

HOGYAN ADJUK EL BULGÁRIÁT? – ORSZÁGMARKETING ESETTANULMÁNY –

„Mi vagyunk a legintelligensebb parasztok, tehát mindenkinél jobban tudjuk, hogyan kell életben maradni.” – fogalmazott egy bolgár újságíró hazájáról (lásd HILL 1999, illetve KAPLAN 1994). Az „életben maradni” („staying alive”) azonban egyre inkább marketing kérdés is az országok számára. A „kelet-európai”, posztkommunista államoknak különösen nagy szüksége van a pozitív imázsra, ezért egyre gyakrabban lépnek a márkázás (branding) útjára, mert ez egyszerre jelenthet politikai, gazdasági és társadalmi előnyöket. A szerző a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Programjának Marketing Alprogramjában az országimázst kutatja. Jelen cikkben egy olyan ország kerül terítékre, amelynek példájából Magyarország is sokat tanulhat: Bulgária.

KELETEN A HELYZET VÁLTOZATLAN?

„A kelet-európai embereknek kiejthetetlen neveik vannak, és olyan sikságokon és erdőkben, hegyeken és folyópartokon élnek, amelyek mintha egy más világban lennének.” – írta Hugh Seton-Watson angol történész 1945-ben. Azóta alig több mint fél évszázad telt el, és valljuk be: ennek legnagyobb része semmilyen szempontból nem hozott újat (és főként jót) „Kelet-Európa” imázsában.

Bizony, azt is el kell fogadnunk, hogy „Nyugaton” legtöbbször csak úgy hívnak minket: a „kelet-európaiak”. Nem véletlen, hogy az EU is „keleti bővítésről” beszélt. Sokszor azonban mi magunk még negatívan látjuk a helyzetet. A Marketing Oktatók Klubjának 2003. évi konferenciája például a „Marketing a bővülő Európában” címet viselte. Tényleg Európa bővült volna? Ezek szerint eddig nem is tartoztunk oda?

Kicsit leegyszerűsítve, a mi régióink története marketing szempontból nem más, mint örökös küzdelem a pozitív imázsért (PAPP-VÁRY 2003d). Ahogy Larry Wolf történész „Inventing Eastern Europe” („Kelet-Európa feltalálása”) című könyvében leírja, bár mi is a keresztény Európa része voltunk, a „Nyugat” a középkorban szeretett minket „barbár” országokként aposztrofálni. Az újkorban sem lett sokkal jobb a helyzet: Voltaire és Diderot számára Kelet-Európa szegénység, elmaradottság és homály uralta térség (WOLF 1994). A 20. század második felére, ha lehet, még az eddigieknél is rosszabb jött: fő jelzőnk a „kommunista”, utána pedig a nem sokkal jobb „posztkommunista” lett.

Témánk szempontjából a kommunizmus egyik negatív hatása a mindent elsöprő egységesítési törekvés volt. A központi idea nem tolerálta az egyéniséget, különbözőséget. Ezért aztán országaink is arctalanná, a Nyugat szemében egyre hasonlatosabbá váltak egymáshoz. Az előttünk álló marketing feladat tehát kettős:

- egyszerre kellene az egész régiót „Kelet-Európát” újrapozícionálnunk,
- majd pedig azt megmutatnunk, hogy országunk miben különbözik a többi „kelet-európai” országtól (PAPP-VÁRY 2003c-e).

A SIKERES ÚJRAPOZÍCIONÁLÁS KULCSA: A 4+1 C MODELL

Egy ország imázsának sikeres újrapozícionálása röviden a következő előnyökkel jár (LEWES 2002):

- Gazdasági előny: fellendíti a nemzetközi kereskedelmet, segít az exportban.
- Politikai előny: diplomáciai haszonnal jár, könnyebb lehet a belépés egy-egy nemzetközi szervezetbe (ide tartozik esetünkben a NATO vagy az EU).

³⁴⁸ Papp-Váry Árpád Ferenc levelező PhD hallgató a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán, az ADvice PResident Kft. ügyvezetője.

- Társadalmi előny: nemzeti büszkeséget teremt, a polgárok szívesebben tesznek egy olyan orszáért, amelynek jó az imázsa (lásd erről BERGER–POZSGAI 1993).

Érdeemes megvizsgálnunk, mire van szükség ahhoz, hogy egy újrapozicionálási folyamat sikeres legyen. JÓZSA „Marketingstratégia” című alapművében a 4C modellt idézi (2002, 161–162. o.). Ezt egy országra a következőképp vetíthetjük ki (PAPP-VÁRY 2003c,g):

- **Credence (hitelesség):** A „fogyasztó” valóban olyannak fogadja el az országot, illetve olyan képet érzékeljen róla, amelyet a reklámozó szeretne. Nem lehet tehát egyszerre túl nagy az eltérés a korábbi és az új kép között, lépésről-lépésre kell haladnunk. Ebből a szempontból szerencsésebbek azok az országok, amelyeknek voltaképp nem is volt korábban imázsa. Nem véletlen, hogy amíg Nagy-Britannia évek óta próbálkozik azzal, hogy az egykori birodalmi, „Rule Britanniát”, a fiatalos, kreatív ország, a „Cool Britannia” képével váltsa fel, addig Írország a semmiből fel tudta építeni a „kelta tigris” imázsát (ZERUNYAN 2002). Ahogy ANHOLT „The Nation as Brand” című nagysikerű cikkében leírja (2000), az egykori „szocialista” blokk országai közül azok vannak könnyebb helyzetben, amelyek „újak” a világ számára. Így például Szlovénia hihető módon tud megjelenni a közvélemény előtt „az Alpok napos oldalaként” („The Sunny Side of the Alps”) vagy épp „Európa zöld darabjaként”, illetve „békéjeként” (angolul szellemesen „The Green Piece of Europe”-ként) (AVBELJ 2002).
- **Competitiveness (versenyképesség):** Egy országnak felismerhető, elfogadható és vitathatatlan előnyöket kell kommunikálnia magáról. Azt kell megmutatnia, miben más, mint a versenytárs termékek, vagyis országok. Mindez azért bír kiemelt jelentőséggel, mert ahogy például az Ipsos France kutatása beszámol róla, „(a kelet-európai országokat) hajlamosak homogén csoportként kezelni a franciák. Általában borongós, szomorú országoknak képzelik, ahol még a kommunista berendezkedés maradványaival lehet találkozni, ugyanakkor színesek és különlegesek is számukra, mivel mozgalmas, és élő hagyományokat, folklórt (zene, táncok, népdalok) találhatnak az idelátogatók” (NEMES–HALASSY 1999). Ebből a „masszából” pedig csak tudatos megkülönböztetéssel lehet kitörni.
- **Consistency (konzisztencia):** Az újrapozicionálás hosszú távú folyamat, és az így kialakított pozíció alapja nem változhat. Ha egyszer ez megvan, minden marketing tevékenységnek ehhez kell igazodnia (PAPP-VÁRY 2003).
- **Clarity (világosság):** A célpiac szereplői (a polgárok és intézmények) számára világosan felismerhető kell hogy legyen a kiválasztott, kiemelt piaci pozíció. Az ismert mozaikszóval élve: KISS, azaz „keep it simple and stupid”.

Bár a fenti modell fontos tényezőkre mutat rá, a nemzetközi országkampányok vizsgálata és saját, vállalati márkákon szerzett reklámszövegírói tapasztalatom azt mutatja, hogy a legfontosabb dolog kimaradt belőle. Hiányzik az, ami voltaképp a pozicionálás, a márkázás lényege: hogy érzelmi elköteleződést kell teremtenünk a fogyasztó és a márka között.

Hogy az eredeti modell kereteibe illeszkedjek, kerestem egy olyan C-t, amely leginkább kifejezheti ezt. Eszerint az országpozíció legyen:

- **„Challenging”** azaz kihívó, energikus, jövőképet mutató. Olyan, ami mögé felsorakozhatnak az emberek. Mert csak az a brand lehet igazán sikeres, amely nemcsak a fogyasztók fejében, hanem a szívében is ott van (PAPP-VÁRY 2003a).

HOGYAN LÁTJA A KÜLFÖLD BULGÁRIÁT?

SZELES (2001, 96. o.) szerint „az országimázst az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják.” A szerző lényegében ugyanezt fogadja el és megfogalmazásában az a „nemzetről/országról a fogyasztó fejében lévő információk összessége” (PAPP-VÁRY 2002, 2003c). Az országimázs ilyen értelemben sokkal bővebb, mint az idegenforgalmi imázs, tehát tágabban is kell annál vizsgálnunk. Milyen a kép hát Bulgáriáról? Azaz milyen információkkal rendelkeznek az emberek? Nézzük meg, mit talált a *Branding Bulgaria Project* (2002a)!

Azok, akik saját hazájukban találkoznak bolgárokkal, főként e személyes tapasztalatok alapján vonják le következtetéseiket. Sajnos ezek nem feltétlenül pozitívak, és többnyire a média is ráerősít arra, hogy a külföldi országokban élő bolgárok autótolvajok, koldusok, prostituáltak, illegális bevándorlók vagy

éppen a maffia tagjai. Az egyes egyénekről alkotott képet pedig az emberek előszeretettel vetítik ki az egész közösségre, vagy éppen az országra. Ahonnan ilyen emberek jönnek, ott nyilván bűnözés van, korrupció, a jogrendszer teljes hiánya. Ez pedig egyben azt is jelenti, hogy Bulgáriában nincs garancia a biztonságra, kockázatos mindennemű személyes és üzleti út.

Egy másik, általános kép szerint Bulgária balkáni ország. Márpedig, ahogy PAPADOPOULOS és HESLOP (2002) rámutat, marketing értelemben a Balkán a földrajzi megnevezésen túl egyben negatív jelző. Olyan hely, ahol minden másképp történik, mint Európában. Ezt a képet erősítik még az elmúlt évtized háborúi, a zűrzavar és a stagnáló gazdaság. Bulgáriában ráadásul mindehhez egy, a pápa elleni merénylet is társul.

A következő kép az, hogy Bulgária az egykori szovjet, kommunista blokk része. Ez azonban kevésbé kelt negatív érzetet az előbbi kettőhöz képest, mert Nyugaton is egyre inkább úgy látják: a kommunizmus már csak múlt Kelet-Európában.

Végül pedig talán a legerősebb kép, hogy nincs is kép. Vagyis, hogy Bulgáriának egyáltalán nincs imázsa. Voltaképp a nagy többség nem tud róla semmit. Egyáltalán Európában van? Hiszen Bulgária külföldön nem vagy alig jelenik meg a hírekben. Egyetlen ikonnal lett gazdagabb az elmúlt tíz évben, ez pedig az ismert miniszterelnök. Az első a történelemben, aki egykori királyi család tagjaként, népszavazás útján tért vissza egy köztársaság élére. Ez érdekes annyira, hogy a nyugati sajtó írjon róla. De vajon van-e bármi más?

A JÖVŐ ORSZÁGIMÁZSÁNAK ALAKÍTÓI: A FIATALOK

Az elmúlt pár évben szinte mindegyik „kelet-európai” ország imázsépítésbe fogott. Az is tény, hogy „mindenki másképp csinálja”. Már abban is jelentkezik a különbség, hogy milyen kutatási módszereket használnak a meglévő imázs feltérképezésére. Sőt, hogy egyáltalán kiket kérdeznek meg.

Lengyelországban elsősorban a sajtófigyelést részesítik előnyben. Úgy találják ugyanis, hogy az emberek elsősorban a médiából tájékozódnak, így azt kell megnézni, ott hogyan jelenik meg az ország (PAPP-VÁRY 2003b). Magyarországon többnyire az emberek közvetlen megkérdezését, nagyszámú minta vizsgálatát látják a helyes útnak. A Gallup Intézet a 2000. és 2002. évben átlagosan 1000 fős mintákon készített felmérést arról, milyen kép él rólunk, magyarokról a szomszédos országokban, illetve Németországban, Lengyelországban és Franciaországban. Ezután ezt hasonlította össze a magyar minta eredményeivel, érdekes különbségekre mutatva rá a téren, hogy milyennek látjuk mi magunkat, és a külföldiek minket.

Bulgáriában ezzel szemben a kvalitatív kutatást, azon belül is a fókuszcsoporthoz választották. Ennél is izgalmasabb azonban, hogy azt mondták: nem is az a lényeg, hogy most mire van kereslet. Ennél sokkal fontosabb az, hogy a jövőt tervezzük. Vagyis a kutatásnak jövőorientáltnak kellett lennie. A *Branding Bulgaria Project* (2002a, 3. o.) vallja, hogy:

- „Bulgária imázsának a jövőre, a 21. századra kell irányulnia.
- Pozitív imázsra van szükségünk: azt kell kiemelnünk, mi az, amit szeretünk a jelenben (mi tesz minket boldoggá) és mi visz minket a jövőbe.
- Olyan Bulgária imázsra van szükség, amely eladható a kulturális iparnak. A vevő, a célcsoport szempontjait kell figyelembe venni, egy szórakoztató, vibráló, stimuláló és élő imázst kell teremteni, és nem egy oktató jellegűt.”

Úgy vélem, mindegyik megszívlelendő tanács Magyarország számára is. De ki határozza meg a jövőt, ha már minden e körül forog? – tehetjük fel a kérdést. JÓZSA Marketingstratégia című munkájában rámutat (2002, 65–57. o.), hogy a jövőbeli várható adatok becsléséhez nagy segítséget ad a csoportelemzés. Ennek fényében, azt hogy milyen lesz az ország imázsa tíz vagy húsz év múlva, voltaképp a ma fiataljai határozzák meg. Amilyenek elképzelik, olyan lehet.

Éppen ezért Bulgáriában a fiatalokat kérdezték meg, milyennek látják országukat (*Branding Bulgaria Project* 2002a). Voltak olyan fókuszcsoporthoz, amelyek a 25-35 év közöttieket faggatták. Elsősorban azokat, akik sokat utaznak külföldre vagy/mert multinacionális cégeknek dolgoznak. Más csoportok-

ban a 15-22 közöttiek országhképét mérték fel. Ezek a fiatalok már életük nagyobbik részét nem a szocializmusban élték le, így egészen másként, talán tisztább fejjel látják a jelent és a jövőt.

A kutatások egyben azt is mutatták, hogy a fiataloknak pozitívak az érzéseik, talán jobban is szeretik országukat, mint az idősebbek. A fiatalok szerint az élet itt is ugyanolyan jó, mint bárhol máshol. Az ételek és italok finomak, a zene felüdít. A baráti, családi kötelek sokkal erősebbek, mint Nyugaton. A legfontosabb azonban szerintük az, hogy az ember azt csinálhatja, amit szeret, sőt még pénzt is kereshet vele.

MILYEN AZ IGAZI BULGÁRIA?

A *Branding Bulgaria Project* (2002a-b) javaslatai és már erőfeszítések alapján (LEWES 2002, ZERUNYAN 2002) most nézzük meg, mi az, amire építhet Bulgária országhképének javításakor. Vagy inkább megteremtésekor...

Földrajzi adottságok

Bulgária területe körülbelül akkora, mint Magyarországé: 111 ezer négyzetkilométer, ahol kilenc millióan élnek. És az ország reklámjaiban ugyanúgy szeretik a következő fordulatot, mint mi: „*kis ország vagyunk, de...*”. Pedig ezt mind nekik, mind nekünk sürgősen el kellene felejtenünk. Hiszen Bulgária nagyobb, mint Ausztria, Csehország, Írország vagy éppen a Benelux államok együttvéve. Többen élnek itt, mint Finnországban vagy Svédországban. Akkor tehát mennyire is vagyunk kicsik?

Bulgária földrajzi adottságairól általában egy dolog mindenkinek eszébe jut: a Fekete-tenger. Ez három hónapon át turisták hadát jelenti és viszonylag állandó bevételi forrást. Valahogy úgy, mint nekünk a Balaton. De pontosan ez jelenti a problémát. A meglévő adottság elkényelmesedéshez vezethet, pedig csak egy szezonon át jelent bevételt. Ráadásul a tengerpart vagy Magyarország esetében a tópart nem feltétlenül egyedi pozíció, ezzel sokan felvehetik a versenyt. Éppen ezért Armin ZERUNYAN, a szófiai Hilton vezetője azt javasolja, hogy a brainstormingokon Bulgáriát a Fekete-tenger nélkül kell elképzelni, és úgy próbálni meg eladni az országot. Szerinte így sokkal kreatívabb ötleteket lehet találni az ország pozícionálására.

Ha Bulgáriát a Fekete-tenger nélkül nézzük, akkor is csodálatos kép tárul elénk. A hegyekben lehet túrázni, biciklizni, kempingezni, extrém sportokat űzni és persze télen síelni. Bulgária rengeteg nemzeti parkkal, védett területtel rendelkezik. Tiszta, szűzies, felfedezésre váró ország. Sok forrás, termálfürdő várja az idelátogatókat. A rózsza hazája, az egyetlen hely, ahol a rózsának fesztiválja van. A bolgár bor is egyre jobb hírnévre tesz szert, ami bortúrák megtervezését teszi lehetővé.

Történelem, tradíció

A történelem mindig fontosabb a helyieknek, mint a külföldieknek. Fontosabb, mert számukra érzelmi kötődést jelent. De a külföldet, külföldi polgárokat legfeljebb a nagy évfordulók, ünnepek érdeklik (PAPP-VÁRY 2003c,e-g). Éppen ezért kevésbé hatnak a hangzatos történelmi szövegek. Bulgária három ilyet használ előszeretettel:

- „*A legelső állam Európában*”. Való igaz, sőt mi több, itt van a legtöbb műemlék. Egy imázs nélküli ország esetében azonnal felmerül a kérdés: Valóban a legelső? Akkor hogy lehet, hogy még nem is hallottunk róla?
- „*Az állam, amely megmentette Európát az ottomán inváziótól*”. Ezzel mi magyarok is vitakoznánk. De akár a szerbek is, vagy épp a lengyelek, akik annak idején megállították Bécsnél a török seregeket.
- „*Az állam, amely a cirill írást és a szláv nyelvet adta a világnak*”. Talán ez a leginkább keresztyühivhető pozíció, kérdés azonban, hogy miként lehet ezt eladni a 21. században.

Bulgária tehát gyönyörű színes, nemesi múlttal rendelkezik. Csak éppen a ma embere nem élhet ebben. A kulturális iparban is minden az eladhatóság körül forog – lehet, hogy sok a látnivaló, de Bulgáriában sok minden romokban áll, a legtöbb műemléket fel kellene újítani, hogy egyáltalán jó fotó ké-

szülhessen róla. Érdekes az is, hogy míg a trák arany, a Kazanluk sír, a Boyana templom, a Rila monostor, a Koprivshtitsa, Alexander Nyevszkij vagy épp a Nemzeti Színház minden propagandaanyagban feltűnik, addig a történelem egyes periódusai teljesen kimaradnak. Az egykori kommunista múltra például semmi sem utal. Nincs olyan múzeumuk, mint Prágában a Kommunizmus Múzeuma, vagy Budapesten a Terror Háza és a Szoborpark. Márpedig az 1945-90 közötti történelmet lehet szégyellni, de marketing szempontból hiba nem megmutatni. Észtországban, Hiiumaa szigetén például abból csinálnak bevételt, hogy az egykori katonai bázisokon kúszhatnak-mászhatnak, netán lövöldözhetnek is a turisták. A bolgár „szocialista kultúra” bemutatásához esetleg egy egyetemet is lehetne csatlakoztatni – javasolják többen, ahol úgynevezett „szocialista tanulmányokat” oktatnának a manapság divatos „európai tanulmányok” mintájára. Feltehetően nagy lenne az érdeklődés a külföldi diákok és professzorok részéről.

Egy biztos: napjainkban a történelem is csak marketing csomagként adható el. A kultúraipar fogyasztói azt keresik, amitől ők maguk boldogabbak lehetnek. Jeremy RIFKIN híres könyvében (2001) olyanak írja le a jövőt, ahol az élet egy paid-for-experience. Egy hely, ahol fizetünk az élményekért. És amiért érdekes történetekre, sztorikra vágyunk. Rifkin szerint ebben a világban már nem hagyományos ipar van, hanem szórakoztatóipar. Nem nagy célokat tűzünk ki magunk elé, mint a korábbi korokban, hanem csak szórakozni szeretnénk. Ezért fontosabb a kép, mint a szöveg, jobb az irónia, mint a komolyság, és izgalmasabb a stílusok keveréke, mint az egyféle, különös kultúra. Mindez azzal a tanulsággal jár, hogy humorosan, öniróniával kell reklámozni országainkat. Úgy kell prezentálnunk, hogy mosolyt csaljon a befogadók arcára. Tudjuk azt is: a mosoly a legjobb reklámstratégia.

Politikai imázs

„Gyakrabban fordul elő, hogy észlelésünk akkor válik pontosabbá, ha arra törekszünk, hogy a célszemély csoportjának általános, tipikus jellegzetességeit azonosítsuk, anélkül, hogy túl sokat törődnénk az adott egyén speciális, egyedi jellemzőivel” – írja FORGÁCS „A társas érintkezés pszichológiája” című művében (2000, 42. o.). Így van ez az országokkal is. Ahogy bemutattam, többnyire azon keresztül ítéljük meg őket, hogy milyen csoportok részei. Bulgária például jelenleg egyszerre posztkommunista ország és balkáni ország. Egyik se hangzik túl jól...

Ráadásul 2004. május 1-jével nem lett tagja annak az „elit klubnak”, amelyhez a legtöbb posztkommunista ország csatlakozott. Nem tudta teljesíteni ugyanis a feltételeket, így Romániával együtt most még kimaradt az Európai Unió bővítéséből. Pedig a tagság önmagában is javít a bent lévő országok imázsán. Ahogy Peter VAN HAM a „Márkás állam felemelkedése” című munkájában írja (2002, 6. o.): „Az EU önbizalmat és jólétet sugároz... Teljes gőzzel kampányol, hogy az amúgy kaotikus világ tengerén magát, mint a civilizáció és a jólét szigetét márkásítsa.”

Igazság szerint Bulgária nemcsak gazdasági teljesítményével maradt el a most csatlakozó országoktól (lásd *Optimista Bulgária* 2003), hanem az EU-nak szóló országkampánnyal is mindvégig adós maradt. (Az EU alatt most három csoportot értek: annak intézményeit, az ott székelő vállalatokat és az ott élő polgárokat – lásd erről PAPP-VÁRY 2003a-e.g). Pedig lehetett volna pozitív kampány, hiszen:

- Bulgária volt az egyetlen ország a Balkánon, ahol békésen és nem polgárháború útján vívták ki a szabadságot.
- Bulgária az egyetlen a Balkánon, ahol a többféle etnikum jól megfér egymással, soha nem adódtak problémák ebből.
- Bulgária jobban, gyorsabban fejlődik, mint a balkáni államok többsége.

Röviden: Bulgária a stabilitás egy instabil régióban, a béke a Balkánon. Erről azonban valamiért soha nem ír a nyugati média. És magától nem is fog írni. KOTLER, a marketing pápája a következőket javasolja, bárhol is ad elő: „Hozd ide a riportereket, ahelyett, hogy kereskedelmi missziókat küldenél külföldre, hogy az ország erősségeit kommunikálják. A riporterek írni fognak rólad. Hihetően.” (*The Future of Country Marketing – Philip Kotler’s Asian Tour 1999*).

Ugyanerre jutott a lengyel külügyminisztérium is, amely csoportos tanulmányutakat kezdett szervezni külföldi újságírók számára. Ennek keretében a sajtó képviselői magas rangú állami vezetőkkel is találkozhatnak, a legfontosabb azonban az, hogy megismerkedhetnek az országgal, a lengyel valósággal.

Az utakat mára közel egy hétre bővítették ki, és a nyugati sajtó által sokszor látatlanban „elmaradott-nak” leírt „lengyel vidékre” is elviszik az újságírókat. (PAPP-VÁRY 2003b) Ha nekik sikerült, akkor Bulgáriának miért ne sikerülne?

A bolgár emberek karaktere

A Branding Bulgaria Project javaslatai szerint talán ez a legfontosabb, mert egy országot emberei, az ott élők teszik azzá, ami. Az, hogy a külföld milyennek látja a bolgárokat, meghatározza az országhoz való viszonyát is. Az emberi kapcsolatok pedig az üzlet, a business szintjére is kivetülnek: nyilván inkább olyan emberrel kötünk üzletet, akit szimpatikusnak tartunk, akiben maradéktalanul megbízunk.

A bolgár emberek (fiatalok) magukat a következőképp látják (*Branding Bulgaria Project 2002a*):

- intelligensek,
- vendégszeretők,
- melegszívűek,
- jól neveltek,
- tehetségesek,
- nyitottak a világra,
- nyitottak a kommunikációra,
- jó a humoruk, végül pedig:
- Bulgáriában vannak a legszebb lányok.

Mi magyarok, persze az utóbbin vitatkozhatnánk. És valljuk be: a világban a magyar lányoknak valóban jobb a híruk. De ez nagyrészt abból is adódik, hogy országunkat sokkal több turista keresi fel (egyelőre), mint Bulgáriát. Az ilyen hírek pedig leginkább sajtómarketinggel terjednek.

A bolgárok azért látják a negatív tulajdonságaikat is. A „mediterrán lustaság” mellett a kutatások során a kiskapuk keresése hangzott el legtöbbször – milyen hasonlóak ebben is hozzánk, magyarokhoz.

VEDD KÖNNYEDÉN!

Az előző néhány oldal talán elég volt arra, hogy belássuk: mint mindent, a marketing eszközeivel Bulgáriát is el lehet adni. A helyzet az, hogy az ország már most is próbálkozik ezzel – ráadásul nem is rosszul! Bár – hasonlóan hazánkhoz – Bulgáriában is egyszerre több szervezet építi az országimázst, az üzenetek viszonylag jól fókuszáltak. A középpontban az áll, hogy Bulgária vidám ország. Ahogy az alábbi reklámok összekötő szlogenje mondja: „*Bulgaria. The place to be happy.*” Erre garancia a bolgárok egyik legjellemzőbb tulajdonsága: az, hogy tudják, hogyan lazítsanak, szórakozzanak, még ha nehéz napjuk is volt előtte (ASLANYAN–CHKOLAGUERSKA 2002, PENCHEVA 2003). A magyarokkal ellentétben még a negatív dolgokat is igyekeznek pozitívan szemlélni. „*Take it easy!*” – mondja egy másik (véleményem szerint az előzőnél szellemesebb) országszlogen. Mindezzel párhuzamosan a prospektusok idős, sokszor népviseletben pompázó bolgárjait felváltják a fiatalok, ezzel az ország dinamizmusát mutatva.

Az eredmény pedig úgy tűnik, nem marad el. A The Washington Post turisztikai melléklete 2004 elején az év negyedik legvonzóbb célpontjának rangsorolta Bulgáriát. Az újság értékelése alapján min-dössze Athén, a bahamai Great Exuma sziget és Botswana előzi meg. Az indoklás szerint kevés más ország büszkélkedhet a napfényes tengerpart és hófödte hegyek ilyen kívánatos kombinációjával, és a turisták fogadására Kelet-Európában Bulgária az egyik legjobban felkészült ország (*Bulgaria is a Fast Growing Travel Destination in 2004*).

RÉSZLETEK A KÜLFÖLDI TURISTÁKNAK SZÓLÓ REKLÁMOKBÓL



Ám nemcsak Amerikában, hanem a briteknél és németeknél is Bulgária a sláger. A londoni Evening Standard a lassan mélyülő vizű, apró homokos tengerpartot nevezte meg a brit turisták egyik legnépszerűbb célpontjaként. A Thomson Holidays-nek, Nagy-Britannia legnagyobb utazásszervezőjének „bestselling” desztinációja Florida és Ciprus mellett Bulgária volt (*Bulgaria shakes off grim image to become top holiday choice 2004*). A DPA német hírügynökség a boroveszi és banszkói síparadicsomot helyezte az osztrák és svájci versenytársak elé. A Der Spiegel pedig azt írta: bár a világ turisztikai ipara mély válsággal küzd, napjainknak mégis van két nyertese: Dominika és Bulgária.

A már eleve sikeres 2002. esztendő után a 2003-as év újabb 18%-os emelkedést hozott a szektorban és az ország idegenforgalmi bevétele elérte az 1,5 milliárd dollárt. A beutazók száma 13%-kal emelkedett. A legtöbben, mintegy félmillióan Németországból érkeztek, de a 350 ezer görög és a 150 ezer brit turista sem lebecsülendő vendégsereg. Az élbolyt a macedónok, az oroszok, a svédek és a csehek követik a sorban.

Ami Magyarországot illeti, a bolgár statisztikák szerint hazánkból 2003-ban 20 ezren látogattak Bulgáriába, amiből Jakócs Áron, a Bulgáriára specializálódott Robinson Tours ügyvezető igazgatója szerint 7 ezer volt igazi nyaralóvendég. Bár ez a szám messze elmarad a közkedvelt magyar desztinációk forgalmától, a növekedés dinamikus: „2000-ben gyakorlatilag nem voltak vendégek a bolgár tengerparton, de amióta beindult a forgalom, évről-évre nő az utasok száma, 2003-ban pedig egyenesen megduplázódott” – válaszolja a fejlődés ívét a Robinson Tours vezetője (*Balkáni sláger – Fellendülő bolgár idegenforgalom 2004*).

Mi a bolgár idegenforgalom sikerének a titka? Az amerikai, a német és brit cikkek mind ugyanarra a következtetésre jutnak: az utóbbi idők erőfeszítéseinek köszönhetően javult a szolgáltatások színvonala, miközben az árak továbbra is mérsékelt maradtak. Halkan tesszük hozzá: és persze ezzel együtt javult az ország imázsa is.



A bolgár kormány a tavalyi hasonló összeg után 2004-ben is 150 millió eurót investál az infrastruktúra fejlesztésébe, és előkészületben van az az idegenforgalmi szempontból jelentős döntés is, amely az üdülőtelepeket leválasztja a környező nagyvárosok önkormányzatáról. Így a nyereséges turisztikai vállalkozások adója helyben marad és a helyi infrastruktúrára fordítható. Emellett a bolgár vezetés azt is belátta, hogy az országreklámra költött pénz busásan megtérül. Az állami büdzséből 2003-ban 2,2 millió, míg 2004-ben 4,5 millió eurót költöttek hirdetésekre. Mindettől a turisztikai bevételek legalább 10 százalékos emelkedését várják.

Talán nem ok nélkül... Az európai turisztikai ipar második legnagyobb szereplője, a Thomas Cook 2003-ban 110 ezer német vakációzót utaztatott Bulgáriába, ám Markus Leutner, az utazásszervező iroda helyi vezetője további dinamikus növekedéssel számol. A 2004-es adatokat még tovább szépítette az athéni olimpiára érkező turistasereg begyűrűzése. Nem véletlen, hogy Szófiában 2004 elején a következő címmel rendeztek nemzetközi konferenciát: „*Bulgaria Dream Area – ATHENS 2004 – Next Door*”. Egy újabb ajtó az „ország eladására”.

IRODALOM

- ANHOLT, Simon [2000]: *The Nation as Brand* (Across the Board, 2000. november-december)
- ASLANYAN, Arthur–CHKOLAGUERSKA Daniela [2002]: *Country presentation of Bulgaria* (European project „Self Reliance – Democracy – Responsibility 2002” on European Integration, Enlargement of the EU, Common Values and European Identity – organised by the Christian Academy for European Dialogue (CAFED), the Catholic University of Leuven and the Charles University of Prague, Prága, 2002. július 22.–2002. augusztus 7.)
- AVBELJ, Matej [2002]: *Country presentation of Slovenia* (European project „Self Reliance – Democracy – Responsibility 2002” on European Integration, Enlargement of the EU, Common Values and European Identity – organised by the Christian Academy for European Dialogue (CAFED), the Catholic University of Leuven and the Charles University of Prague, Prága, 2002. július 22.–2002. augusztus 7.)
- Balkáni sláger – Fellendülő bolgár idegenforgalom* [2004] (Figyelő, 2004. február 12–18., 56–57. o.)
- BERGER Zsolt–POZSGAI Gábor [1993]: *Az országimázs – In honorem T. G. Masaryk* (Valóság, 8.)
- „*Branding Bulgaria*” Project, *Group Discussions, June 2002 – Resume of the main results* [2002a] (A Balkan British Social Surveys, a Gallup International és a Taylor Nelson Sofres Modus közös kvalitatív kutatása, www.image.bg)
- „*Branding Bulgaria*” Project 2001-2002 – *Towards a possible image strategy* [2002b] (The British Council, 2002, www.image.bg)
- „*Bulgaria Dream Area – ATHENS 2004 – Next Door*” [2004] (Third International Conference on Tourism Bulgaria, Sheraton Sofia Hotel Balkan, 2004. január 8–9., <http://www.bulgariantourism.com/conference/3conference/>)

- Bulgaria is a Fast Growing Travel Destination in 2004* (<http://www.imotibg.com/>)
- Bulgaria shakes off grim image to become top holiday choice* [2004] (Sunday Telegraph, London, 2004. január 11.)
- FORGÁCS József [2000]: *A társas érintkezés pszichológiája* (Kairosz Kiadó, 2000)
- VAN HAM, Peter [2002]: *A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája* (Marketing és menedzsment 2002/1. 3–7. o.)
- HILL, Richard [1999]: *Mi, európaiak* (Geomédia, Budapest, 1999)
- JÓZSA László [2002]: *Marketingstratégia* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002)
- KAPLAN, Robert [1994]: *Balkan Ghosts: A Journey Through History* (Vintage Books, 1994)
- LEWES, Kevin [2002]: *How to Promote Bulgaria Better to the World?* (First International Conference on Tourism Bulgaria, Hilton Szófia, 2002. november 14–15., http://www.bulgariantourism.com/first_conference/files/Kewin_Lewes.ppt)
- NEMES Andrea–HALASSY Emőke [1999]: *Franciaország; A Magyar Turizmus Rt. Kutatási és Fejlesztési Igazgatóságának országtanulmány-sorozata – Magyarország-kép az egyes országokban* (Turizmus Buletin, 1999/1.)
- Optimista Bulgária* [2003] (Figyelő, 2003. június 5–11., 7. o.)
- PAPADOPOULOS, Nicolas–HESLOP, Louise [2002]: *Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects* (Journal of Brand Management, 2002. április)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2002]: *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban* (Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14., 43. o.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003a]: *„Találjuk ki Magyarországot” – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében* (Előadás a VII. Nemzetközi Értékelemző Konferencián, a Szolgáltató állam szekcióban, Budapest, 2003. április 24–25.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003b]: *Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle* (Európaiság és Magyarság – Az MTA Veszprémi Területi Bizottságának Konferenciája, Komárom, 2003. április 28.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003c]: *Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU csatlakozás* („Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban”, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Unió Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8–9., CD-ROM)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003d]: *Repositioning Eastern Europe* („Because the people matter”, International Student Week in Ilmenau, Participant’s Lectures, Ilmenau, 2003. május 9.–május 18.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003e]: *Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban* (A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai, Lillafüred, 2003. május 26–28., 327–336. o.)
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc [2003f]: *Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében?* (Marketing & menedzsment, 2003/3. 4–11. o.)
- PENCHEVA, Angela [2003]: *The rich beauty: Bulgaria* („Because the people matter”, International Student Week in Ilmenau, Participant’s Lectures, Ilmenau, 2003. május 9.–május 18.)
- RIFKIN, Jeremy [2001]: *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience* (Putnam Publishing Group, 2001)
- SZELES Péter [2001]: *A hírnév ereje – Arculatelmélet* (Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest, 2001)
- The Future of Country Marketing – Philip Kotler’s Asian Tour* [1999] (www.teamasia.com, 1999. október 4.)
- WOLF, Larry [1994]: *Inventing Eastern Europe – The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment* (Stanford Univ. Press, 1994)
- ZERUNYAN, Armin [2002]: *How to Promote Bulgaria Better to the World?* (First International Conference on Tourism Bulgaria, Hilton Szófia, 2002. november 14–15., http://www.bulgariantourism.com/first_conference/files/azerunyan.html)