

MÓDSZERTANFEJLESZTÉS A DESZTINÁCIÓS MÁRKÁZÁSBAN: ORSZÁGLOGÓK KATEGORIZÁLÁSA

Árpád PAPP-VÁRY¹ – Máté FARKAS² – Szabolcs SZOLNOKI³

ABSTRACT

One of the key elements of brand building and identity creation is the logo. Wally Olins, prestigious British branding expert, goes as far as to state that "logos are the heart of branding programs". Present article introduces the authors research which classified national tourism logos into 10+1 categories in order to draft recommendations for policy makers responsible for tourism development. All 193 UN member states have been examined, only 22 of which did not possess a logo. According to the authors' methodology 171 tourism logos (destination branding logos) fit into thematic groups describing the messages to be conveyed, the evoked emotions and the usability in digital environment. Several studies have been reviewed to provide scientific proof and to confirm the *raison d'être* of the pre-defined categories e.g. in relationship between colors, symbols, picture viewing and emotions. Furthermore, permanency of the country symbols has also been examined with the aim of comparing the effectiveness of continuous adaptation against constant and well established logos. The comparison was based on the analysis of the current research which contains logos used in 2018 and a 2009 study carried out by the first author of the article. Authors' hypothesis assumed, that quick adaptation to the latest trends and digital advertising platforms is indispensable in country logo design. Key findings disprove the initial assumption, and suggest, that identity creation in destination marketing should be designed in a long-term approach and permanency of the logo as a core element of the brand needs protection against frequent changes. As a further conclusion, creation of separate logos for tourism, investment promotion, and other foreign affairs and trade related activities can easily cause counterproductive chaos contrary to the original purpose. The authors drafted eight recommendations for policy makers and agencies facing logo design. By acknowledging the initial stage of the research and the possibilities of broadening and deepening it, the readers can hopefully get an interesting and practically useful dissertation.

KEYWORDS

Logo, identity building, destination branding, country branding, country image, tourism marketing

BEVEZETŐ

A márkaépítés és arculatteremtés egyik alapeleme a logó. Mi több, WALLY OLINS, a nagynevű brit márkaszakértő, „A márkák” című könyv szerzője szerint egyenesen „a logók adják a márkázási programok szívét” [1]. Jelen tanulmány bemutatja a szerzők tanulmányát, amelynek keretében 10+1 kategóriába sorolták az országlogókat annak érdekében, hogy ajánlásokat fogalmazhassanak meg a turizmusfejlesztésért felelős szakpolitikusok számára. 193 vizsgált

¹ Papp-Váry Árpád PhD habil, dékán, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

² Farkas Máté, senior PR-szakértő, One on One Kommunikáció, mate.farkas@oneonone.hu

³ Szolnoki Szabolcs, PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományi Doktori Iskola, szabolcs.szolnoki@protonmail.com

ENSZ tagállam közül csupán 22 nem rendelkezett logóval. A szerzők módszertana a 171 turisztikai logót (desztináció márkázási motívumot) olyan tematikus csoportokba sorolta be, amelyek a közvetíteni szándékozott üzenetet, a kiváltott érzelmeket és a digitális hirdetési platformoknak való megfelelést tipizálják. Számos értekezés alapos áttekintése biztosítja az előre meghatározott kategóriák tudományos alapját és igazolja létjogosultságukat – példaként a színek, szimbólumok által kiváltott érzelmekről. A kategorizáláson túl az országlogók tartósságának mérésére is sor került. A szerzők hipotézise szerint elengedhetetlen a rugalmasság, a legújabb trendekhez és digitális hirdetési platformokhoz történő alkalmazkodóképesség, így a rendszeres felülvizsgálat, újratervezés is. Ezzel szemben a kutatás eredményei megcáfolják az eredeti feltételezést, és a hosszútávú szemléletre, a logók, mint a márkák egyik kulcselemének állandóságára, tartósságuk megvédésének szükségességére engednek következtetni. További konklúzió a logókavalkád eltörlésére, elkerülésére való törekvés fontossága – a turizmus, beruházásösztönzési és más nemzetközileg nyilvánosságot élvező szimbólumok szinkronizálása. A szerzők nyolc ajánlást fogalmaznak meg logótervezés előtt álló szakpolitikusoknak és ügynökségeknek. Elismerve a kutatás kezdeti stádiumát és szélesítési, mélyítési lehetőségeit, az olvasók remélhetőleg érdekes, és gyakorlati hasznossággal bíró dolgot vehetnek kezükbe.

A desztinációmárkázás alapfogalma és a téma jelentősége

A desztinációmárkázás egyik klasszikus definíciója RITCHIE ÉS RITCHIE [2], valamint BLAIN - LEVY - RITCHIE [3] nevéhez fűződik, akik szerint a desztinációmárkázás „a marketingaktivitások egyfajta készlete, amely támogatja név, szimbólum, logó, szó, jelölés, vagy bármely más grafika létrehozását. Felismerhető és megkülönböztethető egy desztináció, amennyiben következetesen közvetíti a hozzá egyedi módon fűződő emlékezetes utazási élmények elvárásait. Ezáltal konszolidálja és visszaigazolja az emocionális kapcsolatot a látogató és a desztináció között; és csökkenti a fogyasztó keresési költségeit, egyben a felmerülő kockázatot”. Mindezt azzal a feltett szándékkal teszi, hogy létrehozson egy fogyasztói döntést befolyásolni képes imázst, elérve a fogyasztó látogatását más alternatív lehetőségekkel szemben.

Fontos tehát kiemelni, hogy a „desztinációmárkázás” esetében mindig utazásról, turizmusról van szó, hiszen miként SZIVA írja, a desztináció voltaképp nem más, mint turisztikai célterület [4]. Ezzel szemben a „helymárkázás” („place branding”) és az azonos kategóriába sorolt országmárkázás („country branding”, illetve „nation branding”) többet takar. ANHOLT (ld. KERR) [5] a helymárkázást a következőképpen határozza meg: „márkastratégia és más marketingtechnikák, valamint alapelvek alkalmazása a városok, régiók és országok gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődése érdekében”. Mindennek kapcsán ki kell hangsúlyozni, hogy miként LODGE írja, a holisztikus helymárkázás „magában foglal mindent, amit egy hely el akarhat adni” [6]. HANNA és ROWLEY [7] összefoglaló tanulmánya vagy éppen PISKÓTI [8] a magyar szakirodalomból kiemelhető kiváló könyve bemutatja, a „helymárkázás” („place branding”) koncepciója lényegesen komplexebb, mint a „desztinációmárkázásé” („destination branding”).

A téma hazai aktualitására és turizmuson belüli jelentőségére enged következtetni, hogy az Akadémiai Kiadónál megjelent Turizmusmarketing esettanulmányok II. kötetben [9] önálló fejezetet kapott a „desztináció turizmus marketing” három esettel, míg a sorozat első kötetében [10] szerepel a „Település- és régiómarketing” fejezet három, és az „Országimázs-országmmarketing” fejezet két jó gyakorlattal.

A téma gyakorlati jelentőséget tekintve pedig kiemelendő a Magyar Marketing Szövetség szervezésében és a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének szakmai támogatásával 2015 óta minden évben meghirdetett Országos Városmarketing Díj verseny, amely öt kategóriájának egyike a Márka- és identitásépítés [11].

Jelen nemzetközi kitekintéssel elvégzett kutatás vizsgálati egysége az országok köre, a márkázási folyamatra ható tényezők és szakterületek közül pedig a logók kerültek kiemelésre.

A logó szerepe a márképítésben

A logó és tágabb értelemben a magával ragadó, karakteres vizuális arculat a márképítés egyik hangsúlyos eleme. WALLY OLINS, a nagynevű márkaszakértő, „A márkák” (eredeti címén: On Brand) című könyv (2004) szerzője szerint a logók adják a márkázási programok szívéét [1]. Két és fél évezred távlatából KONFUCIUSZT idézve: „Egy kép többet mond, mint ezer szó” – a logók kulcsfontosságú, a szlogeneknél is jelentősebb szerepére következtethetünk.

PARK és szerzőtársai [12] is a márkaidentitás egyik kulcselemének tartják a logót, ugyanis a márka lényegét képviselik vizuálisan, emellett a vásárlókhöz fűződő kapcsolat fókuszpontjai lehetnek a márka alapértékeinek kommunikálása, tudatosítása által. Mint írják, a hatásos logó megtervezésébe való befektetés megtérül, hiszen amennyiben képtelen átadni a márka szimbolikus és funkcionális előnyeit, illetve nem nyújt esztétikai kielégülést, a márkában rejlő potenciált sem tudja teljes mértékben kihasználni.

MASTEN szerint [13] egy logó magas vizuális minőségét elismerők egyúttal feltételezik, hogy az általa képviselt termék is nívós.

Érdekes ugyanakkor figyelembe vennünk a logó szó eredetét. A kifejezés a görög 'logos', azaz eredeti jelentése szerint a „szóból” ered. Mindez arra utal, hogy miként HEALEY írja, a logók szerepe nem több, mint egy név vizuális módon való megjelenítése [14]. Ugyanakkor a gyakorlatban többféle megvalósítással találkozhatunk: leggyakrabban a márkanév mellett további vizuális szimbólum is megjelenik (például a Red Bull felirat és a jellegzetes vörös bika), bizonyos esetekben viszont önállóan a márkanévet szerepeltetik különleges, egyedi betűtípussal (például Cosmopolitan magazin).

Bizonyos ritka gyakorlati alkalmazások esetében a márkanév nem kiolvasható, ámde a használt szimbólumok elnevezése angol nyelvterületen megegyezik azzal, például: alma (Apple), kagyló (Shell), illetve vörös kereszt (Red Cross).

Mindazonáltal fontos újfent hangsúlyozni, hogy a logó feladata a márkanév megjelenítésének legnagyobb mértékű támogatása. Tulajdonképpen az arculat ugyanezen szerepet tölti be, azonban tágabb, és szerteágazó eszközrendszerrel használva. Az arculat rendszerint több színt alkalmaz, általában megtartva a logó színének dominanciáját. Tágabb jelentéstartalommal bír az egységes vállalati arculat (corporate identity - CI) fogalma, amely mint szerkezet osztatlan intézményi azonosság, és összetéveszthetetlen jegyeket mutat befelé és kifelé. [15] „Ha az arculat, CI tartalmi és formai, kommunikációs oldala egységet képez, azonos mondanivalót, gondolatkört hordoz, ha egymást támogatja és egymásból építkezik, akkor valós és sikeres/pozitív identitásról, egységes arculatról, hatékony pozicionálásról beszélhetünk.” – emeli ki PISKÓTI [8].

A fentiek bizonyítják, hogy a logó és a szlogen csak részelemei a márképítés folyamatát befolyásoló összetett halmaznak.

Milyen tulajdonságok teszik értékessé a logót? PAUL RAND tervezőgrafikus szerint (idézi: HEALEY) [14]: „Az ideális logó egyszerű, elegáns, sokoldalú, gyakorlatias és feledhetetlen”. Ez a definíció azonban nem elég konkrét és kevésbé segíti a tervezést. Hasonlóképpen értékeljük SZALAY megfogalmazását [15], miszerint „a logótervezés egy kommunikációs folyamat, egy vizuális hierarchia kitalálásához nem művészetre van szükség. Ha dizájnerek, tervezőgrafikusok vagyunk, nem meghökkeneni és katarzist kelteni kell, csupán rendezetten kommunikálni.”

COHEN és VARTORELLA (idézi HEM és IVERSEN) [16] gondolatai szerint egy jó logónak három jellemzője van:

- 1) Legyen felismerhető.
- 2) Legyen elfogadható, egységes jelentéssel bírjon a célpiaca számára.
- 3) Legyen pozitív hatása.

SZALAY nemrégiben megjelent könyvében [15] a Design Theory öt szempontját emeli ki a logótervezés kapcsán:

- 1) A logó legyen egyszerű és könnyen olvasható – alkalmas arra, hogy egy leskelődő pillantással betekintést adjon a márkába, cégbe. Előbb legyen érdekes, mint unalmas.
- 2) Érzelem és személyesség benyomását keltse: mint a hagyma levelei, rendben lehánthatók legyenek róla a rétegek: a tipográfiai, a szimbólumok, a felületek, a színek, minden.
- 3) A logó a képviselőjét, a céget megelőzve beszél egy adott hangnemben, a képviselő helyett, és ezzel meghatározza a kommunikáció alaphangnemét.
- 4) A logónak mindenféle környezetben alkalmazhatónak kell lennie, a megjelenések helyzetei szerint.
- 5) A logó legyen egyedi és jól megkülönböztethető – azon a piacon különösen, amin az általa képviselt cég is szerepel. Két túl hasonló logó gyengíti egymást.”

Az országlogók megalkotásának speciális szempontjai

A vállalatok logóinak kialakítása tehát egyáltalán nem egyszerű folyamat, az országok logóinak pedig – a folyamat hasonlósága ellenére – még rengeteg egyéb szempontnak eleget kell tennie. Mindenekelőtt, ahogy arra HEM és IVERSEN [16] felhívja a figyelmet, a desztinációk logóinak meg kell felelniük az általuk reprezentált térség identitásának, különleges tulajdonságainak és értékeinek, valamint esszenciájának és céljainak.

A vevők, fogyasztók oldaláról vizsgálva pedig az országoknak az utazók felé olyan szimbólumot kell közvetíteniük, amelynek segítségével az egyedi jellemzőikkel képesek megkülönböztetni magukat – adott esetben globálisan. MARTI [17], illetve MORGAN és szerzőtársai [18] szerint a logónak képesnek kell lennie a piacokon a szervezet céljainak bemutatására, emlékezetesen és könnyen azonosíthatóan, lehetőleg úgy, hogy a nevet is tartalmazza.

PITTARD, EWING és JEVONS [19] ennek kapcsán rámutat arra, hogy logó a vizuális kommunikáció során képes áthidalni a nemzetközi határokat. HENDERSON és szerzőtársai [20] is osztják ezt a nézőpontot, miszerint a logó „a marketingmix leggyakoribb eleme, amely változatlan formában is felhasználható, amikor a márka külföldre megy”. A hasonlóságok tehát adottak, ugyanakkor HANKINSON [21] azt is kiemeli, hogy a desztinációmárkázás a helyek jellemzőinek sokszínűsége miatt több tekintetben is különbözik a vállalati márkázástól. BUHALIS [22] szerint az egyik legfontosabb szempont, hogy több nagy befolyással bíró érintettje van egy desztinációnak (legyen az egy város, egy régió, vagy egy ország), mint egy vállalatnak. A jó vizuális identitás kialakítása persze mindkét esetben kulcsfontosságú: az erős logók az általuk népszerűsített országok értékelését is növelik, egy kevésbé jól megválasztott logó ugyanakkor az adott ország reputációjára is kedvezőtlenül hathat, csakúgy, mint a vállalatok esetében.

Mindezt a közelmúltban kutatásai is igazolták. LEE és szerzőtársai [23] publikációjukban például egy online kutatás keretében belül egyetemi hallgatóknak mutatták be Ausztrália, Kenya és Malawi turisztikai logóját. A diákok véleménye egy adott ország logójáról nagymértékben befolyásolta az országról alkotott képüket, és beutazási hajlandóságukat, miután összevetették a korábbi szarmazó információikat és a célországgal kapcsolatos attitűdjüket.

A színek szerepét a desztinációs márkázásban SERAPHIN és szerzőtársai [24] vizsgálták, a katasztrófa által sújtott Haiti példáján keresztül bemutattak egy módszert a logóban használt színek palettájának helyes meghatározására. Az úgynevezett „dióhéj módszer” („nutshell approach”) szerint a desztináció alapvető elemei (kontextus, identitás és történelem) képezik a diót, a vizuális szempontok (esztétika, emlékezetes aspektusok...) pedig a héját.

BYROM és LEHMAN [25] véleménye szerint számos logó nem képes a lényegi jelentés átadására, mivel irreleváns és a közönségükhöz nem kapcsolódó design elemeket használnak.

A differenciálás fontosságára hívja fel a figyelmet PISKÓTI is [8], aki egyúttal hozzát teszi, hogy az országok esetében ez nehezebb feladatnak bizonyul, mint a vállalati márkaépítésben. „A marketingben, s így az RTM-ben (régió- és településmarketing) is ugyanakkor nem egyszerű imázsépítésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.”

Egy adott ország márkájára hatást gyakorló vizuális elemek megismerése kapcsán megvizsgálandó a logónál és szlogenél tágabb, ám a corporate identitynél (CI) szűkebb corporate design (CD) fogalma, mint a szimbólumok, a formai arculati elemek egymásra épülő rendszere. Az egységes, összhangot mutató vizuális megjelenítés elemei:

- a logó, mely széleskörűen használható, s kiadványokon, rendezvényeken és egyéb PR-értékű helyeken, hatékonyan megjeleníti a térséghez tartozást, képviselést,
- a használata (akár módosított formában) sajátos minőségi garanciát jelenthet, ugyanis például támogatott kiadványok esetében, rendezvényeknél kizárólag akkor használható, amennyiben megfelel a szakmai elvárásoknak,
- védjegy, megyei készítésű termékekre helyezve, a gazdasági teljesítmény javulását, a termék származás tekintélyének megerősítését szolgálhatja, igazolhatja,
- a sajátos építészeti formai megoldások, avagy a kulturált útbaigazító táblák... mind elemei a CD-nek.” [8]

A hatásos országlogó megtervezésének nehézségei többek között abból a tényből erednek, hogy egy ország már rendelkezik egy, sőt két „logóval” – zászlóval, illetve címerrel. Rendszerint azonban ezek nem felelnek meg a korábban említett követelményeknek, kiválképpen nem alkalmasak turisták vonzására. Megoldást jelenthet a hagyományos címer és zászlót egyes hivatalos dokumentumokban, eseményeken történő használata, a „marketing logó” pedig minden egyéb típusú nyilvános anyagban való szerepeltetése.

A helyzetet tovább bonyolítja számos ország esetében többféle logó használata különféle célokra. Ilyenek:

- a turisták vonzására használt logó
- a befektetések ösztönzésére használt logó
- a helyi termékek eladásösztönzésére használt logó(k)
- a különféle országos, nem kormányzati szervezetek logói
- a nemzeti sportcsapatok, válogatottak címere(i) és logója/logói
- országos vállalatok logói (pl. közösségi közlekedés)
- különleges eseményekre és programokra létrehozott logók
- és így tovább.

Amennyiben ezek az elemek nem kapcsolódnak egymáshoz valamilyen módon, az eredmény egy gigantikus logókavalkád, amely az ország egységes kommunikációját igencsak megnehezíti. Nagyobb az értéke továbbá egy már bevezetett logónak, amely hosszú távon is felhasználható, mint több remek, de minden évben lecserélt szimbólumnak. Ennek oka egyszerű: utóbbi esetben nem áll rendelkezésre elég idő arra, hogy az egyes logókat „megismertessék” a célközönséggel.

Egyfajta jó gyakorlatként és „pilot projektként” kiemeljük Spanyolországot. Az egyedi ábrát kilencven évesen, halálát megelőzően mindössze néhány hónappal, 1983-ban tervezte JOAN MIRÓ, híres katalán festőművész, grafikus, szobrász és keramikus. A logót akkoriban forradalminak tartották, mivel Miró nem alkalmazta a spanyol zászlót és címert, azonban felhasználta a nemzeti színeket, és a logó még a napot is szimbolizálja, ezért nevezik *Sol de Miro*-nak. Ignacio Varallo turisztikai miniszter megbízására készített logó bevezetése után öt évvel az ország megkétszerezte az iparágból származó bevételét, és a logót azóta is, több évtizede következetesen használják. Mindent egybevetve, a *Sol de Miro* megalkotása

követendő példa: számos ország és város javasolja grafikusainak és arculati szakembereinek, hogy használják fel a koncepciót jó gyakorlatként.



1. ábra:

A Sol de Miro

Forrás: https://www.tourinews.es/opinion/un-logo-muy-original_4442395_102.html

Módszertanfejlesztési kísérlet: országlogók egy lehetséges kategorizálási rendszere

A szakirodalom áttekintését követően a tanulmány jelen fejezete bemutatja a szerzők kutatását, amelynek keretében országok turisztikai logóinak vizsgálatát és kategóriákba történő besorolását végezték el azzal a céllal, hogy beazonosítsák az országlogókban előforduló leggyakoribb közös elemeket, illetve feltárják az egyes szimbólumok alkalmazásának feltételezhető motivációit, és ajánlásokat fogalmazzanak meg a turisztikai szektor szakértői és döntéshozói számára. A logók 2018. évi összegyűjtésekor fontos forrást jelentettek az országos turizmusért felelős szervezetek online felületei és hivatalos közösségi oldalai, a szimbólumokat készítő ügynökségek kampányösszefoglalói, valamint marketingszakmai blogok és cikkek, publikációk.

Az Egyesült Nemzetek Szervezetének jelenleg 193 tagja van, amelyek közül a vizsgálat készítésének időpontjában 171 alkalmaz turisztikai logót. Figyelembe véve, az államok módfelett eltérő méretét, gazdasági fejlettségét és turisztikai vonzerejét, megállapítható, hogy a 88,6 százalékos arány rendkívül magas.

A logók vizsgálata a kutatásban szimbólumrendszerükre, a leginkább meghatározó grafikai elemek beazonosítására, majd egymással történő összehasonlítására irányult. Összesen 10+1 csoport került elkülönítésre.

Mivel a logók jellemzően egynél több grafikai elemet tartalmaznak, gyakorta összetett jelentéstartalmat is hordoznak magukban, ezáltal számos esetben egy logó több csoportba is besorolásra került. Néhány logó esetében pedig nincs egyértelmű besorolást lehetővé tévő jellemző.

1. kategória: Nemzeti lobogó színeinek megjelenítése (68 eset, 39,8 százalék)

A nemzeti zászló színeinek megjelenésére való törekvés az országlogóban kézenfekvő és favorizált döntésnek tűnhet, hiszen különösen a nagyobb, ismertebb államoknál a lobogó színeire való hivatkozás pozitív attitűdöt válthat ki, a szemlélő korábbi, az országról szóló ismereteit előhívva. E színek favorizálása a logó hazai elfogadottságát is növelheti.

Ugyan a 68 elemszámmal rendelkező csoport a legnépesebb kategóriát alkotja, így is mindössze a hivatalos logóval rendelkező államok 39,8 százaléka élt e lehetőséggel. A világ országainak többsége tehát (a logóval rendelkező minta 60,2 százaléka) mégsem épít erre.

Ennek egyik oka lehet, hogy számos színekombináció több állammal is összeköthető. Ha valamely nagyobb állam már használja kommunikációjában az adott színeket, egy kisebb nemzet marketingjét inkább zavarossá teheti. Esetükben a potenciális látogatók többsége nincs is tisztában a zászló színeivel. Például a kék-sárga-piros színekombinációval azonosíthatnánk

Andorrát, Örményországot, Csádot, Kolumbiát, Ecuador, Moldovát, Romániát és Venezuelát is.

A kategória tovább bontható azon országokra, amelyek hangsúlyosan építenek zászlajukra, és azokra, akik csak érintőlegesen alkalmazzák. Előbbire nyújt példát az Amerikai Egyesült Államok és az Egyesült Királyság gyakorlata. Egyértelműen a piros, kék, fehér színekre alapoznak, további lényeges motívumot nem szerepeltetnek, a logó mintha csak a zászló egyik „mutációja” lenne. Esetükben azonban ez nem is különösebben meglepő, hiszen a zászlóik színe és jellegzetes mintázata gyakorlatilag összeforrt az országok nevével és arculatával.

Franciaország ezzel szemben némileg kifinomultabb megoldással egy női alakot ábrázol, utalva a romantikára és az érzelemre, amelyhez tökéletesen illeszkedik a szlogenjük is: „Rendez-vous en France” („Rendez-vous en France”). A nemzeti színek, ismételten a kék-fehér-piros együttese e logón is előtérbe kerül.

A kisebb államok logója közül kiemelkedik a 2011-ben megújított perui, amely nemzeti színekben pompázik, de a piros dominanciája egyben az intenzív, érzelem- és élménydús életre is utal. A Futurebrands által megalkotott új márkaidentitás központi elemeként a „P” kezdőbetű az evolúció, a változás, az átalakulás jelképe. A logó mindemellett egyrészt utal a Nazca-vonalakra, az ország egyik fő turisztikai desztinációjára, illetve egyben egy ujjlenyomatot is ábrázol, ezáltal illeszkedve a „Peru mindenkié” koncepcióba (*There is Peru for Everyone*).



2. ábra: Az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Franciaország és Peru hivatalos országlogói

2. kategória: Flóra és/vagy fauna bemutatása: 38 eset (22,2 százalék)

A második legnagyobb csoportot az állatot vagy növényt ábrázoló logók alkotják. A csoporton belül utóbbiak vannak túlsúlyban: 29 esetben növény (17,0 százalék), 13 esetben (7,6 százalék) állat megjelenítésével találkoztunk, és négy olyan országlogó is létezik, amelyben mindkettő előfordul (Fülöp-szigetek, Madagaszkár, Sierra Leone, Tanzánia).

A növényeket ábrázoló motívumokon belül három alkalmazási módot lehet megkülönböztetni. Az első alcsoportba tartoznak azon országok, amelyek identitásukhoz szorosan kötődnek ezen szimbólumok, például: Kanada és a juharlevél, Hollandia és a tulipán, Írország és a lóhere.

A második alcsoportban a virágot a szépség kifejezéséeként alkalmazzák, legtöbbször a „beauty” vagy a „beautiful” szavakat tartalmazó szlogenek nyomtatékosítására: így tesz Bhután, Moldova és Laosz is.

A harmadik alcsoport a természeti területeket és értékeket kiemelő kommunikációt alkalmazó országoké: az erdő, a fa, a falevél a helyi adottságokra, attrakciókra, néhány helyen az érintetlenségre épülő kommunikációt támogatja. Románia logójával és „Explore the Carpathian garden!” szlogenjével a látogatók figyelmét a Kárpátok hegyvidéki kincseire kívánja felhívni.



3. ábra:

Néhány példa a flórát és faunát ábrázoló logókra

A faunát felhasználó kommunikáció egyik iskolapéldája Ausztrália és a kenguru. Az egzotikus (és veszélyes) állatfajokban gazdag ország egyik legfőbb vonzereje az őshonos élővilág, így nem meglepő, hogy a logóban is az ország védjegyévé vált emlőst és a napfényt hangsúlyozzák ki.

3. kategória: Nap motívum: 31 eset (18,1 százalék)

A napot az emberiség már az ősidők óta ábrázolja rajzaiban. A napsütéses órák száma alapvetően meghatározza egy-egy ország arculatát, sőt, annak (mező)gazdaságát is, ezért amennyiben rendelkezésre áll, indokolt lehet kiemelni ezen erősséget. A „jó idő” természetesen a turisták számára is az egyik legfőbb vonzerő. Az utazási döntés gyakori motivációja a „3S: sun, sea és sand”, azaz a napfény, a tenger és a homok.

Macedónia és Zambia logója napot ábrázoló gyermekrajzra emlékeztet: előbbi nagyon hasonlít az ország zászlajára, de utóbbi is alkalmazza a nemzeti lobogó színeit. Portugáliánál egyszerre kap hangsúlyt a nemzeti színekben pompázó, ég felé nyújtózó emberalak, a nap, illetve a tenger stilizált hullámai.

Bulgária esetében a logó központi elemét a nap vagy rózsza motívum adja. Ezzel egyszerre történik utalás a híres rózsakertészeti hagyományokra, a napsütötte tengerpartra, illetve annak központjára, a Napospartra.



4. ábra:

Bulgária, Portugália, Macedónia és Zambia turisztikai logója

4. kategória: A víz mint markáns elem: 28 eset (16,4 százalék)

A víz mint a legfőbb éltető elem a napfényhez hasonló ősi motívum. A kettő együtt egyébiránt 16 alkalommal jelenik meg (az összes vizsgált logó 9,4 százaléka). A pálmafát annak szimbolikai jelentéstartalma miatt a növényeket megjelenítő logók helyett e kategóriába soroltuk, hiszen nem magát az országot reprezentálja (mint Írország esetében a lóhere, vagy Hollandia esetében a tulipán), hanem a szemlélő azt a tengerparttal, homokkal és az ott eltöltött pihenéssel köti össze. Öt esetben figyelhető meg pálmafa a logóban (a logók 2,9 százaléka), ez is alátámasztja, hogy nem egy unikális, az adott ország identitásába mélyen beépülő „nemzeti” növényről van szó.

A szimbólumok többsége a negyedik kategóriában a tengerpartra utal, de nemcsak a hagyományosan a tengerparti turizmusra építő desztinációk (Görögország, Horvátország vagy a Maldív-szigetek), hanem például Kirgizisztán is alkalmazza. Itt a víz a nagy kiterjedésű Iszikköl tavat ábrázolja, mögötte a Tiensan-hegységgel. Környezeti adottságai miatt Kirgizisztánt Ázsia Svájcának is nevezik, e képzettársítást hívja elő a logó.



5. ábra:

Kirgizisztán, Horvátország, a Maldív-szigetek és Görögország logója

5. kategória: Digitális kommunikáció fókuszú logók: 27 eset (15,8 százalék)

A digitális kommunikáció fókuszú logók alatt azokat a szimbólumokat értjük, amelyek kiválóan alkalmasak arra, hogy a telekommunikációs eszközökön és a közösségi médiában is központi szerepet betöltve reprezentáljanak egy adott nemzetet. Ezek a megoldások rendszerint letisztult koncepciót követnek, megjelennek a promóciós kampány minden elemén – az online stock fotókon vagy az Instagramon vízjelként, a hivatalos Facebook és Twitter csatornák profilképeként, a digitális és offline kiadványokon a borítón szerepeltetik. Függetlenül és vízszintesen, kis és nagyméretben is kiválóan működnek – egyszerűen azok a szimbólumok tartoznak ide, amelyek a tanulmány bevezető fejezeteiben kifejtett „jó logó” szempontok közül szinte mindegyiknek megfelelnek, és a digitális kommunikáció során kiemelten számítanak rá. Fontos azonban, hogy ez nem jelenti e logók legkiválóbb minőségét. A nem ide tartozó, de megfelelő pozicionálással és gondos márkakommunikációval megtámogatott vizuális szimbólumok is működhetnek jól, és ennek ellenkezője is könnyen előfordulhat – egy digitálisan tökéletesen használható logó is lehet semmitmondó és unalmas a megfelelő háttérrel nélkül.

A skandináv országok jelentős figyelmet szenteltek országmárkájuknak, és ez a vizuális arculaton is tükröződik. Az észtek, a finnek, a norvégok, a svédek és az izlandiak logóit egymás mellé téve nagyon sok hasonlóságot fedezhetünk fel. Ez persze nem véletlen: az északi szomszédok bevallottan is egymást inspirálták az újkori szimbólumok és országmárka stratégiák megalkotása során. Észtország már a 2000-es évek elejétől kezdve tudatosan építi márkáját, arculatát, ekkor vezették be a „Welcome to Estonia” szlogent és a korábbi logót is. Később ezt az egyszerűsítés jegyében szimplán „Estonia”-ra cserélték, és hivatalos, központi szlogenje ugyan nincs az országnak, a turisztikai kampányokban rendszerint az „Epic Estonia”-t használják.

A megkülönböztetés érdekében egy saját betűtípust is alkottak, Aino néven – a logót alkotó országnév is ezzel a stílussal íródott. Emellett ún. szóvédjegyeket is létrehoztak, mint a visit estonia, think estonia. invest estonia, enter estonia, taste estonia, study estonia, use estonia, design estonia. Ezekhez letisztult „layout” is illeszkedik, központi szerepbe helyezve a nemzeti lobogóban is hangsúlyos kék és fehér színeket. [26]

Az észtekhez hasonlóan Finnország is több, mint két évtizede építi arculatát. Ők is a nemzeti kék-fehér színeket állítják a középpontba, és szintén megalkották saját betűtípusukat, a Finlandicát. A finn arculati anyagok az angol Finland név (vagy éppen az adott célország nyelve) mellett rendszeresen használják az ország eredeti nevét, a Suomit is. Utóbbi megoldással a svédek is élnek arculati anyagaik esetében (Sweden és Sverige).

Külön alcsoportba tartoznak az olyan védjegy típusú megoldások, mint Kuba vagy Jamaica példája, amelyek egyrészt a merchandising, másrészt az egyes fényképek, stockfotók, turisztikai ábrázolások vízjelezése szempontjából is kiváló megoldások.



6. ábra:

Svédország, Norvégia, Finnország, Észtország, Jamaica és Kuba logói

6. kategória: Az ország földrajzi formáját megjelenítő logó: 11 eset (6,4 százalék)

A desztináció földrajzi alakja a nemzettudat része, sokszor nemcsak az ott élők, de a turisták számára is klasszikussá válik – például az olasz „csizma”, vagy New York esetében a „nagy alma”. Ebbe a csoportba 11 ország, a minta 6,4 százaléka tartozik, azaz ugyan nem annyira elterjedt, mégis számos márkázási program központi eleme.

A leginkább szembevetendő talán Oroszország esete: a 2016-ban elfogadott új emblémát többéves procedúrában választották ki, az egyes különálló elemek az ország egyes földrajzi részeit szimbolizálják.



8. illusztráció:

Oroszország és a Bahama-szigetek logója

A LOGOLOUNGE.COM cikke [27] bővebben is foglalkozott a többszörösen díjnyertes Bahama-szigetek logójával. A stratégia megalkotása során kiemelt cél volt a megkülönböztetés: a Bahama-szigetek ugyanis tipikusan egy 3S (sun, sea, sand) desztinációnak számítottak, annak minden előnyével és hátrányával. A Duffy ügynökség csapata viszont felismerte a közvetlen versenytársaktól megkülönböztető központi előnyt: a Bahama-szigetek nem egy desztináció, hanem sok kicsi. A stilizálás során arra törekedtek, hogy a logó visszaadja a szigetek különbözőségét, valamint az élővilágot, a kagylókat, madarakat és virágleveleket – ezzel is kitérve a tenger-homok-napfény szentháromságból.

7. kategória: Szív motívum: 11 eset (6,4 százalék)

A kutatás készítésekor 11 ország logójában jelent meg a szív. Dánia esetében például érdekesség, hogy az északi országokkal ellentétben nem követték a minimalista stílust, és saját betűtípust sem alkottak, a zászlót ötvözték a szív formájával. Ciprus a nap szimbólumból kezdett építkezni. A szigetország logója összetett jelentéstartalommal bír: a nap, a víz és a szív mellett a szerelem és a szépség istennőjének, Afroditének jellegzetes szobra is megjelenik. A görög mitológiában ugyanis úgy tartják, hogy az istennő Cipruson, a Paphos környéki öblöt érő tengerhabokból született.

A szív motívum elsősorban a vendégszeretetet jelképezi, szinte minden ország támogató szlogenje, vagy üzenete erre utal. Éppen ezért azonban talán kevésbé alkalmas a megkülönböztetésre – hiszen nem tartalmaz markáns, országspecifikus mondanivalót.



8. ábra: A szíves logók elsősorban a vendégszeretetet szimbolizálják

8. kategória: Hegy látható a logóban: 10 eset (5,8 százalék)

A hegy mint motívum természetesen Nepál esetében a leghangsúlyosabb, hiszen itt van a világ legmagasabb csúcsa. Nepál a központi szimbólumában a nemzeti lobogóban és a korábbi logókban is használt pirosat és kéket választotta domináns színeknek. A hegy maga azonban sokkal letisztultabb formában jelenik meg – jellegzetessége rögtön megragadja a figyelmet, és egyértelműen azonosítható belőle a Himalája.

Montenegró fiatal országgént, 2006-os függetlensége óta egészen más helyzetben van. Mivel már az ország neve is „fekete hegy”-et jelent, kézenfekvő választás volt, hogy valamilyen formában megjelenik a logóban is. A „vad szépség” („wild beauty”) kapcsolódó szlogennel a

még újdonságnak ható desztináció képét kívánja erősíteni, de érdekesség, hogy sem a tengerpart, sem a nap, sem a nemzeti színek nem épültek be.



9. ábra:

Nepál és Montenegró logója

9. kategória: Ember által épített attrakciót tartalmazó logó: 10 eset (5,8 százalék)

A napsütés, a tengerpart vagy élővilág kommunikálása mind a terület természetes adottságaiból adódik. De mit tehetnek a természetes attrakciókkal kevésbé megáldott országok? Szaúd-Arábia és Azerbajdzsán például úgy döntött, hogy gyors fejlődésüket reprezentálva már a logójukban is mesterséges nevezetességet emelnek ki: az azeriek egy olajtornyot, míg a szaúdiak felhőkarcolókat. Guatemala inkább a történelemre épített és a piramisokat jelenítik meg. Kína esete speciális: ők az újkori és a régi attrakciókat is kiemelik. Ez kiváló utalás a nagyívű kínai civilizáció korszakokat átívelő vívmányaira.



10. ábra:

Az ember által épített attrakciókat hangsúlyozó logók

10. kategória: Kulturális motívumot szerepeltető logók: 10 eset (5,8 százalék)

A kulturális motívumot szerepeltető logók csoportját módszertani szempontból azokra a szimbólumokra korlátoztuk, amelyek valamilyen népművészeti, vallási vagy társadalmi elemet tartalmaznak. India logójában a felkiáltójelként is értelmezhető „I” betű piros pontja pl. egyértelműen azonosítja a hindu vallást, és Egyiptom logójában is jól kivehető módon jelenik meg az ankh-kerszt, egy óegyiptomi hieroglif jel, amelynek jelentése élet.



11. ábra:

India, Egyiptom és Örményország logói

Örményország identitását az elmúlt években gondolták újra. A GKBRAND.COM cikkében [28] részletesen is leírják az „újrámárkázási” folyamatot. Külön kiemelik, hogy a pozicionálás során átfogó kutatást valósítottak meg a helyi lakosok, a külföldiek és a diaszpóra körében, amelynek eredményeképpen központi gondolatként az „Örményország örök” üzenetet azonosították. Az örmények büszkéek arra, hogy az Ararát hegység évezredek óta történelmük

része – ez a földrajzi egység viszont most közigazgatásilag nem hozzájuk, hanem Törökországhoz tartozik, ezért új fő szimbólumot kellett azonosítani. Ez lett a Khackar (az örmény „Stonehenge”), a gránátalma, és a nemzeti zászló színei: ebből az együttesből született meg az „Örök nap”.

Egyéb kategória: Nem besorolható logók: 9 eset (5,3 százalék)

Mindössze kilenc olyan logó maradt, amelyik nem tartozik a fentebb kifejtett 10 kategória egyikébe sem. Nem kommunikálják a nemzeti színeket, nincs bennük egyértelműen növény vagy állat, víz vagy nap, nem veszik fel az ország formáját és nem azonosítható be a kulturális szimbólum sem.

Például Thaiföld esetében a rózsaszín-sárga félkörív a híres „Thai Mosolyt” reprezentálja. A logo 2015-ös bevezetésekor a barátságosságot, a jókedvet és a boldogságot szimbolizálандó, a „Land of Smiles” szlogen aláhúzása volt az alkotók elsődleges célja [29].

Mongóliánál azt a vizuális hatást keltik, mintha állati lábnyomok lennének elhelyezve, az írásmód szabálytalansága pedig reflektálhat a törzsi, nomád kulturális múltira is.



12. ábra:

Thaiföld és Mongólia logói egyik fent meghatározott kategóriába sem sorolhatóak be

+1. kategória: Logóval nem rendelkező országok: 22 eset

Az ENSZ 193 tagállama közül a vizsgálat készítésekor mindössze 22, azaz az összes tagállam 12,9 százaléka nem használt turisztikai országlogót. A logóhasználat leginkább Európában elterjedt: az öreg kontinens minden ENSZ tagállama él ezzel a lehetőséggel. Legkevesbé pedig Afrikában elterjedt, hiszen ott a turizmus és a turizmusmarketing még számos országban gyerekcipőben jár. Az afrikai kontinensen érdekesség, hogy a földrajzilag és népességben is kisebb desztinációk, köztük Gambia vagy Szváziföld jobban kihasználják a márkázás adta lehetőségeket, és próbálják megalkotni vonzó identitásukat a turisták számára, nem úgy a több erőforrással (vagy legalábbis nagyobb területtel és GDP-vel) rendelkező Burkina Faso, Mali, Angola vagy Ghána.

A világ hatodik legnépesebb országa és második legnagyobb muszlim közössége, az ázsiai Pakisztán bevallottan még csak az elmúlt néhány évben kezdte el tudatosan építeni turizmusát, így lemaradásuk e területen jelentős. A vizsgálat készítésekor az ország még nem rendelkezett turisztikai logóval. A Marshall-szigetek pedig egészen más okból nem alkalmaz turisztikai logót: amerikai katonai támaszpontként nem biztos, hogy szüksége van kíváncsiskodókra.

Országlogó csere vagy országlogó állandóság?

Miként az eddigiekből már kiderült, egy látszólag egyszerű szimbólum megalkotása igencsak összetett feladat, és egy jó logó nagy kincs egy ország és annak turisztikai szervezete számára. Legalább annyira fontos azonban annak következetes használata is. Ha a logót hosszú éveken át használják, számíthatnak arra, hogy az előbb-utóbb megragad – ahogy a Nike márka jellegzetes „pipája” (swoosh) is. Ezzel szemben, ha kampányról-kampányra cserélik, nagyobb a bevésődés elmaradásának kockázata.

A gyakori logócsere az országok esetében még inkább valószínű, mint a klasszikus, vállalati márkáknál. Piaci szereplők esetében sem ritka, hogy az új marketingért felelős vezető ott akarja

hagyni a keze nyomát, ezért teljesen új logót, szlogent, marketingkommunikációs koncepciót talál ki.

Ilyen éles váltásra még nagyobb esélyt szolgáltatnak a ciklikus politikai változásoknak kitett szervezetek. Amennyiben időszakos választásokat követően egy állam, vagy város vezetése lecserélődik, gyakorta gyökeresen más elképzelés él az új döntéshozók fejében a marketing révén megjelenítendő kívánatos arculatról, a közvetíteni kívánt értékekről.

Sajnos a tanulmányban vizsgált logóval rendelkező országok esetében nincs teljes körű felmérés vagy elérhető nyilvántartás a korábbi logókra vonatkozóan. Ahogy azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy jó néhány ország közülük az elmúlt évtizedekben vagy akár években jött létre, ilyenek Kelet-Timor vagy Dél-Szudán, de kiváló példával szolgálnak a volt Szovjetunió vagy Jugoszlávia utódállamai is.

Az összehasonlításra mégis van lehetőség, ha nem is a teljes mintára nézve. PAPP-VÁRY és GYÉMÁNT „Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók” című, 2009-ben megjelent tanulmányukban 104 ország logóját vizsgálták. [30]

A két vizsgálat összevetésével megállapítható, hogy közel tíz év alatt a vizuális szimbólumok 48 százaléka kicserélődött. Oroszország, Örményország, Peru esetében egy sokkal összetettebb jelentéstartalommal bíró logó szimbolizálja immár az országot. Finnország, Svédország és Észtország egy teljesen új betűtípust alkotott meg. Nepál ugyanakkor csak apróságokat, színeket módosított, a fő szimbólum, a Himalája továbbra is a logó központi eleme.

1. táblázat: Országok, melyek 2018-ra lecserélték a 2009-es logójukat (50 eset, a minta 48,0 százaléka)

Ausztria	Barbados	Belgium
Belize	Botswana	Csehország
Dél-Afrika	Ecuador	Egyiptom
Észtország	Finnország	Guatemala
Guyana	Haiti	Honduras
Izland	Izrael	Japán
Katar	Kelet-Timor	Kína
Kolumbia	Korea	Lettország
Libanon	Liechtenstein	Malajzia
Marokkó	Moldova	Monaco
Nepál	Nicaragua	Norvégia
Olaszország	Omán	Örményország
Pakisztán	Panama	Pápua Új Guinea
Paraguay	Peru	Salamon-szigetek
San Marino	Suriname	Svédország
Szingapúr	Törökország	Tunézia
Zambia	Zimbabwe	

Forrás: A szerzők 2018-as kutatása összevetve Papp-Váry és Gyémánt 2009-es elemzésével

Legalább ennyire érdekes lehet a váltás elmaradása. Egy akár már évtizedek óta használt logó esetében ugyanis felmerül, hogy mennyire alkalmas a széleskörű digitális kommunikációra. Franciaország esetében logikus döntés a logó megtartása, hiszen a nemzeti színekkel díszített női alak és a randevú szlogen már ismert, a célközönség számára jól felismerhető. A korábbiakban említett spanyol logó is pozitív példa, ennek következetes alkalmazása jó benchmark a többi ország számára is.

2. táblázat: Országok, melyek 2018-ban is ugyanazt a logót használták, mint 2009-ben (54 eset, a minta 52,0 százaléka)

Albánia	Andorra	Antigua és Barbuda
Argentína	Ausztrália	Azerbajdzsán
Bahama-szigetek	Bosznia-Hercegovina	Brazília
Bulgária	Chile	Ciprus
Costa Rica	Dánia	Dominikai Közösség
Dominikai Köztársaság	Franciaország	Görögország
Hollandia	Horvátország	India
Indonézia	Írország	Jamaica
Jordánia	Kanada	Kazahsztán
Kenya	Kuba	Lengyelország
Magyarország	Malawi	Maldív-szigetek
Málta	Mexikó	Montenegró
Nagy Britannia	Namíbia	Németország
Portugália	Románia	Seychelles-szigetek
Spanyolország	Sri Lanka	St. Kitts és Nevis
Svájc	Szerbia	Szlovákia
Szlovénia	Tanzánia	Trinidad és Tobago
Uruguay	Új-Zéland	Vietnám

Forrás: A szerzők 2018-as kutatása összevetve Papp-Váry és Gyémánt 2009-es elemzésével

Magyarország országlogója, példa egy megfontolt logócsérére

Magyarország turisztikai logója a kilencvenes évek óta a nemzeti színű szalagból formált szív volt. A logó az évek során apróbb módosításokon esett át, azonban elmondható róla, hogy a többi szív motívumot ábrázoló logóhoz hasonlóan nem közölt az országról, annak arculatáról, desztinációjáról semmilyen tartalmat. Az embléma mindemellett korszerűnek sem volt nevezhető.



13. ábra: Magyarország korábbi turisztikai logójának változatai

Forrás:

http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/orszagmarka_mi_johet_a_szivecskes_logo_utan

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) 2018. májusában nyílt pályázatot hirdetett Magyarország új turisztikai logójának és szlogenjének megalkotására. [31] A pályázat célja nemcsak az arculati elemek meghatározása, hanem ebből kiindulva az MTÜ pályázati kiírásában szereplő szöveg szerint (Mtu.gov.hu 2018) egy „átgondolt marketing eszközrendszer 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 brand book”.

A pályázatban 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, a biztonság és a hagyományok.

A fenti szempontok alapján tehát a pályázóknak az igények rendkívül széles skáláját kellett volna tömöríteniük, megjeleníteniük egyetlen vizuális szimbólumban. A Magyar Turisztikai Ügynökség közlése szerint erre végül 122-en vállalkoztak, összesen 216 logóval és szlogennel. A változó színvonalú alkotások közül a második fordulóra öt pályázó jutott tovább, amelyek alkotói mellé szakmai szervezetek ajánlásai alapján további kreatív műhelyeket és szakembereket kért fel az MTÜ a pályázat második szakaszában.

A győztes pályázatot, amelyre építkezve mostanra elkészült Magyarország turisztikai országmarkája, a Graphasel Design Stúdió adta be. A szlogen, a WOW Hungary egyszerre figyelemfelkeltő, és mégis egyszerű, a WOW szó pedig amellet, hogy mindenki ismeri a világon, és a rácsodálkozó meglepetésre utal, egy mozaikszó is: a Wellspring Of Wonders szlogenből alakul ki, amely az országra, mint a csodák forrására utal.

Az új arculatban elkészült logó fő motívuma a hármasszív, melynek befoglaló formája a szimmetrikus hármasszív és a palmetta motívum kombinációjából ered, és megjelenik benne az út mint motívum is, amely Magyarország bejárhatóságát és a felfedezést, utazást szimbolizálja.



14. ábra: Magyarország új turisztikai logója

Forrás: <https://wowhungary.com/en>

Az új turisztikai márka a logón túl is komplex tartalmat képvisel. A kapcsolódó tartalmak jelenleg kilenc nyelven érhetőek el, különös figyelmet szentelve azon országok célközönségének, ahonnan hagyományosan is jelentős számú látogató érkezik. A teljes Magyarországot népszerűsítő WOW Hungary kampány mellett jelentős a Budapestre fókuszáló Spice of Europe kampány is, amely a főváros építészetére, különleges kulturális és művészeti életére koncentrál, és mutatja meg a magyar fővárost a nemzetközi utazóknak.

AZ EREDMÉNYEK ÖSSZEZGÉSE ÉS AJÁNLÁSOK

Jelen tanulmány arra tett kísérletet, hogy bemutassa a szerzők desztinációmarketing területén kezdeményezett módszertanfejlesztési javaslatát. A kutatás, amelynek összegzése a dolgozat

gerincét alkotja mind szakpolitikai, mind pedig üzleti hasznosíthatósággal szolgálhat az iparág érintettjei számára. A szerzők igyekeztek legjobb gyakorlatokat bemutatni, ajánlásokat megfogalmazni, továbbá a szöveges kategorizálás mellett képként, könnyen vizualizálhatóan is összevetni mind a 171 turisztikai logóval rendelkező ENSZ tagállamot.

Ezek alapján új országlogó megalkotásakor hasznos lehet a leggyakoribb megoldás, azaz nemzeti lobogó színeinek megjelenése (68 esetben, 39,8 százalék). Ugyanígy a tömegeből való kiemelkedést segíti a második legtöbb alkalommal megjelenített, a flórát és faunát ábrázoló képek alaposabb elemzése (38 ország, 22,2 százalék). A képzeletbeli dobogó legalsó fokára a napot ábrázoló állhattak fel (31 eset, 18,1 százalék). Az éltető elem, a víz 28 nemzet vizuális szimbólumában szerepel kiemelt helyen (16,4 százalék), többségében a tengerpart élményét reprezentálva. A digitális kommunikáció fókuszú logók közé az online kommunikációs felületekre való adaptálhatóságra különös hangsúlyt fektető nemzetek kerültek (27 eset, a vizsgált elemszám 15,2 százaléka).

A következő kategóriák már kevésbé népes halmazokból állnak, mivel a vizsgált országok egytizede sem sorolható ezekbe. A földrajzi forma leképezése, és a szív motívum is 11 esetben (6,4 százalék) jelenik meg a logókban. A következő három kategória mindegyike 10-10 esetet ölel fel (5,8 százalék): hegy, kulturális motívum, ember alkotta avagy mesterséges attrakció. Végül a fenti csoportok egyikébe sem sorolható 9 logó (5,3 százalék) került azonosításra.

3. táblázat: A tipikus elemek megjelenése az országlogókban

<i>Adott elem az országlogóban</i>	<i>Megjelenési esetek száma és aránya (n = 171)</i>
Nemzeti lobogó színe	68 (39,8 százalék)
Flóra és fauna	38 (22,2 százalék)
Nap motívum	31 (18,1 százalék)
Víz motívum	28 (16,4 százalék)
Digitális kommunikáció fókuszú logók	27 (15,8 százalék)
Földrajzi adottságokra történő utalás	11 (6,4 százalék)
Szív motívum	11 (6,4 százalék)
Hegy motívum	10 (5,8 százalék)
Kulturális örökség (pl. népművészet, vallás)	10 (5,8 százalék)
Ember alkotta, mesterséges, épített környezet, attrakció	10 (5,8 százalék)
Kategóriába nem besorolható logók	9 (5,3 százalék)

Forrás: A szerzők saját kutatása, 2018-as turisztikai országlogók alapján

Mitől is jó egy országlogó? Hogyan válik egyedivé, értékes információhordozóvá, a külföldieket beutazásra ösztönző, az országban élők pedig büszkeséggel eltöltő jelképpé? A tervezéskor melyek azok a legjobb gyakorlatok és módszertanok, amelyek követendő, és melyek a kerülendő példák?

ROBERT GOVERS, a szakterület egyik jeles szakembere a Place Branding and Public Diplomacy szaklapban jelentetett meg egy cikket, melynek címe „Why place branding is not about logos and slogans” („Miért nem csak a logókról és szlogenekről szól a helyek márkázása”) volt [32]. Mint – némi túlzással élve – kifejti: Mivel a helyeknek (többnyire értelmes) neve és nevezetességei vannak, a logók és szlogenek tervezésére általában szánt idő és erőforrások a valós reputációmenedzsmenttel szemben pazarlásnak tűnnek.

JEREMY HILDRETH, a téma másik prominens szakembere visszafogottabban fogalmaz az ugyanabban a szaklapban megjelent, „The joys and sorrows of logos and slogans in place branding” („A logók és szlogenek a helyek márkázásában”) című cikkében [33]: „Ideális esetben az adott hely arculatára fordított költségvetésnek legfeljebb 10 százalékát fordítanák logók, szlogenek és más jelölések fejlesztésére, míg a büdzsé 90 (vagy még több) százalékát használnák az identitást erősítő tevékenységekre és arculatközpontú anyagokra, amelyek hangosabban beszélnek a szavaknál, vagy logóknál”.

Jelen tanulmány szerzőinek véleménye közelebb áll HILDRETH nézeteihez, mint GOVERS szavaihoz. A logók (és szlogenek) szerepét az országok márkázásában nem szabad sem túl, sem pedig alábecsülni, ugyanis fontos szerepet játszhatnak az ország, országmárka kommunikációjában és promóciójában. Pozitívabb imázst, az országhoz kapcsolódó, annak védjegyévé váló termékek és szolgáltatások viszonylatában több vásárlót, valamint az ország iránti lojalitást eredményezhetnek.

Mindezek alapján jelen tanulmány szerzőinek ajánlásai a desztinációmarketing, turizmusfejlesztés üzleti, és szakpolitikus szereplőinek:

1. Amennyiben az adott ország rendelkezik egy nemzetközileg széles körben ismert logóval, csak jelentős motiváció esetén változtassanak rajta (sértő, digitális környezetre nem adaptálható, vagy éppen elavult viszonyokat – például múltbéli földrajzi adottságokat, határvonalat ábrázol)
2. Végezzenek alapos összevetést a használatban lévő nagy nemzetközi láthatósággal bíró szimbólumok körében, például beruházásösztönzési logó, de ide tartozik a címer is, mi több a főváros és a turizmusban jelentős települések is
3. Elsőként azokat a jellemzőket határozzák meg, amelyeket semmiképpen nem akarnak alkalmazni, felgyorsítva ezzel a prototípuskészítés folyamatát, csökkentve az elvetett tervek számát
4. A domináns színek kiválasztásánál hívják segítségül a színpszichológia eredményeit és eszköztárát
5. Ügyeljenek a digitális hirdetési platformokon történő megjelenítés feltételeinek teljesítésére
6. Vonjanak be fókuszcsoportokat, végezzenek preferenciakutatást, készítsenek interjúkat a legfőbb piacaikon, a legtöbb beutazót küldő államok potenciális turistái, partnerei (például utazási irodák) és turizmusmarketing kutató között; a hagyományos módszerek mellett törekedjenek a legújabb technológiai novumok, így a neuromarketing segítségével hívására
7. Fontolják meg a logópályázat meghirdetését – a részvételi lehetőséget biztosítsák hazai, és külföldi pályázók számára is – de ne ragaszkodjanak hozzá, ha nem hoz megfelelő terveket
8. A logót egy komplex márkázási folyamat részeként kezeljék, amely összhangba hozható a szlogennel, marketingkampányokkal, illetve storytellinggel, azaz történetmeséléssel.

A tanulmányban bemutatott kutatás és következtetései egy desztinációmarketing módszertanfejlesztési kísérlet első lépései. Felismerve, és elismerve, hogy a kutatást további kiszélesítése és elmélyítése még biztosabb alapot nyújthat mindazon szakpolitikusoknak és iparági szakértőknek, akik országlogó megújításba kezdenek, a szerzők bíznak abban, hogy hasznos, és érdekes olvasmánnyal szolgálhattak, amely alkalmas a diskurzus megkezdésére mind tudományos, mind pedig ügynökségi körökben.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] OLINS, Wally (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Budapest: József Műhely – British Council
- [2] RITCHIE, J. R. B. – RITCHIE, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. Reports of 48th Congress, AIEST, St-Gall, p. 89- 116.
- [3] BLAIN, C. - LEVY, S. E. - RITCHIE, J. R. B. (2005): *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, 43(4), p. 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- [4] SZIVA I. (2015): *Hazai desztinációs márkák online felmérése – a Magyar TDM Szövetséggel való közös kutatás eredményei – Kutatási jelentés* (Budapesti Metropolitan Egyetem – TDM Szövetség, URL: http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/Desztinaciosmarkakonlineertekelese_Kutatasiosszefoglalo_SzivaIvett.pdf , letöltés: 2018. január 7.)
- [5] KERR, G. (2006): *From destination brand to location brand*. Journal of Brand Management, 13(4-5), p. 276-283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540271>
- [6] LODGE, C. (2006): *Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication*. Place Branding, 2(1), p. 6-17.
- [7] HANNA, S. – ROWLEY, J. (2008): *An analysis of terminology use in place branding*. Place Branding and Public Diplomacy, 4(1), p. 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- [8] PISKÓTI I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- [9] DELI-GRAY ZS. – ÁRVA L. (2017): *Turizmusmarketing esettanulmányok II*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- [10] DELI-GRAY ZS. – ÁRVA L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- [11] varosmarketingdj.hu (2020): A Magyar Marketing Szövetség és a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének oldala a Városmarketing Gyémánt Díj-hoz kapcsolódóan, letöltés: 2020. június 14.
- [12] PARK, C. Whan – EISINGERICH, Andreas B. – POL, Gratiana – PARK, Jason Whan (2013): *The role of brand logos in firm performance*. Journal of Business Research, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- [13] MASTEN, D. L. (1988). *Logo's power depends on how well it communicates with target market*. Marketing News, 22, 2.
- [14] HEALEY, Matthew (2009): *Mi az a branding?* Budapest: Scholar Kiadó
- [15] NYÁRÁDI G. – SZELES P. (2004): *Public relations I-II*. Budapest: Perfekt Kiadó.
- [15] SZALAY M. (2018): *Megtervezett érzés – avagy élet a márkákon innen és túl*. Budapest: Typotex Kiadó.
- [16] HEM, Leif E. – IVERSEN, Nina M. (2004). *How to develop a destination brand logo: A quantitative and qualitative approach*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4(2), 82-102. <https://doi.org/10.1080/15022250410003852>
- [17] MARTI, Bruce E. (2005): *Cruise line logo recognition*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 18, 25–31. https://doi.org/10.1300/j073v18n01_03
- [18] MORGAN, Nigel – PRITCHARD, Annette – PRIDE, Roger (2011): *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 3rd Edition.
- [19] PITTARD, Narelle – EWING, Michael – JEVONS, Colin (2007): *Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures*. International Marketing Review, 24(4), 457-473. <https://doi.org/10.1108/02651330710761026>

- [20] HENDERSON, Pamela W. – COTE, Joseph A. – LEONG, Siew Meng – SCHMITT, Bernd (2003). *Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand*
- [21] HANKINSON, Graham (2007). *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- [22] BUHALIS, Dimitrios (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3)
- [23] LEE, Suman – RODRIGUEZ, Lulu – SAR, Sela (2012): *The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism*. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- [24] SERAPHIN, Huguen – AMBEYE, Michele – GOWREESUNKAR, Vanessa – BONNARDEL, Valérie (2016): A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>
- [25] BYROM, John W. – LEHMAN, Kim F.: *Corporate visual identity in local government: The role of the logo*. Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non-profit Marketing, 14-15 June 2007, Portugal, pp. 1-13.
- [26] [Brand.estonia.ee](http://brand.estonia.ee) (2018) (URL: brand.estonia.ee, letöltés időpontja: 2018. május 13.)
- [27] [Logolounge.com](http://www.logolounge.com) (2004): Duffy in the Bahamas (URL: <https://www.logolounge.com/articles/duffy-in-the-bahamas>, megjelenés: 2004. március 15., letöltés: 2018. május 13.)
- [28] [Gkbrand.com](http://gkbrand.com) (2016): Shedding light on a small country with huge potential. (URL: <http://gkbrand.com/blog/shedding-light-on-a-small-country-with-huge-potential>, megjelenés: 2016, letöltés: 2018. május 13.)
- [29] [Tatnews.com](http://www.tatnews.org) (2015): TAT launches new Amazing Thailand Logo at WTM 2015 (URL: <https://www.tatnews.org/tat-launches-new-amazing-thailand-logo-at-wtm-2015/>, megjelenés: 2015. november 2., letöltés: 2018. május 13.)
- [30] PAPP-VÁRY, Árpád - GYÉMÁNT Balázs (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 38-47.
- [31] Magyar Turisztikai Ügynökség (2018) Elkészült Magyarország új turisztikai országmárkája (URL: <https://mtu.gov.hu/cikkek/wow-hungary-elkeszult-magyarorszag-uj-turisztikai-orszagmarkaja-786>, letöltés: 2020. augusztus 15.)
- [32] GOVERS, Robert (2013): *Why Place Branding is Not about Logos and Slogans*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71-75.
- [33] HILDRETH, Jeremy (2013): *The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 217-222.