatja az újszerű digitális csatornákon (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube) folytatódó kommunikációt, ami különösen azért okos helyzetfelismerés, mert a brit turisták (akik imádják a Twittert) adják legerősebb bázisát Spanyolországba beutazóknak (Ine.es). A fantasztikus adottságok és az attrakciók persze óriási versenyelőnyt jelentenek a spanyoloknak, de sokat jelent az is, hogy mindezt ki is tudják használni a megfelelő szolgáltatásoknak, a kiépült infrastruktúrának és a tudatos marketingkommunikációs tevékenységnek köszönhetően, melynek szerves része a szlogen.

17. táblázat Az UNWTO Top 10 fogadó desztináció szlogenje  
Table 17 The slogans of the UNWTO Top 10 host destinations

#	Ország neve	Látogatók száma (2018)	A látogatók számának változása (2017-ről 2018-ra)	Szlogen (ENG)	Kategória
1.	Franciaország	86,9 millió	+5,1%	Rendez vous en France	Ország neve
2.	Spanyolország	81,8 millió	+8,6%	#spainindetail	Ország neve
3.	Egyesült Államok	76,9 millió	+0,7%	All within your reach	You, Your
4.	Kína	60,7 millió	+2,5%	China Like Never Before	Ország neve
5.	Olaszország	58,3 millió	+11,2%	Made in Italy	Ország neve
6.	Mexikó	39,3 millió	+12%	Live it to believe it	Érzés, átélés, élmény
7.	Egyesült Királyság	37,7 millió	+5,1%	Home of amazing moments	Nem besorolható
8.	Törökország	37,6 millió	+24,1%	Be our guest	Nem besorolható
9.	Németország	35,6 millió	+5,2%	Simply inspiring	Álom, inspiráció, képzelet
10.	Thaiföld	35,4 millió	+8,6%	Amazing Thailand, it begins with the people	Ország neve

Forrás: UNWTO Tourism Highlights 2018 és FamilyBreakFinder 2017, valamint saját kutatás

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Jelen tanulmány célja az volt, hogy összegyűjtse és rendszerezze a világban jelen pillanatban előforduló (turisztikai) országszlogeneket, azok jelentéstartalma és szóhasználata szerint. Tanulmányunk végére érve érdemes áttekinteni, hogy milyen sokféle megoldással élnek az egyes országok szlogenjeik megalkotásakor. A kutatás alapján az átfedések szerint összesen 11 kategóriába soroltuk



a 170 vizsgált szlogent, és megállapítottunk egy, úgynevezett „egyéb” kategóriát. A 170 vizsgált alkotás mellett 26 országról derült ki, hogy egyáltalán nincs is központi turisztikai szlogenje.

A csoportosítás összefoglalta, hogy melyek a leginkább jellemző szlogenvariációk: mindenekelőtt az ország nevét szerepeltető szlogenek (29,4%), a You/Your szót magukban foglaló megoldások (12,9%), valamint az az eset, amikor egy ország azzal akarja pozicionálni magát, hogy egy nagyobb földrajzi egységhez, például kontinenshez vagy óceánhoz köti magát és szlogenjét (10,6%). Kiderült az is, hogy még mindig igen kedveltek a „Fedezze fel” típusú szlogenek (8,8%), valamint a „gyönyörű”, „szép”, „csodás” szót használó jelmondatok (9,4%). A fenti öt kategória volt a leginkább jellemző, míg a következő hat kategória, mely olyan szavakat használ, mint az élet, a természet, a boldogság, vagy valamilyen érzést fest elénk, már csak 2,7 – 7,1%-ban volt fellelhető. Viszonylag nagy csoportot képeznek a sehová nem besorolható szlogenek, melyek aránya 18,2%. Ahogy minden kategóriában, úgy utóbbi esetében is megtalálhatóak kreatívabb és kevésbé eredeti megoldások.

A tanulmány arra is kitért, hogy jobb egy közepes szlogen hosszú távon használni, mint minden évben egy új, aktuális szlogen, hiszen utóbbi lényegesen megnehezíti a konzekvens márképítést. Ennek ellenére, mint kiderült 32 ország szlogenjének vizsgálata alapján, mindössze 9 ország használta 2017-ben is a 2009-ben már használt szlogenjét, ezzel szemben 23 esetben szlogencserére került sor. Ahogy az írás rámutatott, ezen cserék egy része indokolt volt, ám több esetben megkérdőjelezhető azok jogossága.

A tanulmány születésével egyidőben a Magyar Turisztikai Ügynökség meghirdette logo- és szlogenpályázatát, amelynek keretében a Magyarország turisztikai márkájának és brandbookjának alapját keresték. A 122 pályázatot átnézve több törvényszerűsége is rámutattunk, emellett kiemeltük a döntőbe jutott, összetett jelentéstartalommal bíró és előremutató megoldásokat is, valamint ismertettük a tanulmány befejezésekor kihirdetett győztes szlogent is.

Végezetül fontos leszögezni azt, hogy a szlogen csak pont az i betűn – mint ahogy azt kifejtettük a világ top 10 beutazó desztinációja kapcsán is. A turisták vonzásában jóval nagyobb szerepe van magának a „terméknek”, illetve a marketingkommunikációnak is mindössze egyetlen (még ha jól látható) eleme is a szlogen. Annak hatását tehát nem szabad túlbecsülni, ugyanakkor alábecsülni sem. Egy jól megválasztott jelmondat sokat segíthet.

Mint ahogy a bevezető fejezetben kifejtettük, a tanulmány jó alapot szolgáltat mindazon szakemberek számára, akik az országmárkázással tevékenyen foglalkoznak. A világ országsszlogenjeinek áttekintésével egyrészt kiszűrhetők a klisészerű megoldások és kulcsszavak, másrészt segítséget, inspirációt adhatnak a jó példák. Az elméletet ismertető fejezetekben emellett a fellelhető nemzetközi és hazai szakirodalomból is kiemeltük a jó szlogen ismérveit, funkcióit.

A tanulmány ugyanakkor nem tért ki a szlogenek hatékonyságának részletes vizsgálatára: empirikus kutatásokkal például igazolható lenne egy-egy szlogen

célcsoportra gyakorolt hatása is. A kutatás folytatásaként meg lehetne vizsgálni, hogy tényleg képes-e felkelteni egy szlogen már önmagában is az érdeklődést egy-egy ország felé? Ennek formája lehet egy „vakteszt”, amely azt mérné fel, hogy milyen országot képzelnek egy-egy szlogen mögé.

A szlogenek funkciójának súlyozása is izgalmas terület lehet. Mitől függ leginkább a beutazásra gyakorolt hatásuk? A könnyű megjegyezhetőség, a rövideg, az attraktivitás vagy a pozícionáláshoz való illeszkedés a legfontosabb?

A harmadik izgalmas, kutatásra ajánlott terület a szlogenek vizualitásának hatásának vizsgálata lehet. Jobban működik egy szlogen a logóval együtt? Milyen hatása van a tipográfiának? Hogyan befolyásolja a szlogen mellé rendelt fotó a célcsoportot? A szlogenek elemzése izgalmas kutatások sorát hozhatja el a jövőben, kézzelfogható tudományos eredményekkel a gyakorlati alkalmazáshoz.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Arden, P. (2003) *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*. Phaidon Press, UK
- Canada's Constitution Act (1867) Section 91: *Powers of the Parliament*.
- Dann, G. M. S. (2000): Differentiating Destinations in the Language of Tourism – Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research*, 25, 2, pp. 63–75.
- Healey, M. (2009) *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest
- Hildreth, J. (2013) The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 4, pp. 217–222.
- Kim, G.-Kakoyiannis, A. (2017) Denmark's welfare policies help make it one of the world's happiest countries. *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/denmark-happiest-country-world-reasons-secret-dan-buettner-2017-11> megjelenés: 2017. 11. 08., Letöltve: 2018. 11. 08.
- Kotler, P.-Keller, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Levenson, B. (1987) *Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. Random House, USA
- Lui, N. (2009) Ogilvy & Mather Worldwide 60th Anniversary. *DesignTaxi*, <http://designtaxi.com/article/100510/Ogilvy-Mather-Worldwide-60th-Anniversary/> Letöltve: 2018. 01. 25.
- New York Magazine (1972): People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers hotels. And other reasons. *New York Magazine*, 5, 18, p. 38.
- Ogilvy, D. (2001) *Ogilvy a reklámról*. Park Kiadó, Budapest
- Papp-Váry Á. F.-Gyémánt B. (2009) Az arculat szerepe az országmárkázásban – országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing és Menedzsment*, 43, 2, pp. 38–47.
- Papp-Váry Á. F. (2007) *Országmárkázás - Hildreth és Walsh*. [http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news\\_id=162&page=details&newsprint=I](http://www.demos.hu/Sajto/Rolunk?&news_id=162&page=details&newsprint=I) Letöltve: 2018. 01. 10.
- Papp-Váry Á. F. (2013) *A márkanev ereje - Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg-Campus Kiadó, Pécs-Budapest
- Papp-Váry Á. F. (2017) Cseréljük le az ország nevét? Guatemala és a többiek esete. In: Deli-Gray Zs.-Árva L. (szerk.): *Turizmusmarketing esettanulmányok II*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 98–106.

- Pike, S. (2004) Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16, 2, pp. 102–124.
- Ries, A.–Trout, J. (1997) *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Sárközy I. (2009) *Szlogenmeghatározások*. [www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php](http://www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php) Letöltve: 2017. 11. 10.
- Van Ham, P. (2002) Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millenium: Journal of International Studies*, 31, 2, pp. 249–269.

## INTERNETES FORRÁSOK:

- Addict Blog (2013) *Több mint kínos*. [http://addict.blog.hu/2013/05/15/tobb\\_mint\\_kinos](http://addict.blog.hu/2013/05/15/tobb_mint_kinos) Letöltve: 2018. 05. 15.
- Brandingstrategyinsider.com (2007) Brand Spotlight: Coca-Cola. [https://www.brandingstrategyinsider.com/2007/04/brand\\_spotlight.html#.W-rN117PxPY](https://www.brandingstrategyinsider.com/2007/04/brand_spotlight.html#.W-rN117PxPY) Letöltve: 2018. 04. 07.
- Businessinsider.com (2016) 7 strategies Coca-Cola used to become one of the world's most recognizable brands. <https://www.businessinsider.com/strategies-coca-cola-used-to-become-an-iconic-brand-2016-2> Letöltve: 2018. 11. 11.
- Earthjournalism.net (2012) *The story of a king, a poor country and a rich idea*. <https://earthjournalism.net//stories/6468> Letöltve: 2018. 11. 13.
- FamilyBreakFinder (2016): Map Shows Every Country's Tourism Slogan. <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/> Letöltve: 2017.10.14.
- Foxnews.com (2013) Facts you didn't know about Coca-Cola. <https://www.foxnews.com/food-drink/facts-you-didnt-know-about-coca-cola> Letöltve: 2018. 11. 11.
- Hvg.hu (2018): Lebukott az egyik legismertebb netes család, a nigériai herceg öröksége egyik szervezője. [https://hvg.hu/gazdasag/20180103\\_Lebukott\\_az\\_egyik\\_legismertebb\\_netes\\_csalas\\_a\\_nigeriai\\_herceg\\_oroksege\\_egyik\\_szervezoje](https://hvg.hu/gazdasag/20180103_Lebukott_az_egyik_legismertebb_netes_csalas_a_nigeriai_herceg_oroksege_egyik_szervezoje) Letöltve: 2018. 11. 13.
- Ine.es (2017) Spain receives 10.5 million international tourists in July, 10.1% more than in the same month of 2016. Instituto Nacional de Estadística. Press Release. [http://www.ine.es/en/daco/daco42/frontur/frontur0717\\_en.pdf](http://www.ine.es/en/daco/daco42/frontur/frontur0717_en.pdf) Letöltve: 2018. 10. 19.
- Instagram.com (2018) #spainindetail. <https://www.instagram.com/explore/tags/spainindetail/> Letöltve: 2018.11.13.
- Lokál.hu (2018) Országmárka pályázat: Megvannak a legjobb logók! <https://www.lokal.hu/2018-06-orszagmarka-palyazat-megvannak-a-legjobb-logok/> Letöltve: 2018. 07. 01.
- Mtu.gov.hu (2018) Logó- és szlogenpályázat Magyarország országmárkájára. <https://mtu.gov.hu/cikkek/orszagimazs> Letöltve: 2018. 07. 01.
- Mumbrella.com (2014) Tourism Australia MD denies food and wine focused campaign favours luxury market. <https://mumbrella.com.au/food-wine-push-will-benefit-wider-industry-insists-tourism-australia-md-denies-luxury-favouritism-252590> Letöltve: 2018. 11. 12.
- Slovenia's Brand Book (2017) [http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumentarhiv\\_projektov/IFS/Slovenias\\_Brand\\_brand\\_book.PDF.PDF](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumentarhiv_projektov/IFS/Slovenias_Brand_brand_book.PDF.PDF) Letöltve: 2017. 12. 21.

- Tobbmint Blog (2017) [tobbmint.blog.hu](http://tobbmint.blog.hu) Letöltve: 2017. 12. 29.
- Tourism Australia's Corporate Website (2017) <http://www.tourism.australia.com/en> Letöltve: 2017. 12. 21.
- UNWTO (2018) Tourism Highlights, 2018 edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Letöltve: 2018. 10. 19.