



UTAZÁS

Papp-Váry Árpád: még elkerülhető a túlturizmus Budapesten, tanuljunk más országok tapasztalataiból!



GOSZTOLA JUDIT 2024. február 10. 07:06



Hogy tulajdonképpen mi hasonlóság egy mindennapi termék és egy ország között, és hogy függ össze az oda érkező tőkebefektetésekkel, új munkahelyek lehetőségével, súlyozott nemzetközi szereppel, sőt adott esetben még sporteseményekkel is, arról Dr. Papp-Váry Árpád, a Magyar Marketing Szövetség (MMSz) alelnöke beszélt a Pénzcentrumnak adott interjújában. De az országmárkázásról szóló beszélgetés során szóba került Magyarország, azon belül is Budapest helyzete, nemzetközi megítélése, és hogy vajon kell-e tartanunk attól, hogy Párizshoz, Barcelonához Rómához hasonlóan a jövőben minket is elárasztanak-e a turisták tömegei.

Pénzcentrum: Mit jelent pontosan az országmárkázás, mit értünk alatta, hogy kell elképzelni ezt a folyamatot?

Dr. Papp-Váry Árpád: Alapjában véve az országmárkázás onnan jön, hogy szakemberek országokra vonatkozóan is elkezdte adaptálni azokat a márkáépítési technikákat, amiket a cégek termékek, szolgáltatások kapcsán már régóta használnak. Bármilyen furcsa is, de lehet hasonlóság egy mindennapi termék és egy ország között, hiszen sok esetben úgy gondolkodunk az országokról, mint márkákról. Amikor azt döntjük el éppen, hová utazzunk, mondjuk Horvátországba, Bulgáriába, vagy Ausztriába, sokszor csak a márkaképünk dönt, az a néhány gondolat, érzés, ami a fejünkben, illetve szívünkben van. Hiszen valljuk be, nem sok mindent tudunk a legtöbb országról. Ugyanígy, annak kapcsán, hogy milyen márkájú autót vásárolunk meg fontos lehet, hogy mit gondolunk az adott országról, ahonnan az adott márká érkezik.

[A legfrissebb hírek, időrendben ITT!](#)

[Kövess minket a Google Hírek-ben is!](#)

[A szektor legmeghatározóbb szereplői, véleményformálói egy helyen - Portfolio Private Health Forum \(x\)](#)

Elsősorban azért kezdtek el foglalkozni ezzel a kérdéssel a különböző nemzetek az elmúlt időszakban, mert egyre nagyobb a verseny a turistákért, a befektetőkért, a vásárlókért, vagy épp a diákokért, hogy az adott országban tanuljanak. Mindez az elmúlt évtizedekben lett igazán intenzív, most mindenki szeretné megmutatni magát a porondon.

Ha megnézzük Kelet-Közép Európát, akkor azt látjuk, hogy vannak országok, akiknek azt kell megmutatni, hogy ugyan a szocialista blokkhoz tartoztak, de előtte is léteztek, akár ezer éves történelmük van. Ők *újramárkázták-újramárkázzák* magukat. Ugyanakkor ne feledkezzünk meg az éppen születő nemzetekről sem, akiknek csak rövid történelmük van, így nem *rebrandingre*, hanem *brandingre* van szükségük. Mindehhez ma már számos eszköz áll rendelkezésükre.

Sokan azt hiszik, hogy az országmárkázás egy egyszerű marketing kampánysor, egy jó szlogen, egy logó, esetleg egy reklámfilm, és ennyi. Pedig valójában sokkal többről van szó. Vannak a folyamatnak előkészítő fázisai, mely során felmérjük, mik az adottságai az országnak, mik az erősségei, mik a gyengeségei, mivel tudnának kitűnni. Azt is tudnunk kell, hogy mit gondolnak rólunk a különböző országokban, mit látnak rólunk. Utána kiválasztjuk azokat az elemeket, amiben különbözik az ország, amitől különleges, majd ezt kezdjük el támogatni termékfejlesztéssel, szolgáltatásfejlesztéssel, illetve kommunikációva is ráerősítünk.

Ennek eredményeként lehet több turista, vagy épp több tőkebefektető, és lehet jobb pozíciója az itt készült termékeknek. De elképzelhető eredmény az is, hogy az adott országnak nagyobb szerepe lesz egyes nemzetközi szervezetekben, vagy különböző nemzetközi kulturális vagy sporteseményeket rendezhet. Tehát az országmárkázásnak nagyon sokféle pozitív hatása lehet, amelyik közül csak egy a turizmus.

Amikor kifejezetten utóbbival foglalkozunk, azt turisztikai országmárkázásnak vagy éppen desztinációs márkázásnak nevezik. Az országmárkázás ennél sokrétűbb, de épp ezért jóval nehezebb is. Míg turisztikai országmárkázásra sok jó példát ismerünk, addig komplex országmárkázásra jóval kevesebbet. Annyiban a kifejezés nem új, hogy azelőtt is ismert volt az országimázs fogalma és hogy azzal foglalkozni kell. Az országmárkázás terminológia 1998 után kezdett elterjedni, ekkor jelent meg az első ezzel foglalkozó cikk, mely az országmárka, nemzetmárka fogalmat használta – és hangsúlyozottan nem csak turisztikai értelemben.

Azért az nagyrészt érzelmi döntés is, hogy hova utazunk.

Ez abszolút így van, de hát egy termék- vagy szolgáltatásmárka megvásárlásakor is érzelmi döntést hozunk, amit utána racionálisan megmagyarázunk magunknak, vagy éppen családtagjainknak, ismerőseinknek.

Miért ekkora a verseny most a turistákért az egész világon? Amióta lecsengett a Covid, az látszik, hogy őrült tülekedés megy értük.

Szerintem sok minden másért is verseny van: **befektetőkért, gyárakért, szolgáltatóközpontokért, a termékeink megvásárlóiért, a nemzetközi diákokért.** De nyilván a turistákért való verseny a leglátványosabb. Már a Covid előtt is nagy csatározás volt, rengeteg ország küzdött értük. Sok szempontból szerencsés helyzetben volt a világ az elmúlt évtizedekben, hiszen a legtöbb országban folyamatosan nőtt az úgynevezett *diszkrecionális*, szabadon elköltethető jövedelem. Emellett egyre könnyebb lett utazni is, így például rengeteg repülőjárat indult, olcsóbb lett az utazás, amivel egyre többen éltek. De lássuk be,

megvannak azok a top országok, városok amelyek a leginkább részesednek ezekből a turistaköltsékekből. Az összes többi célja az, hogy ez a lista bővüljön, és új desztinációk is felkerüljenek az utazók mentális térképére. Így például Budapest egyébként már most is jó pozíciója tovább erősödhetne.

Én azt gondolom, hogy helyzetünkhöz képest egy nagyon szép szeletet ki tud hasítani a nemzetközi turizmusból Magyarország, de nyilván szeretne még nagyobbat. Erről szól többek között a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia is: de ezen belül nem csak arról, hogy több turista jöjjön, hanem hogy ők több pénzt költsenek, több vendégéjszakát maradjanak, vegyenek részt programokon, és a végén vigyék jó hírünket, látogassanak el Magyarországra az ő ismerőseik is.

A turizmus rengeteg kapcsolódó szolgáltatást tud eltartani, és nagy számú munkahelyet teremt, ezt itthon 400.000 főre is teszik. Fontos adat az is, hogy egy ország GDP-jének hány százalékát teszi ki a turizmus. Bár erre is nagyon sokféle számítás van, érdemes azt nézni, ami a tovagyrúzó hatást is kalkulálja. Magyarországon 10 éve ez olyan 10 százalék körül volt, most már 16 százalék körül van, és a cél a 16 százalék lenne 2030-ig. Utóbbinál sokkal több nem biztos, hogy cél, hiszen egy országnak akkor egészséges a gazdasági szerkezete, ha nem csak erre támaszkodik, hanem több erős iparága is van a turizmus mellett.

Láttuk a Covid alatt, hogy azok a nemzetek, országok, amelyek szinte csak a turizmusra mint bevételi forrásra építenek, mondjuk a Karib-szigetek, ott nagyon komoly problémát okozott a járvány.

És melyek azok az országok, amelyeknek a turisztikai országmárkázása kimagaslóan jól sikerült?

Az egyik tankönyvi példa Spanyolország. Még egy konkrét évet is ki szoktak emelni ennek kapcsán, amikortól elindult a jelentő érdeklődés, ez 1992. Ekkor volt Kolumbusz utazásának 500. évfordulója, a barcelonai olimpia, valamint a sevillai világkiállítás. És tényleg az látszik, hogy a spanyol turizmus nagyon vonzó, hasonlóan Franciaországhoz vagy Olaszországhoz: Párizsba egyszer mindenki el akar jutni, és Rómát is látni kell. De ott van még **Görögország, Törökország, az Egyesült Királyság vagy Németország is**. Bár az Amerikai Egyesült Államokba is sokan utaznak, és Ázsiába is egyre többen, Európa dominanciája még mindig egyértelmű, különösen a kontinens méretéhez képest. Top desztináció még a szomszédos Ausztria is, ami hasonló méretű, mint Magyarország, és sok tekintetben egyébként hasonlóak a turisztikai adottságaink is.

Nilván most nem a hegyekre vagy a sípályákra gondolok, de a városok esetében ez már igaz: Bécs és Budapest közt lehet párhuzamot vonni. Pont az az egyik fontos cél, hogy Budapest is kerüljön fel még jobban az utazók mentális térképére, legyen fejükben, hogy ide is el kell jönni, Budapestet látni kell. Prága ebből a szempontból előttünk járt sokáig, de megítélésem szerint az elmúlt években már egyre kisebb ez az olló. A turisták szép számmal jönnek ide is, ha megnézzük, a dunai hajós kirándulásoknak nagyon gyakran vagy kiindulópontja, vagy a végállomása Budapest.

LAKÁST, HÁZAT VENNÉL, DE NINCS ELÉG PÉNZED? VAN OLCSÓ MEGOLDÁS!

A Pénzcentrum lakáshitel-kalkulátora szerint ma 19 899 074 forintot 20 éves futamidőre már 6,42 százalékos THM-el, havi 145 468 forintos törlesztővel fel lehet venni az **UniCredit Banknál**. De nem sokkal marad el ettől a többi hazai nagybank ajánlata sem: a **CIB Banknál 6,93% a THM**, míg a **MagNet Banknál 6,87%**; az **Erste Banknál 6,89%**, a **Raiffeisen Banknál 7,00%**, a **K&H Banknál pedig 7,28%**. Érdemes még megnézni magyar hitelintézetek további konstrukcióit is, és egyedi kalkulációt végezni, saját preferenciáink alapján különböző hitelösszegekre és futamidőkre. Ehhez keresd fel a **Pénzcentrum kalkulátorát**. (x)

Pont a Covid előtt már éppen abba az irányba indult el a gondolkodás Budapest kapcsán is, hogy nem feltétlenül a turisták számát kell már sokkal tovább növelni, hiszen ez túlturizmushoz vezethet, hanem másfajta turistákat vonzani: jöjjenek több éjszakára, szálljanak meg jobb szállodákban, fogyasszanak jobb éttermekben, költsenek több pénzt, legyenek sokkal nyitottabbak a kulturális látnivalókra, programokra. Szemléletesen azt szokták mondani, hogy a legénybúcsú-turizmust kell leváltani, de nyilván gyakran el volt túlozva az, hogy mekkora szeletet kap mondjuk a brit legénybúcsú-turizmus, hiszen a médiának az volt az érdekes.

Ahhoz, hogy magasabb pénztárcájú vendégek érkezzenek, a kínálatot is javítani szükséges: ebben is előrelépés volt, épültek, nyitottak felső kategóriás szállodák is, illetve éttermek is. De vannak egyéb olyan körülmények is, amelyek nekünk kedveznek, például az, hogy Budapest tényleg érezhetően biztonságosabb, mint néhány nyugat-európai vagy kelet-európai nagyváros, és mindez csodálatos éjszakai látvánnyal párosul.

Budapest akkor ezek szerint egy felfelé ívelő pályára került: de mi a helyzet Magyarország többi régiójával, azok mennyire lehetnek érdekesek a külföldiek számára?

Itt a régióban általában is az jellemző, hogy a fővárosok sokkal erősebb márkák, mint az országok. Tehát először azt kell elérni, hogy az utazó eljőjjön Budapestre, itt megnézzen mindent, amit szeretne, ami érdekli, majd mutassuk meg neki az ország többi nevezetességét is.

Ezt el tudjuk érni, érdekli őket?

Azt gondolom, hogy igen. Ennek megvannak ugye a klasszikus útvonalai, ilyen Budapestet kiegészítő program például a buszos vagy néha hajós túra az Esztergom, Visegrád, Szentendre útvonalon. De egy napos kirándulás lehet többek közt a Hortobágy is. Ha több napos úticélt keresünk, ott van a Balaton, ami mindig vonzó a külföldiek egy részének, Budapest mellett nemzetközileg ez a legerősebb márka.

A többi vidéki nevezetességre viszont nem lehet ennyire tágra célozni, hanem inkább a településhez közeli országokból kell bevonítani a turistákat, megvizsgálni, kik azok, akik el fognak látogatni Szegedre, Pécsre, Miskolcra, Sopronba és a többi szép városunkba. Persze van egy-egy különleges attrakció, mint mondjuk Hévíz, ami vendégéjszakákat tekintve fantasztikus számokat produkál, ahova akár direktbe is utaznak, egészségturizmus céljából. De az ilyen kivételektől eltekintve a külföldi turisták kapcsán elsősorban arra kell számítani, hogy Budapestre jönnék. A magyar, belföldi turisták kapcsán aztán meg pont, hogy nem – vagy ha igen, akkor elsősorban ismerőseiknél szállnak meg Budapesten.

Említette már a túlturizmust, ami óriási problémát okozott sok országnak a Covid előtt, majd azt hittük, a járvány megoldja, de úgy néz ki, nem így történt. Barcelona, Róma, Párizs jelenleg is fuldoklik a turistáktól. Van félnivalónk, azaz Budapestet is elérheti ez a probléma?

Ha a mi régióinkat nézzük, akkor azért elsősorban Prága van veszélyben ebből a szempontból, de igen, néha már Budapestet zsúfoltnak érezhetjük. Éppen ezért már itthon is komoly kutatócsoportok foglalkoznak a kérdéssel: fontos, hogy megtaláljuk az egyensúlyt, nehogy túllőjünk a célon, azaz túl sok embert csábítsunk ide, akikkel aztán nem bírunk el. Ezért lényeges, hogy tanuljunk más országok tapasztalataiból, felhasználjuk azokat a tervezésnél. Azt gondolom, hogy ha a megfelelő célcsoportra fókuszálunk, és számukra hozunk létre vonzó kínálatot, szolgáltatásokat, az önmagában is segíti ezt.

A másik eszköz egyfajta irányított terelés. Akár időben, hogy ne egy szezonban összpontosuljanak a turisták, adjunk minden évszakban jó ajánlatokat. De térben is működhet ugyanez, akár úgy, hogy Budapesten belül nemcsak a legbelsőbb kerületekre fókuszálunk, hanem külsőbb részeket is vonzóvá tesszük látnivalókkal, programokkal. Vagy akár úgy, hogy a fővároson kívüli kiegészítő programokat kínálunk – ami a vidéki városok, turisztikai szolgáltatók, és egész Magyarország érdeke is.

Ön szerint Magyarországot hogyan lehetne jobban márkázni: miben kéne erősíteni, mit lehetne kiemelni az értékei közül?

Mitől más Magyarország, mitől olyan különleges? – hosszú évtizedek óta vizsgálják ezt. Az ilyen kérdésekre általában előkerül hogy a kreativitás nemzete vagyunk, de hát ezt más országok is mondhatják, mondják is magukról. Aztán ki szokták emelni a híres felfedezőinket, vagy éppen Nobel-díjas tudósainkat, és hogy ezek alapján milyen potenciál rejlik a magyarokban. Ez viszont kevésbé ismert külföldön. Ha a turizmust nézzük, itt van nekünk a víz, pontosabban, mivel tengerünk nincs, az édes víz. Ebbe beleérhető a termásvíz, a gyógyfürdők, a Balaton, a csúszdaparkok, de akár a gasztronómiát tekintve a jó minőségű magyar ásványvíz, vagy nagyon tágra értelmezve a koncepciót, a leves, vagy akár a fröccs is.

Azt se feledjük, hogy sok esetben országokat a termékeikről, márkáikról ítélünk meg, mint például Svájc vagy épp Dél-Korea esetében. Nekünk is jót tehetne az, ha lenne egy globálisan ismert magyar márka. Vannak má persze nemzetközileg sikeres márkáink, mint a Prezi, a Hell, a Richter, a MOL, az OTP, a Zwack, a Biotech és még sorolhatnánk, de ezek többnyire még inkább regionálisan ismert márkák, semmint globálisan. Persze egy globális márka felépítéséhez nemcsak szaktudás kell, hanem rengeteg pénz is.

A nálunk kisebb Észtország esete izgalmas példa lehet, ott az E-Estonia országmárka koncepcióra is építve sok digitális márka indult: a Bolt, a Wise vagy éppen a Skype.

Tudna esetleg említeni egy olyan országot, amelyiknek nagyon jól sikerült az országmárkázás és példát vehetnénk róluk?

Az előbb említett Észtország az egyik jó példája a komplex, több területet átfogó országmárkázásnak. Ők a millennium környékén eldöntötték, hogy a világ legfejlettebb digitális társadalma lesznek, és még az országot is majdnem átnevezték arra, hogy E-Stonia. A turisztikai országmárkázást keresve, akik nagyon tudatosan csinálják ezt, és ugye itt a tudatosság egyben az is jelenti, hogy nem kapkodnak jobbra-balra, ők Szlovénia. Hosszú távon gondolkoznak, ami ebben az esetben egy különösen jó stratégia, a konzekvens munka a legfontosabb. Ők az I feel Slovenia szlogent találták ki, és mindig elmondják, hogy ez az egyetlen ország, amelynek a szeretet szó szerepel a szlogenjében. Elsősorban a természetet, a zöldet, az aktív turizmust állították a fókuszba, és néhány területen kezdenek hasonlóan szép eredményeket elérni, mint Ausztria. De persze nekik is megvannak a maguk kihívásai. Ljubljana egy szép kis város, de nekik azért nincs egy Bécsük vagy egy Budapestjük. Mindenki abból építkezik, amije van, és azt kell a lehető legjobban bemutatnia. A branding, így az országmárkázás nem más, mint a truth well told, azaz az igazság jól elmondva.