



Turizmus



Marketing



AKADÉMIAI KIADÓ

SZERKESZTETTE

DELI-GRAY ZSUZSA-ÁRVA LÁSZLÓ

Turizmusmarketing esettanulmányok II.

Lektorálta
TÓTH ÁGNES
ügyfélkapcsolati vezérigazgatóhelyettes
Budapesti Metropolitan egyetem

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.
www.akademiai.hu

ISBN 978 963 454 150 9
HU ISSN 1787-37-03
HU ISSN 2061-35-04

Első magyar nyelvű kiadás: 2017

© Deli-Gray Zsuzsa, Árva László, 2017
© Akadémiai Kiadó, 2017
© A borítókép forrása: www.fotolia.com

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója
Felelős szerkesztő: Vida Krisztina
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa
Fedélterv: Markó Natália munkája
Kiadványszám: BB170016
Megjelent 18,95 (A/5) ív terjedelemben

Nyomdai munkálatok: Starkiss Digitális Nyomda és Grafikai Stúdió
Felelős vezető: Kiss Sándor

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás,
valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

Cseréljük le az ország nevét? Guatemala és a többiek esete

A guatemalai turisztikai hivatal képviselői érdeklődve várták, hogy mire jutott a híres külföldi country branding tanácsadó, akit arra kértek fel, hogy segítsen az országukat vonzóbbá tenni.

A tanácsadó körülnézett a szobában, ahol jó huszonöt-harminc ült. Sokszínű társaság volt: többségük indián és mesztic, de akadt fehér, fekete, mulatt és zambo is a szobában – pont olyan keverten, amilyen az ország történelme is volt.

– Nagyon köszönöm, hogy felkértek rá, hogy országuk márkázásához adjak néhány ötletet. – kezdett bele. – Miután megkaptam a felkérést, rengeteget tanulmányoztam, mit lehet kívülről látni Guatemalából. Azaz mi jelenik meg róla a klasszikus médiában? Vagy mi jön fel egy Google és egy Youtube keresésre? Milyen bejegyzések, képek, videók találhatóak a Facebookon, Instagramon, Snapchaten? Mit írnak róla a hozzáférhető kutatások? Milyen könyvek jelentek meg az országról? Utána pedig ideutaztam és az elmúlt hónapot Guatemalában töltöttem. Megnéztem a turisztikai kiadványaikat. Interjúkat készítettem, beszélgettem rengeteg emberrel. Nem csak Önökkel, az itt ülőkkel az iroda falai között, hanem kint a városokban és falvakban, de még a dzsungelben is.

Elmentem személyesen megnézni a legnagyobb nevezetességeket. El kell mondjam, hogy kevés olyan országgal találkoztam korábban, ahol ekkora, alig nagyobb mint százezer négyzetkilométeres területen ilyen sok, azaz három Unesco Világörökség is van: az Antigua Guatemala, az ország első fővárosa kulturális, a Quirigua maja régészeti parkja és romjai kulturális, míg a Tikal Nemzeti Park egyszerre kulturális és természeti világörökség. Azt hiszem, aki az időszámításunk utáni 300 és 900 között virágzó maja kultúra emlékeit akarja látni, annak egyértelműen Guatemala a legjobb választás. Nem véletlen, hogy az ország turisztikai szlogenje az: „Heart of the Mayan World”. És ez vezetett a központi márkaötlethez is, melyet rövidesen Önök elé tárok.

De előtte el kell mondanom azt is, hogy országukra természeti szépségei miatt is büszkék lehetnek: az Atitlán-tó vagy a Semuc Champey olyan helyek, melyekre remélem, hogy még jó párszor visszatérhetek. A 4220 méteres Tajumulco, Közép-Amerika legmagasabb csúcsa is igen impozáns. Ahogy azt is kevés ország mond-

hatja el magáról, hogy két oldalról víz határolja: keleten a Csendes-óceán, míg nyugaton a Karib-tenger és ezen keresztül az Atlanti-óceán.

Ugyanakkor legyünk őszinték: a turisztikai infrastruktúrán még van mit fejleszteniük. Kevés az igazán jó szálloda még az országban. És a buszok is lehetnének modernebbek, amiket ha jól tudom, csirkebusznak hívnak. – mondta a tanácsadó egy jellegzetes fotót felvillantva, amin nagyot nevettek a szobában ülők. – Mondjuk úgy, hogy erre feltétlenül igaz, hogy egzotikus élmény. – folytatta. – Ahogy az utcán kapható ételek is egzotikusak, bár el kell, mondjam, hogy egyben nagyon finomak és egyszer sem kaptam gyomorrontást. Lehet, az azért segített volna, ha előtte angolul is el tudják magyarázni nekem, mit eszem.

A közönség újabb nevetése után tovább folytatta: – Bevallom azt is, hogy voltam már pár olyan országban, ahol nagyobb biztonságban éreztem magam. A közbiztonságon még javítaniuk szükséges, azt hiszem, ebben egyetértünk. A helyeslő morajlás után pedig hozzátette: – De ez fejleszthető. És annyi fantasztikus látnivaló van az országukban, ami megér egy kis kalandot! Guatemala olyan ország, amelyet igazán érdemes felfedezni! Erről pedig minél több potenciális turistának tudnia kell!

Mindannyian tudjuk azonban a teremben, hogy az ország turisztikai büdzséje szűkös. Sőt, azt kell, hogy mondjam, ez az összeg nemzetközi szinten értelmetlen. Néhány tévésportot tudnának belőle vásárolni a CNN-en, BBC-n vagy az Eurosporton és kész. De ott más országok is jelen vannak, hasonló, az ország szépségeit bemutató imázsfilmekkel. És a nagyobb országok sokkal több megjelenést tudnak vásárolni. Ugyanez lenne a helyzet, ha óriásplakáton kívánnának megjeleni, vagy éppen nemzetközi magazinokban hirdetni, de még az internetes megjelenés esetében is kulcskérdés, kinek van több pénze.

Ezért inkább valami olyat javaslok, amivel ingyen be tudnak kerülni a hírekbe. És nemcsak azért, mert néhány napra témát ad a médiának. Még csak nem is azért, mert az emberek továbbadják majd, egyfajta szájreklámként terjed. Hanem azért, mert hosszú távra is egyedivé, megkülönböztethetővé teszi Guatemalát. Olyannyira, hogy ha elhangzik az ország neve, már önmagában az elég lesz, hogy pozitív gondolatok jelenjenek meg a potenciális turisták fejében. Igen, jól értik: még azoknak is lesz véleménye az országról, akik eddig semmit nem tudtak róla.

De mielőtt belemennék a részletekbe, hadd meséljek valami egész másról, ami segíteni fog, hogy megértsék a javaslatom!

Akikkel talákoztam a szobában ülők közül, tudják, hogy származásomat tekintve magyar vagyok. Így aztán nagyon is ismerős számomra az alábbi szituáció: „Where do you come from?” „Hungary.” „What? Are you hungry?” Szerencsés esetben persze csak viccelnek vele, de higgyék el, előfordul, hogy valaki tényleg komolyan kérdezi. Ahogy a lengyelekkel is előfordult egy időben, hogy annyira nem ismerték országukat, hogy Hollandiával keverték őket: „Where do you come from?” „Poland!” „Ah, Holland!”

Persze az, hogy viccek születnek egy ország nevével, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a név rossz. Van viszont, amikor kifejezetten erről van szó – hogy a név problémás és ez hátrányt okoz: kevesebb turista jön az országba, mint az az ország látónivalói alapján várható lenne, kevesebb külföldi beruházás érkezik, vagy éppen kevesebben vásárolják meg az ország termékeit.

Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megoldás lehet a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek ugyanis többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegy-csúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászóltak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű azt megváltoztatni.

Gyarmatnév helyett független név

Miután a bevezető láthatóan megragadta a turisztikai hivatal munkatársainak a figyelmét, tovább folytatta: – Annak ellenére, hogy nem könnyű egy ország esetében a névváltás, azért akadnak rá példák, melyeket akár márkázási szempontból is értelmezhetünk. Az egyik ilyen, amikor az új márkanévvel-országnévvel egy új kezdetet akarnak jelezni. Amikor például a gyarmatok kivívták függetlenségüket, első dolguk volt, hogy új neveket adtak maguknak.

Volt olyan eset, amikor maga a gyarmatosító neve is szerepelt az ország nevében és az ezzel a váltással eltűnt. Itt van például az Önök két szomszédja, Mexikó és Belize. Előbbi 1821-ig Új-Spanyolország volt, utóbbi pedig egészen 1973-ig Brit Honduras.

De van még jó néhány példa erre – mondta a tanácsadó és a következő slide-ot vetítette ki:

- Spanyol Kelet-India – Fülöp-szigetek (1898),
- Holland Kelet-India – Indonézia (1945),
- Francia-Szudán – Mali (1960),
- Francia Togoföld – Togo (1960),
- Brit Guiana – Guyana (1966),
- Spanyol-Guinea – Egyenlítői Guinea (1968),
- Holland Guiana – Suriname (1975),
- Portugál Guinea – Guinea-Bissau (1979).

Aztán volt olyan is, hogy a gyarmatosító ország nevére ugyan nem volt korábban egyértelmű utalás, de a névváltás ennek ellenére fontos volt, hogy jelezzék: az ország immár egy független ország, nem pedig egy gyarmat. Így például:

- Sziám – Thaiföld (1949),
- Aranypart – Ghána (1957),
- Észak-Rodézia – Zambia (1964),
- Nyasszaföld – Malawi (1964),
- Basutóföld – Lesotho (1966),
- Becsuánaföld – Botswana (1966),
- Kelet-Pakisztán – Bangladesh (1971),
- Ceylon – Sri Lanka (1972),
- Dahomey – Benin (1975),
- Ellice-szigetek – Tuvalu (1978),
- Gilbert-szigetek – Kiribati (1979),
- Új-Hebridák – Vanuatu (1980),
- Felső-Volta – Burkina Faso (1984).

Időnként pedig nem is egy névváltás történt, hanem több – folytatta a tanácsadó a példákat:

- Német Dél-Afrika (1884) – Délnyugat Afrika (1915) – Namíbia (1990),
- Dél-Rodézia – Rodézia (1965) – Zimbabwe-Rodézia (1979) – Zimbabwe (1980),
- Kongó Szabad Állam (1884) – Belga-Kongó (1908) – Kongói Köztársaság (1960) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1964) – Zaire (1971) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1977),
- Francia-Szomália – Afars és Issas (1967) – Dzsibuti (1977).

– Gondoljanak bele! Ezeknek a helyeknek nemcsak postai bélyegeiken kellett jelezniük a névváltást, hanem minden más szempontból is újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a XIX. században európai elődeik tették, feltárták, vagy sokszor kitalálták saját történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek.

Hangsúlyozom, Zimbabwe példája nem egyedi. Ez szinte minden országra igaz, ahol névváltás történt. És bizony névváltásra akad még jó néhány példa!

Persze az, hogy viccek születnek egy ország nevével, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a név rossz. Van viszont, amikor kifejezetten erről van szó – hogy a név problémás és ez hátrányt okoz: kevesebb turista jön az országba, mint az az ország látnivalói alapján várható lenne, kevesebb külföldi beruházás érkezik, vagy éppen kevesebben vásárolják meg az ország termékeit.

Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megoldás lehet a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez nem ilyen egyszerű. A földrajzi helyek neveinek ugyanis többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegy-csúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászóltak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű azt megváltoztatni.

Gyarmatnév helyett független név

Miután a bevezető láthatóan megragadta a turisztikai hivatal munkatársainak a figyelmét, tovább folytatta: – Annak ellenére, hogy nem könnyű egy ország esetében a névváltás, azért akadnak rá példák, melyeket akár márkázási szempontból is értelmezhetünk. Az egyik ilyen, amikor az új márkanévvel-országnévvel egy új kezdetet akarnak jelezni. Amikor például a gyarmatok kivívták függetlenségüket, első dolguk volt, hogy új neveket adtak maguknak.

Volt olyan eset, amikor maga a gyarmatosító neve is szerepelt az ország nevében és az ezzel a váltással eltűnt. Itt van például az Önök két szomszédja, Mexikó és Belize. Előbbi 1821-ig Új-Spanyolország volt, utóbbi pedig egészen 1973-ig Brit Honduras.

De van még jó néhány példa erre – mondta a tanácsadó és a következő slide-ot vetítette ki:

- Spanyol Kelet-India – Fülöp-szigetek (1898),
- Holland Kelet-India – Indonézia (1945),
- Francia-Szudán – Mali (1960),
- Francia Togoföld – Togo (1960),
- Brit Guiana – Guyana (1966),
- Spanyol-Guinea – Egyenlítői Guinea (1968),
- Holland Guiana – Suriname (1975),
- Portugál Guinea – Guinea-Bissau (1979).

Aztán volt olyan is, hogy a gyarmatosító ország nevére ugyan nem volt korábban egyértelmű utalás, de a névváltás ennek ellenére fontos volt, hogy jelezzék: az ország immár egy független ország, nem pedig egy gyarmat. Így például:

- Sziám – Thaiföld (1949),
- Aranypart – Ghána (1957),
- Észak-Rodézia – Zambia (1964),
- Nyasszaföld – Malawi (1964),
- Basutóföld – Lesotho (1966),
- Becsuánaföld – Botswana (1966),
- Kelet-Pakisztán – Bangladesh (1971),
- Ceylon – Sri Lanka (1972),
- Dahomey – Benin (1975),
- Ellice-szigetek – Tuvalu (1978),
- Gilbert-szigetek – Kiribati (1979),
- Új-Hebridák – Vanuatu (1980),
- Felső-Volta – Burkina Faso (1984).

Időnként pedig nem is egy névváltás történt, hanem több – folytatta a tanácsadó a példákat:

- Német Dél-Afrika (1884) – Délnyugat Afrika (1915) – Namíbia (1990),
- Dél-Rodézia – Rodézia (1965) – Zimbabwe-Rodézia (1979) – Zimbabwe (1980),
- Kongói Szabad Állam (1884) – Belga-Kongó (1908) – Kongói Köztársaság (1960) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1964) – Zaire (1971) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1977),
- Francia-Szomália – Afars és Issas (1967) – Dzsibuti (1977).

– Gondoljanak bele! Ezeknek a helyeknek nemcsak postai bélyegeiken kellett jelezniük a névváltást, hanem minden más szempontból is újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a XIX. században európai elődeik tették, feltárták, vagy sokszor kitalálták saját történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek.

Hangsúlyozom, Zimbabwe példája nem egyedi. Ez szinte minden országra igaz, ahol névváltás történt. És bizony névváltásra akad még jó néhány példa!

Utódállamok sokasága

– A volt gyarmatok függetlenedése melletti másik nagy „országmaréka”, illetve „márkanév” megjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. – mesélt tovább a country branding szakértő. – Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia – amely ma inkább a Georgia nevet használja, ezzel is pozicionálva magát. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként.

Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára, persze az más kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában, hiszen még ma is időnként előfordul, hogy azt hallani: Csehszlovákia.

De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a két ország helyzete az országnévet tekintve. A csehek problémája sokáig az volt, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: „The Czech Republic”. Egyes akadémikusok, branding szakértők és a kormánytagok viszont úgy vélték, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma. A turisták ugyanis általában nem a „Spanyol Királyságba” („Spanish Kingdom”) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” („Commonwealth of Australia”) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. Nem is beszélve Hong Kongról, ahol a hivatalos forma: „Hong Kong Special Administrative Region of the People’s Republic of China”.

Csak hogy a „Czech Republic”-nak nem volt rövid változata. Ezért a fenti szereplők már a 2000-es évek elején a „Czechia” nevet javasolták. Ám ez meg nagyon hasonlított Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya”. Igaz, utóbbi „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban, de a 2000-es évek elején és közepén a média tele volt az innen származó, nem túl pozitív hírekkel. Néhány másik cseh szakértő ezért a „Bohemia” vagy/és „Moravia” megnevezést javasolta. Ez ugyan történelmileg helytálló lett volna, de branding szempontból valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értette volna, honnan is jönnek a csehek. Ezért aztán 2016-ban megszületett a döntés: legyen a név mégiscsak Czechia.

A szlovákok sincsenek könnyebb helyzetben az országnévet tekintve. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz ezt nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése „Slovenská Republika”. Egy időben ezt maguk is tetézték azzal, hogy az „I feel love, I feel sLOVEnia” szlogent megirigyelve az „I feel sLOVEnsko”-t használták.

Ha már a szlávoknál vagyunk, számukra a legnagyobb problémát mégis a szláv szó nemzetközi kiejtése okozza. A kevésbé műveltek ugyanis a „slav” kifejezést sokszor „slave”-nek ejtik. És ebből például arra következtetnek, hogy Jugoszlávia a rabszolgák országa – vagy legalábbis az volt, amíg még így hívták. Most viszont

már hat önálló állam fekszik a területén: Szerbia, Montenegró, Horvátország, Szlovénia, Macedónia és Bosznia-Hercegovina. Sőt, ha úgy vesszük, Koszovóval együtt hét, igaz, utóbbit sokan még nem ismerték el.

Névváltás „marketing” szempontok miatt

– Marketingesként számomra márkanév szempontjából a legérdekesebb eset a jugoszláv utódállamok közül Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet volt kénytelen hivatalosan használni. Vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot. Így kellett megjelennie a nemzetközi diplomáciai találkozókra, de még az Eurovíziós Dalfesztiválon is így konferáltak fel az innen származó előadókat. A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul nagyrészt Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása, ha egyeseknek nem is szimpatikus, de branding szempontból érthető: nem szeretnék, ha Nagy Sándort és örökségét nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából – azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánják használni, amiért még kampányt is indítottak: „Don't you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!” – mutatta be a tanácsadó fotókkal a kampányt.

– Érdekesség, hogy egy másik, látszólag lényegesen nagyobb márka, pozitívabb imázsú ország esetében is felmerült a névcseré. Nagy-Britannia ugyanis azt tapasztalta, hogy az egykori gyarmatokon megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a „Nagy” („Great”) egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. És bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon egy időben többnyire csak a rövid nevet használták, azaz szimplán ennyit: Britain.

Valójában Nagy-Britannia esetében már nem is az első ilyen nagy névváltásról volt szó. Bizonyára Önök is jól tudják, hogy a brit királyi házat Windsornak hívják. Ám ez csak 1917-től van így! Akkor cserélték le ugyanis a Saxe-Coburg and Gotha nevet, amelynek az első világháborúban kifejezetten kellemetlenné vált német csengése és eredete, mert azt sugallta, mintha a királyi család az ellenséges Németország oldalán állna.

Egy másik izgalmas eset Észtországé, ami egy időben igyekezett az „Estonia” angol elnevezést kerülni és inkább az „Estland”-ot használni. Az Estonia névről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben, Tallinn és Stockholm közt elszüllyedt komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en veszték a hullámsírba. A 2000-es évek elején aztán ismét felmerült az angol Estonia név cseréje. Mégpedig „E-stonia”-ra („E-Észtország”), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában.

Érdekeség, hogy 2008-ban egy másik balti ország, Litvánia is felvetette a névcserét. A kormányzóvivő mindezt azzal indokolta: „Angolul nagyon nehéz az ország nevét kiejteni és emlékezni rá”. A névcseréből ugyan végül nem lett semmi, de az ország (akkori) szlogenje azért megszületett: „Litvánia – Egy bátor ország” („Lithuania – A brave country”).

Vak vagy vakmerő?

– Nos, a kérdés ezek után, hogy Önök mennyire lesznek bátrak. Vagy ha úgy tetszik, vakmerők. – fejezte be a tanácsadó előadását, majd lassan végigpásztázott a teremben ülőkön.

A csendet vágni lehetett a szobában. Végül a guatemalai turisztikai hivatal vezetője felállt és a következőket mondta: – Köszönjük a prezentációt! Izgalmas példák szerte a világból. De nem vagyok benne biztos, hogy jól értem, amit mindezzel mutatni szeretne. Ugye nem azt akarja mondani, hogy nekünk is le kellene cserélni a nevünket?

- De bizony azt! – vágta rá határozottan a tanácsadó.
- És mégis mit javasol a helyett, hogy Guateamala?
- Nézzék, ez nagyon egyszerű. Csak egy betűt kell kicserélni!
- Tessék?
- Legyen az ország neve Guatemaya!

Az utolsó szó kimondásakor a szobában elszabadult a pokol. Egyesek hangos füttyögéssel adták jelét tetszésüknek. Mások ugyanezzel a nemtetszésüknek. Az angolt rövidesen a spanyol váltotta fel, míg megint mások valamelyik maja nyelvjárásban kezdtek el beszélni a 23 nyelvjárás közül. Mit beszélni, inkább harsányan üvöltözni.

A tanácsadó mosolygott: tudta, hogy a jó márkáötlet mindig megosztó. Vannak, akik imádják és vannak, akiket végletekig felháborít. De ez a heves reakció azért még őt is meglepte. Kíváncsian várta, hogy mi lesz a vége, amikor lecsillapodnak a kedélyek: lesz-e Guatemalából Guatemaya.

Kérdések

1. Keressen rá Guatemalára a Google-ben, majd a Youtube-on! Ezek alapján milyen ország rajzolódik ki Ön előtt?
2. Nézzen utána a Guatemalában található három világörökségi helyszínnek! Mit lehet ezekről tudni, hogyan kötődnek a maja kultúrához?
3. Milyen egyéb látnivalók találhatóak Guatemalában a világörökségi helyszíneken kívül?

4. Mi tartja vissza jelenleg a turizmust az országban, milyen változásokra lenne szükség?
5. Keressen egy videót a neten a guatemalai csirkebuszokról (chicken bus)! Mi jellemzi ezeket?
6. Mesztic, mulatt, zambo – mit jelentenek ezek a fogalmak, és hogyan járulnak hozzá az ország sokszínűségéhez?
7. Miért váltottak egyes országok nevet az elmúlt évtizedekben, szerte a világon? Mennyiben lehetnek ennek marketing okai és más okai?
8. Miért kampányol a FYROM hivatalos nevű ország a Macedonia névért, miként hathat ez a turizmusára?
9. Jó ötletnek tartja-e, hogy Guatemala lecserélje a nevét Guatemayára? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?
10. Ha a maja (maya) a megkülönböztető előnye az országnak, miként lehet erősíteni ezt a meglévő turisztikai attrakciókat tekintve, illetve milyen új attrakciókat hozna létre a koncepció megerősítésére?
11. Hogyan jelenítené meg a maja (maya) egyediséget a marketingkommunikációban?
12. Készítsen egy vírusvideót, melynek középpontjában a „Guatemaya” szó áll, és amely elég izgalmas ahhoz, hogy sokan megosszák, lájkolják, de még inkább, hogy elgondolkodjanak rajta, érdemes Guatemalába (avagy Guatemayába) látogatniuk!

Felhasznált irodalom

- Economist (2004): *Renaming the Czech Republic*. (megjelenés: 2004. május 20.)
- Guardian (2016): *Nobody calls it Czechia: Czech Republic's new name fails to catch on*. (megjelenés: 2016. október 25.)
- Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: József Műhely – British Council
- Papp-Váry Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 4–19.
- Papp-Váry Á. (2016): Az országnevek mint márkanevek és szerepük az országmárkázásban: néhány eset a világból. *Tér és Társadalom*, 30(1), 79–92.
- Reuters (2008): *Lithuania considers name change in makeover plan*. (2008. január 25.)
- Ries, A.–Ries, L. (2002): *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. New York, USA. Harper Business, HarperCollins Publishers Inc.
- Szondi Gy. (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 3., 2007/1., 8–20.
- Wikipedia (2017): *Guatemala* (<https://en.wikipedia.org/wiki/Guatemala>) (letöltés dátuma: 2017. március 6.)

Ajánlott irodalom

- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan
- Anholt, S. (2009): *Places – Identity, Image and Reputation*. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave MacMillan

- Dinnie, K. (ed.) (2008): *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Hildreth, J. (2013): The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2013/9., 217–222.
- Khan, S. (2014): Word Play in Destination Marketing: An Analysis of Country Tourism Slogans. *Team Journal of Hospitality and Tourism*, 11. évf., 1., 27–39.
- Olins, W. (2004): Branding the Nation: the Historical Context. In: Morgan, N.–Pritchard, A.–Pride, R. (eds): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*. London, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, 17–25.
- Ries, A.–Trout, J. (1997): *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó

Kiegészítő információk

Az esettanulmányban elhangzó „Guatemaya” javaslat először Al Ries és Laura Ries „The Fall of Advertising & The Rise of PR” (HarperCollins Publishers Inc., New York, USA, 2002) könyvében volt olvasható. Az erről szóló pár soros bekezdést bővítette ki jelen szerző teljes esettanulmányá, egyéb névváltós példákkal.

Az esettanulmány a Közigazgatás- és Közszolgáltatás-fejlesztési Operatív Programon belül a KÖFOP-2.1.2.-VEKOP-15 A jó kormányzást megalapozó közzolgáltatás-fejlesztés című projekt keretében készült, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem koordinálásával, a Budapesti Metropolitan Egyetem „Versenyképesség a köz szolgálatában” alprojektjében.