Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. szeptember

III. évfolyam III. szám

ISSN 2498-6984

HUNGARY VAGY MAGYARORSZÁG? AZ ORSZÁGNEVEK JELENTŐSÉGE MÁRKÁZÁSI SZEMPONTBÓL

Papp-Váry Árpád Ferenc

Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

Absztrakt

„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos." – írja Shakespeare a Rómeó és Júlia című világhírű művében. De Shakespeare-nak nincs igaza: a rózsa más névvel egyáltalán nem lenne ilyen illatos. Sőt, a vaktesztek szerint (vagyis amikor az emberek nem tudják, mit szagolnak), vannak a rózsánál sokkal illatosabb virágok is.

A marketingesek (és sok esetben a fogyasztók is) jól ismerik ezt a márkázott termékek világából: egy ügyesen megválasztott márkanév rengeteget emelhet egy kevésbé jó minőségű termék értékén is, míg egy rossz márkanév gátolhatja egy jó minőségű termék eladásait.

Talán furcsa lehet, de a hasonlat az országok esetére is igaz: egy adott országot vagy nemzetet, amennyiben nem tudunk róla semmit, sok esetben pusztán a nevéről ítélünk meg. Ezért is fontos dilemma, hogy Magyarország melyik nevét használja az egyes országokban – már amennyiben persze lehetősége van választásra. Hiszen a „hun" jelző a „Hungary"-ből utal a hunokra és vezérükre, Attilára. Ez bizonyos szermpontból előny is lehet, ám be kell vallani, Attila és a hunok megítélése többször negatív, barbároknak tartják őket, akik feldúlták Európát – és így barbárokként vélekedhetnek feltételezett utódaikról is. Lehet, hogy ezért egyes esetekben a Magyarország nevet kellene használni, vagy éppen azt is, kombinálva a Hungary-vel? A cikk ezt a dilemmát próbálja feloldani és él javaslatokkal, miközben más országok (és neveik) is terítékre kerülnek. A sok, márkaneves és országneves példa célja elsősorban a kérdés gyakorlati megvilágítása, a tanulmány stílusa pedig bizonyos tekintetben az „edutainment" műfajába sorolható, bízva abban, hogy ezzel még jobban ráirányítja az érdeklődést a témára, és empirikus kutatásokat indukál.

Kulcsszavak: *Márkanév, országmárkázás, nemzetmárkázás, Hungary, Magyarország*

Abstract

"What's in a name? That which we call a rose by any other word would smell as sweet," writes Shakespeare. But he is wrong: a rose by any other name would not be as fragrant.

Marketers (and, in many cases, consumers) are well aware of this from the world of branded products: a cleverly chosen brand name can significantly increase the value of a lesser quality product, while a poor brand name may hinder the sales of a quality product.

It might be strange, but this analogy is also valid for countries. In many cases, we judge a country or nation by its name if we do not know anything about it. Therefore it is an important dilemma to decide which name Hungary shall use in each country. The adjective "hun" of the country name "Hungary" refers to Huns and their ruler, Attila. This can be imply that Hungary is a strong nation, but Huns were considered barbarians who ravaged Europe, therefore their presumed successors may also be regarded as barbarians. Is it possible that the name Magyarország (or its combination with the name Hungary) should be used in certain cases? The article attempts to resolve this dilemma and make suggestions, while also discussing other countries (and their names). The main purpose of including so many brand name and country name examples is to provide a practical analysis, and the style and genre of the study can be classified as "edutainment" – trusting that it will further increase interest in the topic and induce empirical research.

Keywords: *Brand name, country branding, nation branding, Hungary, Magyarország*

ISSN 2498-6984

Bevezetés: A név kiemelt szerepe

„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos." – írta SHAKESPEARe a „Romeo és Júliá"-ban.

De Shakespeare-nek nincs igaza: a rózsa más névvel nem lenne ilyen illatos. Éppenséggel a vaktesztek szerint (vagyis amikor az illető szemét betakarják) a gardénia és a frangepán sokkal jobb illatú. Ám az eladásokban sehol sincsenek a rózsához képest. (BOGUSKY – WINSOR 2009: 119) Vagy el tudnánk képzelni, mondjuk SEAL „Kiss from a Rose" dalát úgy, hogy „Kiss from a Gardenia" vagy „Kiss from a Frangipani"?

Nem is beszélve a „Romeo és Júliá"-ról. Ha Shakespeare-nek igaza lenne a rózsával kapcsolatban, akkor miért nem adta darabjának azt a címet: „Mindenki meghal"?. Sőt, az egész mű arról szól, hogy ha Rómeó nem Montague lenne, a Capuletek ellensége, akkor az ifjú szerelmesek boldogan élhetnének.

Ha a név nem lenne fontos, miként lehetséges, hogy a leendő szülők heteket, hónapokat töltenek azzal, hogy születendő gyermekük nevén törik a fejüket, akár több utónév-könyvet is elolvasva ezzel kapcsolatban? Vagy hogy cégek akár dollármilliókat fizetnek azért, hogy találjanak egy jó nevet?

Valljuk be, a névnek óriási hatása van. Vegyük csak azt, hogy amikor bemutatnak nekünk valakit, a vezetékneve és a keresztneve alapján máris feltételezésekbe bocsátkozunk.

Mindezt tudományos kutatások is igazolják. A Tulane Egyetem munkatársai hat egyformán csinos hölgy fotóját mutatták meg férfiaknak – legalábbis amikor nem tudták a neveiket, egyformán vonzónak találták őket. Amikor azonban a nevek is ismertek voltak, a Kathy, Jennifer, Christine hármas külsejét sokkal jobbra értékelték, mint az Ethel, Harriet és Gertrude nevűeket.

Egy másik esetben már csak „két gyönyörű nő fotójáról kérdeztek meg nagyszámú férfit, vajon ki melyiket tartja szebbnek. A szavazatok egyenlő arányban oszlottak meg. Ezután közölték a férfiakkal, hogy az egyik asszonyt Elisabethnek, a másikat Gertrude-nak hívják. Az ismételt szavazáson 80:20 arányban Elisabeth nyert. (KOTLER 2000: 85)

A kutatások azt bizonyítják, hogy azok, akiknek a neve pozitív asszociációkat vált ki, sokkal jobban boldogulnak az életben. Egyszerűen azért, mert kezdetek óta pozitív visszajelzést kapnak. Mint WISEMAN írja (2009: 276.), a tanárok sokkal jobbra értékelik az olyan esszéket, melyek szerzője Rose (Rózsa), mint amikor ugyanazt az esszét egy Short (Rövid), Little (Kicsi) vagy Bent (Simlis) adja be.

De melyek lehetnek a 21. század legjobb keresztnevei? 6.000 ember szavazott online Nagy-Britanniában, ami alapján a következő vonhatók le (WISEMAN 2009: 277):

- A királyi asszociációk, mint a James vagy az Elizabeth segítenek abban, hogy az illető sikeresebbnek és intelligensebbnek tűnjön.
- A legvonzóbb női nevek puhán hangzanak és kiejtve angolul ee-re (magyarul i-re) végződnek: ilyen például a Lucy és a Sophie.
- A legszexibb férfinevek ezzel szemben rövidek és gyakran kemény hangzásúak, mint a Jack és a Ryan.

A keresztnevek azonban leginkább a vezetéknevekkel együtt értelmezhetők, sőt még a monogramnak is nagyon fontos a szerepe (WISEMAN 2009: 277):

ISSN 2498-6984

- Azok a férfiak, akiknek ez pozitív (mint például ACE, HUG, JOY – magyarul ász, ölelés, öröm) négy és fél évvel tovább élnek, mint az átlag.
- Ha viszont ugyanez negatív, vagyis a rövidítés például PIG, BUM and DIE (magyarul disznó, fenék, meghal), akkor az illetők az átlaghoz képest három évvel hamarabb halnak meg.

Ha az emberek életében ekkora szerepe van a névnek, akkor nem csoda, hogy a márkák esetében is. Ahogy szakértők egyetértenek benne:

- „Egy jó név, amire könnyű emlékezni, jó start. Egy rossz név viszont hatalmas problémát jelenthet." (TROUT, LD. RIVKIN – SUTHERLAND 2004: ix.)
- „A név az alapja egy marketing programnak. Nem tudsz márkát építeni egy gyenge névvel. Az olyan, mint homokra házat felhúzni." (RIES – RIES 2009: 18)
- „Egy rossz névben csak a negatív vagyon áll. Ha rossz a név, a dolgok egyre rosszabbul fognak menni. (RIES – TROUT 1997: 80)
- „A rossz név milliókba, millárdokba kerülhet. Ennyi is lehet a jövedelemvesztés a márka élettartama alatt." (NEUMEIER 2006: 82)
- „Minél kisebb a cég, a név annál inkább élet-halál kérdés." (RIES – RIES 2004a: 192)
- „Ha rossz a márkanév, milliókat elköltheted, és a piacod még mindig nem fog rá emlékezni, nem fogja megszeretni." (WOLF 2012)
- „Semmi nem lehet a marketingben sikeres, amíg a név nem jó. A legjobb cég, a legjobb termék, a legjobb csomagolás, a legjobb marketing a világon sem fog működni, ha a név nem jó." (RIES – RIES 2004a: 183)

Rengeteg példa támasztja alá mindezt:

Melyik volt az első MP3 lejátszó? Hogy az iPod? Hát nem. Hanem a Creative Nomad Jukebox volt. Hiába volt azonban ez jobb minőségű, a hosszú, 7 szótagos, ráadásul komplikált név nem segítette. A 2 szótagos egyszerű és megkülönböztető iPod legyőzte. A cégnek azért annyi öröme maradt, hogy az Apple fizetett neki a technológia licencére (RIES – RIES 2009: 66-67).

Vagy itt van az első autó esete. Hogy a Ford volt az? Hát nem. Hanem a különös nevű Duryea. De csoda, hogy ilyen névvel nem tudtak bejutni a fejekbe?

Persze a Ford is elkövetett hibát. Minden idők egyik legnagyobb marketing bukásának a New Coke esete mellett a Ford Edselét tartják (HAIG 2003). A kocsi sem volt tökéletes, de ahogy RIES és TROUT írják (1997:76): „Az Edsel már akkor vesztes név volt, amikor Ford még be sem mutatta az Edsel nevű modelljét."

Még egy autós példa: „A General Motors modellje a Geo Prizm, illetve a Toyota Corolla lényegében ugyanaz, egy gyártósoron készültek. Mégis 1990 és 1994 közt a Toyota 200 ezer darabot értékesített 11.000 dolláros áron. A GM nem tudott 80 ezernél többet eladni – pedig 300 dollárral olcsóbb volt. (RANDALL 2000: 32)

ISSN 2498-6984

Vagy mit szólnánk egy Krating Daeng nevű italhoz? Innánk ilyet? Pedig ez nem más, mint a Red Bull eredeti, thaiföldi verziója, amit lényegében átvett az osztrák cég, igaz, átcsomagolta a globális ízlésnek megfelelően, na és persze új nevet adott neki.

Vagy mit szólnánk egy olyan amerikai sörhöz, melynek márkája Yuengling? Pedig az a helyzet, hogy ez volt az első sőrfözde Amerikában. Hát, nem túl nagy sikerrel. (RIES–RIES 2004a:183)

De a rossz név nemcsak egy márka, hanem egy egész termékkategória esetében probléma lehet:

Hogy hangzik a kardio-pneumo-pszichográf? Nos, ezzel a névvel aligha lett volna érdekes a közvélemény számára, de hazugságvizsgálóként (lie detector) már igen. (RIES–RIES 2009:69)

Vagy hallott már az olvasó a kínai egresről? Pedig biztos, hogy evett már ilyet! Az új-zélandiak az ötvenes években keresztelték át kedvelt gyümölcsüket, bízva abba, hogy így az export is növekedik. És lőn: a kiwi világsiker lett. (TROUT–RIVKIN 2000:17)

Míg tehát egy rossz elnevezés rengeteg problémát okoz, addig egy jó rengeteg pozitív dolgot von magával:

- „Ha egy márka találó nevet kap, azzal a körülötte folyó marketing- és márkázási tevékenység is sokkal egyszerűbbé válik.” (HEALEY 2009:86)
- „Ha jó a márkaneved … minden marketing tevékenységed könnyebb, olcsóbb és hatékonyabb lesz.” (WOLF 2012)
- „A legjobb termék- és cégnevek igénylik a legkevesebb reklámot. Hiszen ezek már önmagukban is reklámok.” (A San Fransiscó-i székhelyű, névadással foglalkozó ügynökség, az Igor honlapja, idézi HEALEY 2009: 86)
- „Egy parfüm marketingjében az egyetlen és legfontosabb döntés a név kiválasztása.” (CHEVERTON 2005:134)
- „A poziconálás korában a legfontosabb marketing döntésed az, hogy nevezed a terméked.” (RIES–RIES 2009:215)
- „Olyan nevet kell hát találnod, mely beindítja a pozicionálás folyamatát, és közli a vevőjelölttel a termék legfőbb előnyeit.” (RIES–TROUT 1997:69)
- „A szíve egy jó marketing programnak a név.” (RIES–RIES 2004b:5)
- „Egy valóban hatásos márkanévvel kiválóan lehet hatni az érzelmekre, a szívre, és a pénztárcák is könnyebben megnyílnak”. (OLINS 2004:12)

Ahogy láthatjuk, nemcsak a márka, hanem maga a márkanév is igazi érték, pénzügyes nyelvvel szólva goodwill. Maurice Kanbar, a Quad Cinema multiplex mozi és a Skyy Vodka atyja egyenesen azt mondja: „ha van egy jó nevem, a köré építek egy bizniszt”. (KANBAR 2002)

ISSN 2498-6984

Rengeteg példa mutatja, hogy egy jó név mennyire hatásos:

– Amikor az Intasys Corp. 2004 januárjában átnevezte magát Mamma.com Inc.-vé, mindössze két hónap alatt megduplázódott az árfolyama. (RIVKIN–SUTHERLAND 2004:9)
– A Karib-tengereken fekvő egyik sziget sokáig nem tudta, mihez kezdjen. Bár a terület paradicsomi volt, a név visszarentette a turistákat és a befektetőket is. A Hog Island jelentése ugyanis Disznó-sziget. Ezért aztán átkeresztelték a szigetet Paradise Island-nek és azóta is vígan élnek, olyannyira, hogy a Karib-tengeren most itt a legdrágább a szállodai szoba. Hiába, a név alapján ez a paradicsom, az édenkert. (RIES–RIES 2004a: 189)

Persze a jó nevet egyáltalán nem ilyen könnyű megtalálni. LEE IACOCCA, a Ford és a Chrysler egykori vezérigazgatója, a következőket írja az „Egy menedzser élete" című önéletrajzi könyvében: „Gyakran éppen a név az új kocsi legnehezebben összehozható része. Könnyebb megtervezni az ajtókat meg a tetőt, mint találó nevet javasolni, mert a névválasztás óhatatlanul szubjektív." (IACOCCA 1988:98)

Nem csoda, hogy az elmúlt években megszaporodott az ezzel foglalkozó marketing irodalom, a márkanév-adás fontosságáról elméleti és gyakorlati szakemberek egyaránt írtak könyveket (ALTMAN 2017, GEYRHALTER 2017, HENRY 2017, KARLEN – DAVIS 2008, SHILLINGTON 2012, WATKINS 2015).

2. Az országnév mint márkanév: több mint vicc

Bármilyen furcsa, az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a márkaneveket. Ezek kiejtése után ugyanis az emberekben önkéntelenül is megjelenik egy kép. És ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz lehet, ha soha nem hallottak előtte az adott országról. Elég csak azt a példát felhozni, ami szinte mindannyiunkkal megtörtént már külföldön járva. „Where do you come from?" – kaptuk a kérdést. „Hungary." „What? Are you hungry?"

De hasonlóról számoltak be lengyelek is, akiknek úgy tűnik, kevésbé erős az országmárkája, mint Hollandiáé. Esetükben a fenti párbeszéd gyakran úgy hangzott, különösen a rendszerváltás után: „Where do you come from?" „Poland!" „Ah, Holland!"

Ám itt még nincs vége: szinte minden ország nevével vannak viccek. Jó példa erre Törökország, melynek angol neve Turkey, és a Google Images-be beütve az ország nevét, nem térképek és szép tájak jelennek meg, hanem pulykák.

Vagy vehetjük az alábbi, az interneten viccként újra és újra előkerülő párbeszédet, mely hat ország nevét is kifigurázza angolul:

"- I am *hungary*. (= *Éhes* vagyok.)
- Maybe you should *czech* the fridge… (= Lehet, hogy *csekkolnod* kellene a hűtőt.)
- I'm *russian* to the kitchen! (= *Kiszaladok* a konyhába!)
- Is there any *turkey*? (= Van *pulyka*?)
- We have some, but it's covered with a layer of *greece*. (= Van itt valamennyi, de egy réteg *zsír* van rajta.)
- Ew, there is *norway* you can eat that." (= Fúj, akkor *biztos nem* lehet megenni.)

ISSN 2498-6984

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 sokkal bonyolultabb. A földrajzi helyek neveinek ugyanis többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen ez országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászoktak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű azt megváltoztatni.

Talán ezért sem foglalkoznak a helymarketing (place marketing), helymárkázás (place branding) kutatói a helyek elnevezéseivel, azok jelentéseivel, értelmezésével, pláne e nevek megváltoztathatóságával. Másrészt az is oka lehet, hogy a téma kapcsán bizonyos szempontból inkább csak kérdéseket lehet feltenni, feltételezésekkel élni, semmint egyértelműen megválaszolni azokat. Így e tanulmány sem törekszik másra, mint összeszedni a fellelhető példákat, amikor országok nevet váltottak vagy ilyet terveznek, és ezek alapján levonni a tanulságot Magyarország számára is.

3. Gyarmatnév helyett saját név

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 most eltűnt:

- Új-Spanyolország – Mexikó (1821)
- 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)
- Brit Honduras – Belize (1973)
- Holland Guiana – Suriname (1975)
- Portugál Guinea – Guinea-Bissau (1979)

ISSN 2498-6984

Volt, hogy a gyarmatosító ország nevére ugyan nem volt ilyen egyértelmű utalás, de a névváltás fontos jelzés volt:

- 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:

- 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)

Ezeknek a helyeknek nemcsak bélyegeiken, hanem minden más szempontból is újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen elölről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a 19. 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 (OLINS 2004).

A legfrissebb névcsere Szváziföldhöz fűződik, ahol 2018-ban döntött úgy az uralkodó, hogy a függetlenség 50. évfordulójára tekintettel az országnak ismét a történelmi nevét kell használnia, ami eSwatini. Ki tudja, ebben az eSwatini névben talán az is szerepet játszhatott, hogy a király neve III. Mswati, illetve hogy nem csak az ország, hanem ő is éppen 50. születésnapját ünnepelte. Az ország régi-új neve, az eSwatini egyébként szvázi nyelven annyit tesz, hogy „a szvázik helye”. Bár a név történelmi, az írásmódja miatt kifejezetten korszerűnek is tűnik, az e-mailek, e-autók és más „e-eszközök" világában. A névcserének egyébként állítólag Svájcban örültek a legjobban, mert a két ország angol neveit (Switzerland – Svájc, Swaziland – Szváziföld) eddig sokan összetévesztették az online űrlapokon (ORIGO.HU 2018).

ISSN 2498-6984

4. Utódállamok nehézségei

A másik nagy „márkanév", illetve „márka" megjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Ők Szt. György örökségére tekintettel kezdték használni a Georgia nevet, a Grúziával szemben, ami szovjet tagállamként az ország neve volt. 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 – az más kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában. A szerző maga is tapasztalta, hogy amikor egy neves londoni egyetem egyik oktatója 2008-ban előadást tartott Budapesten, a „Czechoslovakia" kifejezést használta…

De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a helyzet. A csehek problémája, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: „The Czech Republic". Egyes cseh akadémikusok, branding szakértők és a kormánytagok viszont úgy találták, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma (THE ECONOMIST 2004). 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".

Bárhogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezett, nem volt rövid alakja. Ezért a fenti szereplők a „Czechia" nevet javasolták a „The Czech Republic" helyett. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya". (Igaz, utóbbi „márkanevet" még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része ezért az egykori „Bohemia" vagy/és „Moravia" megnevezést szerette volna. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de branding szempontból valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értené, honnan is jönnek a csehek (THE ECONOMIST 2004).

Végül a kétezres évek elején felmerült országnév-újítás jó egy évtizedre leállt, majd újra előkerült. 2013-ban Miloš Zeman cseh elnök a Czechia név szélesebb körű hivatalos felhasználását javasolta, 2016. április 14-én pedig az ország politikai vezetése egyhangúlag úgy döntött, hogy Czechia legyen az ország hivatalos rövid neve. Az új nevet 2016. július 5-én az ENSZ UNTERM és UNGEGN országnév-adatbázisokban is publikálták.

2016. októberében, hat hónappal azután, hogy a Czechia nevet felvették, az angol Guardian lap arról tudósított, hogy az új nevet még a hivatalos cseh kormányzati weboldalak is alig használják. 2017-re mintha mégis megindult volna az új név elfogadása:

2017. január 18-án a Google cég a Google Maps (Google Térkép) szolgáltatásban a Czech Republic nevet Czechia-ra cserélte. A CIA World Factbook és az USA külügyminisztériuma ugyancsak a Czechia nevet használja a Czech Republic helyett az ország rövid neveként.

2017. május 22-én a Forbes egyik szerzője egy véleményblogban kijelentette, hogy „A Czechia megnyerte a Czech Republic [Cseh Köztársaság] névvitát" és „ha nyűgösek vagyunk, akkor a Czech Republic. Ha lazák, akkor Czechia", utalva a jelentős előrelépésre, amelyet a rövid név elért az elmúlt évben."

ISSN 2498-6984

A prágai Károly Egyetem Természettudományi Karának földrajzi tanszéke egy különleges konferenciát is szervezett, ahol azt elemezték, hogy a Czechia név felvételének folyamata mennyire volt sikeres 2017. június 1-ig.

2017 júniusában az Európai Bizottság English Style Guide and Country Compendium dokumentuma a Czechia nevet opcionálisan felhasználható névként mutatta be azzal a javaslattal együtt, hogy a nevet informális szövegkörnyezetekben használják, ahol nem szükséges használni a teljes politikai nevet, pl. sporteseményeken, hirdetésekben, stb.

A Škoda Auto, a legnagyobb cseh autógyártó 2017-ben szintén elkezdte használni a Czechia nevet hirdetéseiben.

A Pilsner Urquell sörfőzde 2017 nyarán kezdte el használni a Czechia szót az üvegeken, dobozokon és a sörfőzde logójában (WIKIPEDIA 2017, NAME OF THE CZECH REPUBLIC).

De térjünk vissza az egykori Csehszlovákihoz, pontosabban annak másik részéhez, Szlovákiához.

A szlovákoknak sincs ugyanis könnyebb helyzete. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz ezt nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése „Slovenská Republica”.

Ha már a szlávoknál vagyunk, számukra a legnagyobb problémát mégis a szláv szó nemzetközi kiejtése okozza. A kevésbé műveltek (bár kérdés, hogy mindez hol kezdődik) ugyanis a „slav” kifejezést sokszor „slave”-nek ejtik. És ebből 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 – az Európai Unió például 2008. február 18-án csupán tudomásul vette, és a tagországokra bízta, hogyan járnak el az ügyben.

5. Névváltó kampányok

A legérdekesebb eset a jugoszláv utódállamok közül márkanév szempontjából Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet volt kénytelen hivatalosan használni a nemzetközi diplomáciában, vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot – annak ellenére, hogy az alkotmányban simán Macedónia szerepelt. Így aztán olyan furcsaságok is adódtak, hogy a FYROM-országból érkezett énekesként konferáltak fel egy előadót az Eurovíziós Dalfesztiválon.

A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul jelentős része Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása e mellett branding szempontból érthető volt: nem szerették volna, ha Nagy Sándort és örökségét elsősorban nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából – azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánták használni, amiért még kampányt is indítottak: „Don’t you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

2018. szeptember
III. évfolyam III. szám
ISSN 2498-6984

Végül aztán 2018-ban került pont az 1991 óta zajló vita végére: a macedón és a görög miniszterelnök is részt vett azon a júniusi eseményen, ahol a két ország külügyminiszterei aláírták, hogy a terület hivatalos neve Észak-Macedónia lesz. A 2018. szeptember 30-i népszavazáson ezzel egyet is értettek a macedón választópolgárok – legalábbis akik elmentek, mert a részvétel nem érte el az 50 százalékot. 2018. október 19-én aztán a macedón parlament szavazta meg az új nevet, illetve a kapcsolódó alkotmánymódosítást. E mellett az ország kormánya még korábban fontos gesztusokat tett: megváltoztatták a főváros repülőterének elnevezését, így a Nagy Sándor nevét viselő légikikötő Szkopjei Nemzetközi Repülőtér lett. Arról is döntöttek, hogy a macedón-szerb határt a macedón-görög határral összekötő autópályát is átnevezik, a korábbi Nagy Sándor nevet Barátságra cserélik.

Azonban az Észak-Macedónia elnevezés sem minden macedónnak tetszik: olyannyira hogy az új névre szavazó parlamenti képviselők közül többet halálosan megfenyegettek. A bírálat fő oka, hogy Macedónia az új névvel, Észak-Macedóniával egyértelművé teszi, hogy nem tart igényt az észak-görögországi területre. Ezért aztán a „Don't you FYROM me!" helyett, most a „Don't you NORTH me!" táblák jelentek meg. (INDEX.HU 2018)

Érdekesség, hogy a névvita rendezése során az Észak-Macedónia név mellett felmerült a Felső-Macedónia, az Új-Macedónia és az Illés-napi Macedónia is. Utóbbi nap, azaz augusztus 2. az ország nemzeti és vallási ünnepe, a köztársaság napja. 1903-ban ezen a napon volt az úgynevezett Illés-napi felkelés, amikor szabadságharcosok fellázadtak a törökök ellen, aminek eredményeként létrejött a rövid életű, csupán tíz napig fennálló Krusevói Köztársaság. 1944-ben pedig ezen a napon alakult meg a Macedónia Nemzeti Felszabadításának Antifasiszta Képviselőháza.

Egy másik, látszólag lényegesen nagyobb márka, pozitívabb imázsú ország esetében is felmerült a névcsere. Nagy-Britannia ugyanis azt tapasztalta, hogy az egykori gyarmatokon megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a „Nagy" egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. És bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon ma már többnyire csak a rövid nevet használják, azaz szimplán annyit: Britain (PAPP-VÁRY 2005).

Valójában Nagy-Britannia esetében már nem az első ilyen nagy névváltásról van szó. Szerte a világon 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.

Egy másik izgalmas eset Észtországé, ami egy időben igyekezett az „Estonia" angol elnevezést kerülni és inkább az „Estland"-ot használni. (Lásd erről például SZONDI 2007). Az Estonia névről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben, Tallinn és Stockholm közt elsüllyedt komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en vesztették életüket. Minderről később ráadásul játékfilm is készült „Balti vihar" címmel, Donald Sutherland főszereplésével. Aztán a „balti vihar" elült, és az Estonia név maradt.

A 2000-es évek elején azonban ismét felmerült az angol Estonia név cseréje. Mégpedig „E-stonia"-ra („E-Észtország"), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában. Mindehhez meg is volt a reális háttér, mert a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén már ekkor Tajvan és Észtország állt a világranglista első két helyén. Itt vezették be Európában először az elektronikus személyi igazolványt, és itt lehetett először interneten szavazni a képviselőkre. Ráadásul az E-Észtország vízióként is kiválóan működött: a polgárok tudták, hogy miért kell dolgozniuk, mitől lesz versenyképes országuk.

ISSN 2498-6984

Érdekesség, hogy 2008-ban egy másik balti ország, Litvánia is felvetette a névcserét (REUTERS 2008). A kormányszóvivő mindezt azzal indokolta: „Angolul nagyon nehéz az ország nevét kiejteni és emlékezni rá". A névcseréből a polgárok felháborodása, és a média kritikája miatt nem lett semmi, de az ország (akkori) szlogenje azért megszületett: „Litvánia – Egy bátor ország" („Lithuania – A brave country").

Szintén az ország nevével „játszott" az a javaslat, melyet a pozicionálás egyik „atyja", a „Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért" című könyv társszerzője AL RIES javasolt Guetamalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a maja birodalom központja volt. És ehhez nem is kellene mást tennie, mint az ország nevében az l-t lecserélni y-ra: Guatemaya. Ez az ott élők számára is gyökereket jelentene, másrészt a turisták számára is egyértelmű jelzés lenne. (RIES–RIES 2002:150., PAPP-VÁRY 2017)

6. Hungary vagy Magyarország?

Időnként előfordul, hogy egy országnak több neve is van, akár ugyanazon a nyelven. Jó példa erre Csehország, melynek angolul jelenleg a Czech Republic és Czechia változata is elfogadott. De maga az Amerikai Egyesült Államok is jó példa rá: van, hogy csak úgy hívják, Egyesült Államok, van, hogy egyszerűen Amerika, és van, hogy a rövidítését használják, vagyis hogy USA. Ez összesen négy forma.

Előfordulhat az is, hogy egy országnak van egy ősi neve az adott nyelven és egy másik, nemzetközi neve is. Ilyenkor nem pusztán politikai, hanem marketing dilemma is, hogy melyiket kell inkább használni, vagy esetleg mindkettőt egyszerre. Jó példa erre Wales, másik nevén Cymru esete. Az utóbbit illetően a walesi népet már hosszú ideje saját nyelvük (a Cymraeg) határozta meg, amely az egyik legrégebbi élő nyelv Európában (WILLIAMS 1985). Így az ezredforduló tájékán a Welsh Tourism Board (Walesi Turisztikai Szervezet) úgy érezte, hogy büszkébbnek kellene lennie walesi mivoltukra, és szélesebb körben fel használniuk azt. Jelenleg ezért már egy kétnyelvű logót használnak, és a Cymru szó a korábbinál jóval gyakrabban jelenik meg a marketinganyagokban. (Lásd PRITCHARD és MORGAN esettanulmányát (2001): „Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? ('Kultúra, identitás és a turizmus reprezentációja: Cymrut vagy Walest marketingeljük?')")

Hasonló a helyzet Svédország, illetve Finnország esetében: előbbi a Sweden mellett a Sverige, utóbbi pedig a Finland mellett a Suomi nevet is használja kommunikációs anyagaiban és az országlogóban.
Magyarország esete olyan szempontból érdekes, hogy más és más neve van az országnak Európa országaiban. Ez még önmagában nem lenne egyedi, de ezek az elnevezések nagyon is különbözőek. A név eleje alapján ugyanis négy csoportba sorolhatóak, ezek a Hun-, az Ung-, a Veng- és a Magyar-. Ezt foglalja össze az alább látható, 1. számú táblázat (TÓZSA 2016).

ISSN 2498-6984

1. táblázat: Magyarország nevének kezdete egyes országokban

Hun-	*Ung-*	*Veng-*	*Magyar-*
albán, angol, arab, francia, görög, héber, holland, latin (tudományos), örmény, portugál, spanyol	bolgár, dán, észt, finn, grúz, ír, lett, macedón, német, norvég, román, svéd, olasz, ukrán	belarusz, kirgiz, lengyel, litván, orosz, türkmén	azeri, cseh, horvát, kazak, kurd, mongol, perzsa, szerb, szlovák, szlovén, tadzsik, tatár, török, üzbég

Forrás: TÓZSA (2016): Hungarikumok, nemzeti örökségvédelem – Egyetemi jegyzet

Hogy miért fontos mindez? Mert minden jel arra utal, hogy a Hun- kezdődésű megnevezések esetében eleve a névbe van „kódolva” egy sztereotípia, mégpedig nem más, mint a hunok, és vezérük Attila.

Márpedig ezek a „vandálok” fél Európát feldúló barbár pusztítást vittek végbe, amiről a történelemkönyvek is megemlékeznek. Így aztán azokban az országokban, ahol Magyarország neve Hungary, Ungarn, Hongrie, Ungheria, Hungria, illetve a magyarok neve Hungarian, Ungarisch, Hongrois, Ungherese, Húngaro, a szó már önmagában is bizonyos negatív érzéseket kelthet. Valami olyasmit, mint a magyarokéban kelt a tatár és Tatárország – szögezi le TÓZSA (2017). Vagy kelt a Magyarországot 150 évre elfoglaló törökök és Törökország – ugyanis a magyar tankönyvek mindmáig ilyen egyszerűen hivatkoznak az Oszmán Birodalomra.

Természetesen a „hun” szótag szereplése nem véletlen: a magyarok hun örökségének forrása az volt, hogy a magyar honfoglalást, a Kárpát-medencébe, az egykori Pannóniába érkezést ne hódításnak tüntethessék fel az Árpád-házi királyok (997-1301), hanem, mint az ősi (hun) földre való visszatérést, hazatérést, ami „elődeik”, a hunok birodalmának központja volt az 5. században. Az ország fővárosa, Budapest nevében is felfedezhetőek a hun gyökerek: a Buda (Bleda) vezérre, Attila testvérére való utalás, legalábbis egyes feltételezések szerint. Más elméletek alapján azonban a magyarok nem a hunok leszármazottjai, hanem a finnugor nyelv- és népcsalád tagjai – ily módon a finnekkel és az észtekkel rokonok, és a 9. század végén (azaz nem az 5. században) érkeztek a Kárpát-medencébe.

Mit jelent mindez? Leginkább csak annyit, hogy ahol nem sokat tudnak az országról, ott a hunokkal azonosíthatják a magyarokat, amennyiben a hun- szókezdet valahogy megjelenik. Márpedig sok ilyen ország van, ahogy a táblázat is mutatta. A Magyarországot nem „hun”, hanem „magyar” képzővel nevező országok mindössze a határmenti, szomszédos országok (Ausztria és Románia kivételével), valamint Kelet-Európában, Kis-Ázsiában és Belső-Ázsiában találhatók. Szintén fontos, hogy Magyarországtól délre és

ISSN 2498-6984

keletre a hun és annak az „ung," valamint a „veng" alakjai mellett általában jelen van az eredeti „magyar" szóból képzett országnév. Az európai nyelvek nagy többsége azonban a nyugat-, észak- és dél-európai társadalmi tudatban pejoratív ország asszociációval bíró „hun" képzővel nevezi meg a magyarokat (TÓZSA 2016).

Konklúzió, tanulságok: Hungary ÉS Magyarország

Mit jelentenek az eddig felsoroltak országmárkázás vagy akár geopolitika szempontjából? Miként hat ez a potenciális turistákra, a Magyarországon befektetni kívánókra, vagy éppen azokra, akik egy magyar termék megvásárlását fontolgatják?

Annyiban mindenképp hathat, hogy bizonyos országokban pusztán a név miatt hátránnyal indul Magyarország, máshol pedig előnnyel – állítja TÓZSA (2016). Az angol, francia, spanyol, portugál, héber, arab nyelvterület különösen „nehéz pálya", a német, ukrán, olasz, orosz, lengyel nyelvterületen pedig „sok a teendő". Ha azokat a példákat nézzük, ahol „magyar" szó szerepel és feltételezzük, hogy ott nincsenek ilyen sztereotípiák, mint a hunok esetében, akkor különösen izgalmas eredményt kapunk. Ezek alapján paradox módon a történelmi okokból ellenségnek tekintett Törökország lehet az egyik legelfogadóbb és legfontosabb potenciális támogatója / szövetségese Magyarországnak. Amire valószínűleg lehet is építeni, mert a törökök általában nagyon kedvelik a magyarokat, mégha ez fordítva talán kevésbé is igaz a százötven éves oszmán hódoltság miatt (1541-1686).

Mindez természetesen leegyszerűsítő abban a tekintetben, hogy azt feltételezi, a „hun" jelző mennyire negatív sztereotípiákat kelt. Vagy éppen „Attila", ami a magyarok körében a gyerekeknek még ma is gyakran adott keresztnév, ellenben sok esetben a Sátánnal azonosított Nyugat-Európában és Amerikában. A „hun"-ok megítélése ugyanis nem ilyen egydimenzós: sokan igenis nagyra tartják tetteiket, katonai és szervezési kvalitásaikat, így azt mondják, a magyaroknak büszkének kellene lennie erre. És más szempontból a magyar szó sem hangzik feltétlenül minden országban pozitívan. A szlovákok esetében például a „Madarsko" nem annyira barátnak, mint inkább elnyomónak hangzik, és a 18-20. században időnként igen véres és kegyetlen szerb-magyar viszony sem tünteti fel túl baráti fényben a „Madarska" megnevezést. (TÓZSA 2016)

Akkor mi lehet a megoldás? Nos, talán az, amit Wales, Svédország vagy Finnország is használ: hogy a legtöbb marketinganyagukon az ország angol neve (vagy éppen az adott célország neve) mellett ott van az eredeti név is: "Wales – Cymru", "Sweden – Sverige", "Finland – Suomi". Ehhez csatlakozhatnánk mi is a "Hungary – Magyarország" kombináció használatával. A marketinganyagokat itt tágan kell érteni: lehetnek azok országimázsfilmek, repülőtéri óriásplakátok, diplomáciai dokumentumok, a nemzeti válogatottak meze, az ország hivatalos Facebook/Youtube/Instagram/Twitter csatornájának neve és még sorolhatnánk.

De akár tesztelni is lehetne, hogy hol és melyik országnév működik jobban. és ott utána az adott nevet használni. Ehhez nincs szükség feltétlenül bonyolult kutatásokra, az online hirdetéseknél megszokott A/B teszt is könnyen segíthet. Ez azt jeleni, hogy két teljesen ugyanolyan hirdetés jelenne meg, de míg az egyiken a márkanév Hungary (illetve az adott ország nyelvén a név), addig a másik hirdetésen a Magyarország szerepelne. Így pontosan lehetne látni melyikre kattintanak többen. Sőt, harmadiknak, azaz "C"-nek akár az a megoldás is tesztelhető, hogy ugyanannál a reklámnál egyszerre szerepel a két név, azaz a Hungary és Magyarország. Jelen tanulmány esetében erre elsősorban terjedelmi okok miatt nem került sor,

ISSN 2498-6984

ám a felvetés a jövőben mindenképp izgalmas kutatási irányokat jelöl ki. Egy ilyen primer kutatás és hasonló felmérések adhatnának egyértelmű választ arra a kérdésre, ami a címben is szerepel: "Hungary vagy Magyarország?" A mostani cikk inkább csak kiindulópont ehhez, ami felhívja a figyelmet a téma relevanciájára.

Végül, de nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy szerencsére ritkán ítélnek meg egy országot pusztán a nevéről. Ha az ország tesz érte, ha olyan kvalitásai vannak, akkor másról is ismert, legyenek azok a turisztikai attrakciói, a kulturális öröksége, az exportált termékei, az itt élő emberek, vagy akár a kormányzati politika. Természetesen ezek megítélése is lehet pozitív vagy negatív. De ekkor már lényegesen többről van szó, mint arról, hogy egy országot pusztán a neve alapján skatulyáznak be.

Irodalomjegyzék

ALTMAN, E. (2017): *Don't Call It That: A Naming Workbook.* Amazon Media, US.

BOGUSKY, A. – WINSOR, J. (2009): *Baked In – Creating Products and Services That Market Themselves*. Agate B2, USA.

CHEVERTON, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez.* Alexandra Kiadó, Pécs.

GEYRHALTER, F. (2017): *How to Launch a Brand: Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity*. Brandtro, US.

HAIG, M. (2003): *Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. Kogan Page, London.

HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest.

HENRY, K. (2017): *How to Create a Great How to Create a Great Business Name: An easy way to name your business*. Amazon Media, US.

IACOCCA, L. – NOVAK, W. (1998): *Egy menedzser élete.* Gondolat Kiadó, Budapest.

KANBAR, M. (2002): *Secrets from an Inventor's Notebook – How to Turn a Good Idea into a Fortune.* Penguin Books, New York.

KARLEN, P. H. – DAVIS, J. (2008): *The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks*. Metamark Books, US.

KOTLER, P. (2000): *Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon.* Park Könyvkiadó, Budapest.

NEUMEIER, M. (2006*): Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* New Riders, Berkeley, California.

OLINS, W (2004): *A má®kák – A márkák világa, a világ márkái.* Jószöveg Műhely – British Council, Budapest.

PRITCHARD, A. – MORGAN, M. J. (2001): Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 2001(22): pp. 167-179.

RANDALL, G. (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

REUTERS (2008): Lithuania considers name change in makeover plan. *Reuters*. 2008. január 25.

RIES A. – RIES, L. (2009): *War in the Boardroom – Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye – and What to Do About It.* Collins Business, New York.

RIES, A. – RIES, L. (2002): *The Fall of Advertising & The Rise of PR.* Harper Business, HarperCollins Publishers Inc., New York.
RIES, A. – TROUT, J. (1997): *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
RIES, A. – RIES, L. (2004a): *The Fall of Advertising and The Rise of PR.* Harper Business, New York.
RIES, A. – RIES, L. (2004b): *The Origin of Brands – Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival.* Harper Business, New York.
RIVKIN, S. – SUTHERLAND, F. (2004): *The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy.* Oxford University Press, New York.
SHAKESPEARE, W. (é.n.): Romeo és Júlia (fordította Kosztolányi Dezső) (URL: http://mek.oszk.hu/00400/00492/00492.htm, letöltés: 2013. augusztus 2.)
SHILLINGTON, A. (2012): *Branding on a Shoestring: The Step-by-Step Guide to Brand Strategy, Naming your Business and Logo Design.* Amazon Media, US.
SZONDI, GY. (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.
TÓZSA I. (2016): *Hungarikumok, Nemzeti örökségvédelem – Egyetemi jegyzet.* Budapest Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
TROUT, J. – RIVKIN, S. (2000): *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition.* John Wiley & Sons, New York.
WATKINS, A. (2015): *Hello, My Name Is Awesome: How to Create Brand Names That Stick.* EDS Publications, US.
WILLIAMS, G. A. (1985): *When was Wales? A history of the Welsh*. Penguin, London.
WISEMAN, R. (2009): *59 Seconds – Think a Little, Change a Lot.* MacMillan, London.

Egyéb források:

INDEX.HU (2018): Rendőrök védik a Macedónia új nevét megszavazó politikusokat. (URL: https://index.hu/kulfold/2018/10/22/rendorok_vedik_a_macedonia_uj_nevet_megszavazo_politikusokat/, megjelenés: 2018. október 22., letöltés: 2018. október 28.)
ORIGO.HU (2018): Új nevet kapott a királyság, amit Svájccal kevertek össze. (URL: http://www.origo.hu/gazdasag/20180420-uj-nevet-kapott-kiralysag-amit-svajccal-kevertek.html, megjelenés: 2018. április 20., letöltés: 2018. október 28.)
WIKIPEDIA (2017): Name of the Czech Republic. *Wikipedia* (URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Name_of_the_Czech_Republic, letöltés: 2017. szeptember 10.)
WOLF G. (2012): Márkanév teszt - a Tiéd átmegy? *Marketingcommando Facebook bejegyzés* (megjelenés: 2012. március 12.)

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. szeptember

III. évfolyam III. szám

ISSN 2498-6984

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Hajmásy Gyöngyi:

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A MAGYARORSZÁGI SZÁLLODÁKBAN – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZETVÉDELEMI ASPEKTUSRA

Kaposi Zoltán:

AZ ÉPÍTETT ÖRÖKSÉG SZEREPE A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN. A KASTÉLYHASZNOSÍTÁS TAPASZTALATAI SOMOGY MEGYE MINTÁJÁN

Papp-Váry Árpád Ferenc:

HUNGARY VAGY MAGYARORSZÁG? AZ ORSZÁGNEVEK JELENTŐSÉGE MÁRKÁZÁSI SZEMPONTBÓL

Horváth Zoltán – Pálfi Andrea– Aubert Antal:

A DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉS HANGSÚLYAINAK VÁLTOZÁSA A BALATON TURISZTIKAI RÉGIÓBAN

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke
Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

Főszerkesztő
Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens
Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens
Dr. Hinek Mátyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár
Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus
Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens
Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus
Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens
Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs
Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens
Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus
Dr. Rátz Tamara – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár
Dr. Spiegler Patrícia – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD
Dr. Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus
Dr. Törőcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő
Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos segédmunkatárs

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.

ISSN szám: 2498-6984

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu