

**Szépség és a szörny - turizmus és kultúrsokk Budapesten magyar és
külföldi szemmel**

*Beauty and the Beast – tourism and culture shock in Hungary through the lenses of a
foreigner*

MUCSI ATTILA

Phd hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Ahogy növekszik a Magyarországra érkező turisták és nemzetközi diákok száma, az országimázs és a kultúrsokk egyre fontosabb kutatási területekké válnak. Jelen kutatás célja a magyar és nemzetközi diákok által Magyarország országimázsáról és a tapasztalható kultúrsokkról kialakított kép hasonlóságainak és különbségeinek megismerése. A kutatásban összesen 27 magyar és 24 nemzetközi hallgató vett részt, akik összesen 102 darab 3 perces videót készítettek „Budapest imázs” és „Budapest kultúrsokk” címmel. A magyar diákok jellemzően ugyanazt vélték a külföldiek számára turisztikai szempontból érdekesnek, amit a külföldi diákok. A kultúrsokk esetén szemléletbeli különbségeket tapasztalhatunk: a magyar diákok jellemzően negatívan, általánosságban írták le a helyzetet, míg a nemzetközi hallgatóknál megjelentek a személyes problémák és általában pozitívabb hangnemben közelítették meg a kultúrsokk élményét. Az eredmények alapján két országimázst építő lehetőséget azonosítottunk, az egyik a magyar hallgatók által említett „élmény” típusú országimázs elemek növelése, a másik pedig külföldi hallgatók által említett pozitív kulturális sokkot előidéző tényezők országimázssá avanszálása.

Kulcsszavak: országimázs, kulturális sokk, nemzetközi diákok, turizmus

Abstract

As the number of tourists and international students is growing in Hungary, the country image and culture shock are becoming more and more important research areas. The goal of the current paper is to study the differences and similarities of how Hungarian and international students perceive the Hungarian country image and the experienced culture shock. Altogether 27 Hungarian and 24 international students participated in the research, who submitted 102 videos (each 3 minutes) with the title of „Image of Budapest” and „Culture shock in Budapest”. Hungarian and international students shared similar perceptions regarding the country image, however there was a difference in attitude in case of the culture shock videos. Hungarian students had a rather generalized and negative approach, while international students used a more positive tone of voice. Based on the results we identified two possibilities to improve the Hungarian country image: on one hand it is worth adding more of the „experience” type of country image elements mentioned by the Hungarian students and another option is to incorporate the positive culture shock factors that were mentioned by international students.

Keywords: country image, culture shock, international students, tourism