

OTDK-dolgozat

Németh Amarilla

BA

2013.

EURÓPA FIGYELMÉNEK KÖZÉPPONTJÁBAN

A 2011-es magyar EU-elnökség értékelése az országimázs-építés és a turizmus szempontjából

Németh Amarilla

Kézirat lezárva: 2011. november 10.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATJEGYZÉK	4
ÁBRAJEGYZÉK	4
1. BEVEZETÉS	1
2. AZ EURÓPAI UNIÓ TANÁCSÁNAK MAGYAR ELNÖKSÉGE.....	2
2.1 A soros elnökség intézménye, jelentősége, feladatai	2
2.1.1 Az elnökség feladatai	2
2.2 A magyar elnökség előkészületei	3
2.2.1 Tartalmi előkészítés.....	3
2.2.2 A feladatok ellátásának szervezeti és személyi keretei	4
2.3 Az elnökségi ülések típusai és helyszínei	5
2.3.1 Miniszteri szintű ülések	6
2.3.2 Szakértői szintű ülések.....	6
2.3.3 Egyéb, az ülésekhez kapcsolódó programok	7
2.4 Hazai és külföldi elnökségi kísérőrendezvények	8
2.4.1 Hazai lakossági és kulturális programok	8
2.4.2 Külföldi rendezvények.....	10
3. KOMMUNIKÁCIÓS ÉS PROMÓCIÓS FELADATOK AZ ELNÖKSÉG IDEJÉN.....	13
3.1 Imázs és országimázs	13
3.2 Az elnökségi arculat	15
3.3 Az elnökségi kommunikáció jelentősége	17
3.3.1 A magyar elnökség kommunikációs stratégiája	18
3.3.2 Az elnökségi marketingeszköztár elemei	18
3.3.3 Tájékoztatási feladatok.....	19
4. A MAGYAR ELNÖKSÉG TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA	22
4.1 Az elnökség hatása a hazai szállodaiparra	22
4.1.1 A magyar szállodaipar helyzete 2011 első félévében.....	22
4.1.2 Az elnökség hatása az érintett szállodák üzletmenetére.....	24
4.1.3 A konferenciaturizmusra, vendéglátóiparra, valamint adóbevételekre gyakorolt hatások.....	25
4.2 Turizmushoz kapcsolódó kísérőprogramok, sajtómegjelenések az elnökség során	27
4.2.1 Szakmai konferenciák	27
4.2.2 Turisztikai kiállítások és vásárok	28
4.2.3 Tanulmányutak.....	29
4.2.4 Televíziós- és sajtómegjelenések	30
5. A SAJÁT KUTATÁSOK EREDMÉNYEI.....	32
5.1 Kérdőíves felmérés	32
5.2 SWOT-elemzés	37
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	40
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	41
8. MELLÉKLETEK.....	2

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat – az elnökség hatása a hazai kereskedelmi szálláshelyek forgalmára	32
2. táblázat – Az elnökségből származó várható állami bevételek	34
3. táblázat – A magyar uniós elnökség SWOT-analízise.....	42

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - Az elnökségi trió országainak logói	21
2. ábra - Elnökségi protokollajándékok	23
3. ábra - Az elnökségről származó információk megoszlása forrás szerint	40
4. ábra - Az elnökség hivatalos hírcsatornáinak látogatottsága	41
5. ábra - Az elnökség weblapjának és Facebook-oldalának látogatási szokásai	41
6. ábra - A soros elnökség Magyarország megítélésére gyakorolt hatása	43

1. BEVEZETÉS

2011. január 1. és június 30. között Magyarország első ízben töltötte be az Európai Unió Tanácsának soros elnöki tisztségét. Az elnökségi félév hazánk rendszerváltozás utáni időszakának egyik legjelentősebb politikai eseménysorozata volt, amely több szempontból is egyszeri, megismételhetetlen jelentőséggel bírt. Az elnökségi tisztség komoly szervezési, politikai, diplomáciai és kommunikációs feladatokat egyaránt jelent, ezért egy ilyen periódus komoly lehetőséget biztosít a rendező tagállam számára saját képességei felmutatására. A magyar EU-elnökség egyik kiemelt ambíciója volt, hogy a nemzetközi média fokozott érdeklődését kihasználva változtasson, javítson a hazánkról kialakult országhépen.

A diplomáciai, politikai, társadalmi és gazdasági előnyök mellett az elnökség jelentős turisztikai bevételeket is generált a 2011-es év első hat hónapjában. Rövid távú hatásaként lendületesen bővült a hazai hivatásturizmus, hosszútávon pedig kiváló lehetőséget nyújtott a turisztikai országhép formálására, a beutazó turizmus fellendítésére, illetve a jövőbeni piacszerzésre. A magyar turizmus számára kiemelt jelentőséggel bír, hogy az elnökségi félév pozitív hatásait az eseménysorozat lezárulta után milyen mértékben tudja hasznosítani, fenntartani.

Rendkívül érdekesnek tartottam, hogy egy ilyen nagyszabású rendezvénysorozat milyen hatást gyakorol a turizmusra, illetve az országimázusra, ezért a témát érdekesnek tartottam a részletes kifejtésre. A témaválasztásban a személyes élményeim is nagy szerepet játszottak: az elnökségi félév során 6 hónapos szakmai gyakorlatomat a Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma alkalmazásában, Hostess és Liaison Officer (összekötő tiszt) munkakörben töltöttem. A téma elemzésében és feldolgozásában nagy segítséget nyújtott, hogy aktívan részt vettem az elnökségi rendezvények megszervezésében és lebonyolításában.

Az elnökség turisztikai és országimázzs-formáló szerepével - aktualitása miatt – még nem foglalkoztak átfogó elemzések, tanulmányok. Előzetesen számos hatástanulmány és háttéranyag készült az elnökség várható hatásaira vonatkozóan, viszont a félév lezárultával megkezdődött felmérések, közvélemény-kutatások többségének kiértékelése még nem zárult le. Ezért tartottam fontosnak, hogy saját kutatást is végezzek, elsősorban az elnökségi kommunikáció hatékonyságával és a félév megítélésével kapcsolatban. A kutatás módszerül a kérdőíves felmérést, illetve a saját tapasztalatokra, információkra alapozott SWOT-elemzést választottam.

2. AZ EURÓPAI UNIÓ TANÁCSÁNAK MAGYAR ELNÖKSÉGE

2.1 A soros elnökség intézménye, jelentősége, feladatai

Az Európai Unió Tanácsa egy állam- és kormányközi intézmény, amely az Európai Parlamenttel közösen alkotja az Európai Unió törvényhozó szervét. A szervezet a különböző szakpolitikai ágazatok szerint több alcsoportra van osztva, üléseire minden tagállam a megvitatandó területért felelős miniszterét küldi. A Tanács végzi többek közt az uniós jogszabály-tervezetek kidolgozását, jóváhagyását, valamint a tagállamok átfogó szakpolitikáinak összehangolását.

Európai Unió Tanácsának soros elnöki tisztségét előre meghatározott sorrendben, félévenként felváltva tölti be egy-egy tagállam. Magyarország 2011 első félévében, uniós csatlakozása óta először töltötte be az unió soros elnökének szerepét. Az elnökség vezetése rendkívül összetett folyamat, hatalmas felelősséget és kihívást jelent a rendező tagállam számára. Az Európai Unió soros elnöke fél éven keresztül „vezeti” az uniót, nemzetközi és nemzeti ügyeket érintő stratégiai és szakpolitikai célokról dönt, mindeközben biztosítania kell az unió működésének folyamatosságát. További feladatai közé tartozik, hogy képviselje a Tanácsot az Unió más intézményeiben (Európai Bizottság, Európai Parlament), valamint a harmadik országokkal és a nemzetközi szervezetekkel szemben. A Tanács elnökségének tehát elsősorban stratégia-alkotó, szervezési, és reprezentatív funkciói vannak.

Az elnökséget betöltő államok a Lisszaboni Szerződés értelmében hármásával, egyfajta trióban szorosan együttműködnek. A hármas csoportokba sorolt elnöki periódusok országai közös stratégiai- és munkaterveket dolgoznak ki, megosztják egymással tapasztalataikat, segítik egymást a felkészülésben, együttműködnek feladataik ellátásában. A féléves periódusokon túlnyúló ügyekben egyeztetik álláspontjukat, ezzel biztosítják, hogy folytonosság és következetesség jellemezze az egymást követő féléves elnökségi időszakokat. A tagállamok a közös program mellett természetesen saját féléves programokat is készítenek. Magyarország a 2010. január 1-től 2011. június 30-ig tartó időszak utolsó félévében, Spanyolországgal és Belgiummal triót alkotva látta el a soros tanácsi elnöki teendőket.

2.1.1 Az elnökség feladatai

Az elnökségi feladatok elsősorban technikai, szervezési jellegűek: az elnöklő ország legfontosabb feladata, hogy összehívja és megszervezze az Európai Unió Tanácsa és az Európai Tanács, és ezek előkészítő bizottságainak üléseit. Ezen kívül összehívja az Állandó Képviselők Bizottságát és

mintegy 200 egyéb bizottság és munkacsoport rendszeres üléseit. Az elnökséget viselő ország adja a Tanács szinte valamennyi formációjának, a különböző szakbizottságoknak, valamint a munkacsoportoknak az elnökét is. A soros elnök ebben a minőségében dönt az ülések összehívásáról, napirendjéről és eljárási kérdéseiről.

A politikai és operatív feladatok mellett az elnökség komoly diplomáciai, kommunikációs és kulturális feladatokat egyaránt jelent, és az ezekben elért eredmények mind részévé válnak az adott tagállam megítélésének. Az elnökséget adó ország az adott félévben az uniós ügyeket illetően, de szélesebb értelemben is az európai figyelem középpontjába kerül. Egy ilyen féléves periódus komoly lehetőséget jelent az adott tagállam számára saját képességei, értékei bemutatására.

2.2 A magyar elnökség előkészületei

Magyarország a soros elnökség ellátásával kapcsolatos feladatokra 2007 és 2011 között összesen 23,78 milliárd forintot, azaz közel 85 millió eurót irányzott elő. Az előirányzott összegek a szervezési feladatokat ellátó minisztériumokhoz, tárcákhoz kerültek leosztásra. Az elnökségi költségvetés rendezvényszervezési- és protokollkiadásokra, a feladatokkal kapcsolatos létszámbővítésre, kommunikációs kiadásokra, és lakossági kulturális rendezvények szervezésére szolgált.

2.2.1 Tartalmi előkészítés

A féléves rendezvénysorozattal kapcsolatos szakmai előkészületek 2008-ban, az elnökségi stáb kiválasztásával és képzésével kezdődtek. A stábhoz tartozott egyrészt a felkészülési feladatokhoz kapcsolódó központi- és tárca koordinációs személyzet, valamint a Európai Unió Tanácsának előkészítő szervezeteiben közvetlenül részt vevő tisztviselők. A munkacsoport feladata a magyar elnökségi felkészüléssel összefüggő legfontosabb hazai feladatok figyelemmel kísérése, és az azokkal kapcsolatos egyeztetés volt az illetékes minisztériumok és a kormány között. A munkacsoport állásfoglalást alkotott a magyar program prioritásairól, az elnökségi arculatról, a belföldi és nemzetközi kommunikációról. Konzultációt folytattak a költségvetés, a lebonyolításhoz szükséges személyi-intézményi változások, a magyarországi programok és rendezvények megtervezése, illetve a magyar kultúra és az egyes városok népszerűsítésének témáiban is.

Az elnökséget adó országnak lehetősége van arra, hogy a félév napirendjén szereplő témák mellett saját programot is megfogalmazzon, amelynek illeszkedni kell az unió által megfogalmazott hosszú távú stratégiákhoz, emellett konkrét, aktuális problémákra kell megoldást keresnie. A magyar elnökség jelszava az „Erős Európa” lett, programjának négy fő prioritása pedig:

- Erősebb Európa
- Növekedés és foglalkoztatás az európai szociális modell megőrzéséért
- Polgárbarát unió
- Bővítés és szomszédságpolitika

A féléves politikai napirenden változatos témakörökben szerepeltek konferenciák: a gazdasági ügyektől kezdve a népesedés-, oktatás- és iparpolitikán keresztül a sporttal, kultúrával vagy környezetvédelemmel foglalkozó ülésekig. A programok részletes egyeztetése, a rendezvények lehetőségeinek és körülményeinek felmérése a különböző szakmai tárcák bevonásával történt.

2.2.2 A feladatok ellátásának szervezeti és személyi keretei

Magyarország a soros elnökségre való felkészülés részeként megerősítette a brüsszeli magyar állandó képviseletet, szorosabbra fűzte az együttműködést a hazánkba akkreditált nagykövetségekkel, és 225 fővel növelte a minisztériumok összlétszámát.

A Külügyminisztérium EU-ügyi államtitkárságát - amely a legnagyobb mértékben foglalkozik az elnökségi rendezvények koordinációjával - három ideiglenes főosztállyal bővítettek ki:

- A rendezvényszervezési főosztály irányította az elnökséggel kapcsolatos magyarországi események szervezését. Ez a részleg koordinálta a Magyarországra érkező delegációkkal kapcsolatos logisztikai feladatokat is.
- Az EU-elnökségi kommunikációs főosztály kezelte az elnökség sajtókapcsolatait, működtette a hivatalos honlapot, gondoskodott az elnökséggel kapcsolatos kulturális és kísézőrendezvények megszervezéséről.
- Az EU-elnökségi gazdálkodási főosztály végezte az elnökséggel kapcsolatos költségvetési döntések előkészítését, végrehajtását, ezen kívül folyamatosan tartotta a kapcsolatot a közigazgatáson kívüli gazdasági szereplőkkel és a civil szféra képviselőivel.

Ezen kívül a Külügyminisztérium Rendezvényszervezési Főosztályának irányítása alá tartozott a programok lebonyolításában segédkező, közel 120 fiatal egyetemista. A soros elnökségek során bevett gyakorlat, hogy a delegációk kíséréséért felelős összekötő tiszteket és a rendezvényeken kisegítő hostesseket önként jelentkező egyetemisták közül választják ki. Ez így történt így a magyar elnökség esetében is: a hallgatók a Budapesti Corvinus Egyetemről, a Budapesti Gazdasági Főiskoláról, és az Eötvös Lóránt Tudományegyetemről kerültek kiválasztásra.

A féléves EU-elnökséggel járó feladatok végrehajtása minden tagállamban próbára teszi az államigazgatás hatékonyságát, mivel a programok levezénylése óriási terhet ró a lebonyolításban

közreműködő minisztériumokra. Ez különösen érvényes hazánkra, mivel először vállalta ezt a tisztséget, így a szervezésnek még nem volt kialakult gyakorlata. A felkészülés során a Külügyminisztérium feladata volt az alapvető operatív, logisztikai és kommunikációs irányelvek kidolgozása, a közbeszerzési eljárások elindítása. Ugyancsak a tárca feladata volt a döntéshozatal a rendezvények helyszíneiről, valamint a közlekedési, nyomdai, szállodai, vendéglátó és egyéb szolgáltatások lekötése, illetve megrendelése. Az elnökségi feladatok ellátásában részt vevő beszállítókat és szolgáltatókat minden esetben transzparens módon, a vonatkozó jogszabályok szerinti közbeszerzési eljárással kellett kiválasztani.

2.3 Az elnökségi ülések típusai és helyszínei

A 2011-es soros elnökség során Magyarországon 261 program került megrendezésre, többek közt az Ázsia-Európa csúcstalálkozó, a magyar kormány és az Európai Bizottság találkozója, 26 informális miniszteri ülés, 102 vezetői és 131 szakértői konferencia. A delegációkkal közel 40 ezer vendég érkezett Magyarországra.

A kialakult elnökségi gyakorlat szerint a rendezvényeket - a résztvevők rangja szerint – két csoportba sorolják. A miniszteri tanácskozásoknál a legnagyobb a házigazda felelőssége: érkezéstől indulásig teljes ellátást kell nyújtania a vendégeknek, saját költségvetésből. A szakértői szintű rendezvényeken a soros elnöknek csak a helyszínt és az étkezést, esetleg kulturális programot kell biztosítania. Ezen felül a rendező ország biztosítja - rangtól függetlenül - az összes küldött utaztatását a szálláshelyek és a rendezvényszínhelyek között, a tanácskozásoknál szükséges informatikai eszközöket, továbbá a fordítást és tolmácsolást.

Az előkészítés során a szervezők olyan helyszíneket kerestek, amelyek közlekedési és biztonsági szempontból kedvező helyen, megfelelő befogadóképességgel és felszereltséggel rendelkezve reprezentatív környezetet biztosítanak az uniós találkozóknak. A kiválasztásnál fontos szempont volt, hogy a munkaülések helyszíne a légi, vasúti és közúti közlekedési csomópontokból könnyen megközelíthető legyen.

A szervezőknek a helyszínek bérlésének költségeit is figyelembe kellett venni: a szállodák, konferenciaközpontok rendezvénytermeinek bérlete jelentős kiadásokat jelentett volna, ezért döntöttek nagyrészt állami tulajdonú épületek használata mellett. Az állami tulajdonú helyszínek és intézmények költséghatékony lebonyolítást biztosítottak: a Külügyminisztériumnak az elnökség idején nem kellett bérleti díjat fizetni az épületek hasznosításáért, ennek ellentételezéseként a

kormány jelentős mértékben hozzájárult a rendezvényhelyszínként működő épületek rekonstrukciójához, a karbantartási munkák elvégzéséhez, tanácskozási funkciójuk fejlesztéséhez.

2.3.1 Miniszteri szintű ülések

A miniszteri rendezvények általában 200-400 fős létszámúak voltak, a résztvevők a legmagasabb szintű szállodai és catering szolgáltatásban részesültek. A szervezés és lebonyolítás során fokozott biztonsági előírásoknak kellett eleget tenni. Az informális miniszteri értekezletek többségét a Budapesttől 30 kilométerre fekvő gödöllői Grassalkovich-kastélyban rendezték. Az ország legnagyobb barokk kastélya történelmi és kulturális értelemben is egyedülálló épület, emellett a múltban már több alkalommal volt magas szintű találkozók helyszíne. Az elnökség során több mint 30 helyiséget bocsátott a delegációk rendelkezésére: főként a 2010-ben felújított épületrészek – két újonnan megújult kastélyszárny, a Lovarda, a Barokk Istálló – valamint a Barokk Színház és a Díszterem biztosítottak helyszínt a tanácskozásoknak és a kísérő programoknak. A kastély rendezvényszervezési, közlekedési és biztonsági szempontból is jó választásnak bizonyult, a magyar elnökség fél éve során csaknem 6 ezer vendéget fogadott. A szervezéssel és a helyszínnel kapcsolatos visszajelzések igen pozitívak voltak a külföldi delegációk, a különböző tárcák és a városvezetés részéről is. A kastély és a város számára pedig kiváló lehetőség nyílt arra, hogy növeljék ismertségüket belföldön és külföldön egyaránt.

2.3.2 Szakértői szintű ülések

A szakértői ülések általában 50-150 fős létszámmal zajlottak. Rendezvényeik alacsonyabb színvonalú szállodai és catering ellátást, kisebb létszámú kiszolgáló személyzetet, kevésbé szigorú biztonsági előírásokat igényeltek. A szakértői ülések döntő többségét, közel 150 rendezvényt fővárosi helyszíneken tartották. A budapesti tanácskozások fő helyszíne a Néprajzi Múzeum volt, de számos rendezvényt tartottak minisztériumi épületekben. Ezen kívül a Budapesti Gazdasági Főiskola Markó utcai épületének nemrég felújított aulája és Lotz-terme is gyakran biztosított helyszínt a szakértői üléseknek.

A szakértői ülési helyszínek kiválasztásánál a kevesebb résztvevő és a kötetlenebb szervezési szabályok miatt több vidéki város is lehetőséget kapott a bemutatkozásra. A szakértői találkozók mintegy negyedének – egyrészt szakmai indokokból, másrészt az ország bemutatása céljából - Visegrád, Szeged, Eger, Szarvas, Szentendre, Szombathely, Várpalota, Esztergom és Pápa adott otthont.

2.3.3 Egyéb, az ülésekhez kapcsolódó programok

A miniszteri és szakértői programokat egyaránt gyakran kiegészítették kísérőprogramok: ezek lehetnek szakmai vagy szabadidős programok. A szakmai programok és kirándulások az ülések kiegészítéseként mutattak be egy-egy, az adott ülés témájához kapcsolódó létesítményt vagy fejlesztést. A tanácskozások feszített programja miatt a résztvevők nagy részének sajnos egyáltalán nem jutott ideje városnézésre, szabadidős programokra, a magyar kultúra megismerésére. Ezt a problémát próbálták áthidalni a szervezők, amikor a hivatalos program szüneteit rövid kulturális programokkal, köztük tárlatvezetéssel vagy kórusok, kamarazenekarok műsoraival töltötték ki.

A miniszteri szintű informális ülések fontos elemei a díszétkezések: ezek az alkalmak lehetnek olyan hivatalos munkaétkezések, amelyek a formális tanácsülések részét képezik, de egy önálló eseményt is képezhetnek. A tanácskozások napirendjéhez igazodva az ülések helyszínén tárgyalásokkal egybekötött munkaebédeket tartottak, a gálavacsorák pedig a hivatalos programok után, külső helyszíneken kerültek megrendezésre. A gálavacsora a protokoll által szigorúan szabályozott, a díszétkezések közül az egyik legelegánsabb alkalom. Ezért a helyszínválasztásnál fontos szempont volt, hogy ezek az események hazánk környezeti, építészeti, és kulturális hagyományait bemutató, az országimázs szempontjából is fontos helyszíneken kerüljenek megrendezésre: a legtöbb díszétkezést a Magyar Nemzeti Galériában, a Szépművészeti Múzeumban, a Nemzeti Múzeumban, valamint a Budapesti Történeti Múzeumban tartották. A gálavacsorák kísérő programjaként a magyar kultúrát népszerűsítő művészek, népzenei és könnyűzenei együttesek, táncprodukciók kaptak fellépési lehetőséget.

A miniszteri szintű rendezvényeken a magas rangú vezetőknek - minisztereknek, államtitkároknak, delegációvezetőknek - lehetősége nyílt arra, hogy a házastársukat, partnerüket is elhozzák Magyarországra. A tanácskozások ideje alatt a partnereknek egy-két napos, a fővárost és főként a Közép-Duna-vidék régiót (Duna-kanyar, Szentendre, Visegrád, Esztergom) bemutató kirándulásokat szerveztek. A változatos programok során városnézéseken, zenei-, művészeti-, és folklórprogramokon, múzeumlátogatásokon vehettek részt, különböző manufaktúrákat és magyar divattervezők szalonjait is meglátogatták. A partnerprogramok – mintegy ízelítőt adva az ország természeti, kulturális értékeiről - remek lehetőséget nyújtottak arra, hogy felkeltsék az érdeklődést Magyarország iránt, és arra ösztönözzék az ideérkező diplomátákat, hogy később családjukkal együtt, turistaként is visszatérjenek Magyarországra.

2.4 Hazai és külföldi elnökségi kísérőrendezvények

Magyarország európai uniós elnökségének fél éve alatt itthon és külföldön mintegy 300 kulturális programot tartottak: 180 koncertet, 50 irodalmi estet rendeztek, közel 20 színházi előadást mutattak be, továbbá 3-4 nemzetközi viszonylatban is jelentős táncprodukciót vittek külföldre. A rendezvények többségének helyszíne Budapest volt, de Európa különböző nagyvárosaiban: Brüsszelben, Bécsben, Párizsban, Londonban, Berlinben és Rómában is számos rangos esemény hívta fel a figyelmet Magyarországra.

Az elnökségi félév kulturális programjainak fő célja volt, hogy hangsúlyozza Magyarország kulturális értékeit, erősítse a magyar kultúra imázsát belföldön és külföldön egyaránt. "Ha egy ország azt szeretné, hogy az elnökség alatt ne csak azt a figyelmet használja ki, amit politikailag kap, hanem azt is amit, mint ország kaphat, arra a kultúra a legmegfelelőbb terület." [Nagy (2011)]

A kulturális programok között több, az egész félévet végigkísérő tematikus rendezvénysorozat került megrendezésre, amelyek témájukban kapcsolódtak a elnökség prioritásaihoz is:

- A Duna-stratégiában érintett országok kulturális együttműködése
- Az Önkéntesség Európai Éve
- Hagyományos kultúrák egymás mellett élése, európai együttműködés
- Liszt Ferenc – emlékévk

Az elnökség kulturális eseményeit - elsősorban koncerteket, kiállításokat, filmbemutatókat, színházi előadásokat - a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztériummal, a Külügyminisztériummal és a Balassi Intézettel együttműködésben - a Hungarofest Nonprofit Kft. szervezte. Az európai nagyvárosok nagykövetségei és a kulturális intézetek a Balassi Intézet felügyeletével önállóan is szerveztek kulturális programokat, ez esetben a Hungarofest feladata a koordináció és a szakmai háttér biztosítása volt. Emellett fontos kiemelni, hogy a trió országok közötti együttműködése jegyében számos program zajlott Spanyolországgal és Belgiummal közös szervezésben. A lakossági programokra a magyar állam több mint 1,5 milliárd forintot szánt, ebből a hazai programok lebonyolítására 618 millió, a külföldi programokra 382 millió forint jutott.

2.4.1 Hazai lakossági és kulturális programok

A lakossági kommunikációhoz kapcsolódtak a belföldi közönséget megcélzó kulturális- és egyéb kísérőrendezvények. Ezek a programok – az általános szórakoztatási cél mellett - az elnökség

üzeneteit kívánták népszerűsíteni, ezért többségében szorosan kapcsolódtak a magyar program prioritásaihoz. A belföldi programok többsége a fővárosban került megrendezésre, de a vidéki nagyvárosokban – többek közt Győrben, Debrecenben, Szegeden – és az elnökség fő helyszínén, Gödöllőn is rendszeresen zajlottak kulturális rendezvények az elnökséghez kapcsolódóan.

A félév során megrendezett kulturális rendezvények közül a következők vonzották a legtöbb érdeklődőt:

- *„Európa mi vagyunk”*: A magyar EU-elnökséghez kapcsolódó kulturális programok röviddel az elnökség hivatalos átvétele előtt kezdődtek meg. Az első ilyen rendezvény a 2010 szilveszterén megrendezett, „Európa mi vagyunk” elnevezésű ingyenes kulturális-lakossági fesztivál volt a Millenáris kulturális központban. A rendezvény a félév kiemelt ügyeként kezelt kulturális sokszínűséget próbálta megjeleníteni: nép- és könnyűzenei előadók, tánccsoportok léptek fel, a koncertek között pedig az uniós elnökség vidéki helyszíneit bemutató kisfilmeket vetítettek.
- *„Európa Pont a Tiéd!”*: A Millenáris ezt követően is fontos kulturális színhelye maradt az elnökségnek: 2011. január 8-án ugyanitt nyílt meg az „Európa Pont” információs-kulturális központ. A megnyitót két napos, ingyenes fesztivál követte: az „Európa Pont a Tiéd!” szlogenrel fémjelzett rendezvényen könnyűzenei koncertek, családi programok, valamint az uniós munkavállalással és tanulással kapcsolatos előadások is helyet kaptak.
- *Liszt-év*: 2011. január 22-én került sor az UNESCO világtanácsa által kiemelt nemzetközi évfordulónak nyilvánított Liszt-év eseménysorozat nyitóünnepségére a Művészetek Palotájában. A tematikus év programjai az egész félévben folytatódtak: a 2011 márciusában, 31. alkalommal megrendezett Budapesti Tavasz Fesztivál programjait a szervezők Liszt Ferenc születésének kétszázadik évfordulója és Magyarország európai uniós elnöksége jegyében állítottak össze. Emellett a fesztivál egy régi hagyománya, hogy minden évben vendégül lát egy-egy várost, régiót vagy országot: idén rendhagyó módon, az EU összes tagországát „vendégül látta”, így számos országhatáron átívelő művészeti produkció szerepelt a programban. Május 22-én, a Millenárison elsősorban a fiatalabb korosztályokat megcélzó, egész napos Liszt-maratont rendeztek koncertekkel és interaktív előadásokkal kiegészítve, május 28-án pedig Szegeden rendeztek nagyszabású szabadtéri koncertet „Liszt mindenkinek!” címmel. Ezen kívül a nagyobb rendezvények mellett számos kisebb kamarakoncert is megrendezésre került Budapesten és a vidéki városokban egyaránt.
- *„Budapest – a szecessziós város”*: Februárban nyílt meg „Az európai szecesszió nagymesterei” címet viselő vándor-fotókiállítás, amely Magyarország, Spanyolország és Belgium szecessziós építészetét mutatta be Victor Horta, Antoní Gaudí és Lechner Ödön művészetén keresztül. A korszakkal kapcsolatos rendezvénysorozat májustól októberig további programokkal bővült: köztük a főváros szecessziós épületeit bemutató sétákkal, majd a Magyar Nemzeti Múzeum

kertjében megrendezett Szeecessziós Családi Piknikkel, amely a korszakhoz kapcsolódó, ingyenes családi és kulturális programokat kínált.

- „*Art on Lake – Művészet a Tavon*”: májustól szeptemberig volt látogatható a Városligeti Csónakázótavon megrendezett, csónakkal is bejárható különleges szoborkiállítás. A kiállított szobrokat 14 uniós tagország 25 jeles kortárs művésze készítette, külön erre az alkalomra.
- *Európa Nap*: A magyarországi uniós intézmények által szervezett Európa-nap alkalmából május 7-8-án kétnapos fesztivál került megrendezésre a Millenárison. A kulturális és családi programok mellett a fesztiválon bemutatkoztak az európai tájékoztató szolgálatok, továbbá különleges hangsúlyt kapnak az olyan témák, mint a soros elnökség, az önkéntesség, vagy a fiatalok mobilitása.
- *Szomszédünnep*: A 10 éve, Franciaországból indult mozgalom a városi lakóközösségeket buzdította egymás megismerésére, az együttélés segítésére. Hazánkban először 2010-ben, Pécsen rendeztek szomszédünnepet, az Európa Kulturális Fővárosa tematikus évhez kapcsolódva. Idén a soros elnökség apropójából országos szinten is megrendezték a programot, amely nagy sikerrel, több mint ötven helyszínen zajlott.
- *Polyphony*: A Duna-stratégiaához kapcsolódott a – leleményesen a Dunán horgonyzó A38 állóhajón - megrendezett koncertsorozat Polyphony néven, melyen alkalmanként egy magyar és egy uniós országbeli előadó lépett fel. A rendezvénysorozat kiemelt célja volt, hogy a fiatalabb korosztály körében a zenén keresztül népszerűsítse az Európai Uniót. Erre a sorozat alcíme is utalt – „Unity, Diversity, Music”, azaz „egység, sokszínűség, zene”.
- *Duna-party*: A magyar soros EU-elnökség hivatalos zárórendezvénye, egyben a Duna-stratégia aláírásának ünnepélyes eseménye is volt a június 24-26 között megrendezett „Duna Party”. A nagyszabású, 3 napos fesztiválon a Duna mindkét partján zenei, gasztronómiai, táncos és színházi programok zajlottak, amelyek legfőbb célja az volt, hogy felhívják a figyelmet a folyó jelentőségére.

2.4.2 Külföldi rendezvények

A magyarországi kulturális programokhoz hasonlóan, a külföldi rendezvények is kapcsolódtak az elnökségi prioritásokhoz (Duna-stratégia, Liszt Ferenc–emlékév, Önkéntesség Európai Éve). Ezeket kiegészítették a trió országokkal közösen szervezett programok, valamint a Magyarországot középpontba állító tematikus napok és hetek.

A magyar kultúra 15 nagykiállítással volt jelen Európa nagyvárosaiban az elnökség során: ezek közül jelentős volt a Barcelonában megrendezett Márai Sándor-tárlat, a Duna-koncepcióra épülő kiállítások Bécsben, a Kassák Lajost bemutató berlini kiállítás, valamint a Londonban

megrendezett, a 20. század meghatározó magyar fotográfusainak életművét bemutató tárlat. 9 nagyvárosban (Bécs, London, Róma, Berlin, Madrid, Strasbourg, Brüsszel, Párizs, Varsó) pedig havi rendszerességgel, vagy még gyakrabban zajlottak kulturális programok magyar előadók közreműködésével.

A félév során megrendezett kulturális események közül a trió országokban zajló, valamint az elnökségi prioritásokhoz kapcsolódó rendezvényeket emeltem ki:

- *Trió programok:* A spanyol-belga-magyar elnökségi trió országai több párhuzamosan zajló, a három ország kultúráját összekapcsoló eseményt rendeztek, köztük a „Trio Fiesta” összművészeti programot a három ország művészeinek közreműködésével, valamint a „Párhuzamos városok” címmel zajló hét napos, Budapestet és Madridot összekapcsoló közösségi projektet.
- *Spanyolország:* A spanyol programok közül kiemelkedő volt az országban legnépszerűbbnek számító magyar író, Márai Sándor életét bemutató tárlat Barcelonában. Ezen kívül számos, fotográfiához kapcsolódó program is zajlott a nagyobb városokban: Madridban a spanyol és magyar néphagyományokat párhuzamba állítva mutatta be egy kiállítás. Valenciában, majd azt követően Madridban pedig a magyar fotográfia egyik meghatározó alakja, André Kertész képeiből nyílt nagy sikerű kiállítás.
- *Belgium:* Brüsszel két okból is a kulturális programok kiemelt helyszíne volt: egyrészt a trió elnökség egyik fővárosaként, másrészt mint az Európai Unió intézmények központja. A belga fővárosban már 2010 decemberében elkezdődtek a magyar kultúrát bemutató programok: a Városházán 13 magyar festő 50 alkotását bemutató tárlat nyílt meg, majd az Európai Tanács üléseinek helyszínén, majd a Justus Lipsius Házban indult egy, a magyar kultúrát és kreativitást bemutató interaktív tárlat.

A brüsszeli BOZAR művészeti központban „Hungary in Focus” címmel indult egy két hónapig tartó összművészeti rendezvénysorozat, amely zenei, filmes, képzőművészeti, irodalmi és programokkal igyekezett ráirányítani a figyelmet a magyar kultúrára.

A Brüsszelben immár hagyományosnak számító Európa Nap keretében rendezték meg az „EU Open Days”-t, amely során nyílt napokat tartottak az uniós szervezetek székházaiban: a Justus Lipsius-ban az elnökséget adó Magyarország volt a díszvendég, így a magyar találmányokat bemutató kiállítását mintegy 40.000 látogató előtt prezentálhatta.

Az elnökség hivatalos brüsszeli zárórendezvényén kulturális és turisztikai Magyar Napok zajlottak a Mini Europe Parkban, valamint nagyszabású, zenei és családi programokkal egybekötött közönségprogramot rendeztek az Európai Parlament szabadtéri területén, az Esplanade-on.

- *Liszt-év:* Liszt Ferenc születésének 200. évfordulója alkalmából tartandó évben Európa-szerte bemutatták a zeneszerző munkásságát: Lisszabonban, Helsinkiben, Madridban, Berlinben,

Londonban, Párizsban, a Baltikumban, Bécsben és Brüsszelben is rendeztek Liszt-koncerteket a magyar komolyzenei élet vezető művészeinek közreműködésével. A Liszt-év egyik legjelentősebb eseményére pedig a Vatikánban került sor, ahol a Nemzeti Filharmonikusok XVI. Benedek pápa jelenlétében adtak nagy sikerű koncertet.

Az elnökség fél éve alatt a külföldi kulturális intézetek, nagykövetségek igyekeztek ráirányítani a figyelmet Magyarország kulturális adottságaira, potenciáljaira. Mindezek a rendezvények kiváló promóciós lehetőségeket jelentettek a magyar művészek számára, hosszútávon pedig remélhetőleg pozitív hatással lesznek a magyar kultúra külföldi ismertségére, megítélésére.

3. KOMMUNIKÁCIÓS ÉS PROMÓCIÓS FELADATOK AZ ELNÖKSÉG IDEJÉN

Az unió soros elnöksége az összes rendező tagállam – különösen a közelmúltban csatlakozott országok – számára kedvező lehetőségeket teremt az intenzív országimázs-formálásra. Ahogy szinte minden rendező tagállam, Magyarország is igyekezett kihasználni ezt az időszakot arra, hogy javítsa, árnyalja a róla kialakult képet a tagállamok felé. Ebben a fejezetben a magyar elnökség során alkalmazott kommunikációs- és marketingeszközöket, az elnökségi arculatot, és mindezek országimázsra gyakorolt hatását mutatom be.

3.1 Imázs és országimázs

Az imázs fogalmával kapcsolatban rendkívül sok meghatározás született. Ezek közül a leggyakrabban alkalmazott definíciót Totth Gedeon fogalmazta meg: „Az imázs az a spontán módon kialakult kép, amely az adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevezetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon.” [Totth (1996)]

Az országimázs az imázs egy sajátos típusának tekinthető: magában foglalja egy adott országról, nemzetről szerzett információkat, híreket, tapasztalatokat. Mindezen információk alapján alakul ki az a – kizárólag az adott országra vonatkozó - kép, amely pozitív és negatív is lehet egyaránt. A kialakított képet a rendelkezésre álló információ mennyisége is befolyásolja: minél több információval rendelkeznek a megkérdezettek az adott országról, annál pontosabb, árnyaltabb véleményt alkotnak róla.

Az országimázs tehát egy rendkívül összetett fogalom, amelyet rengeteg tényező befolyásolhat: szerves részét képezi többek között az ország történelme, hagyományai, társadalmi berendezkedése, gazdasága, kultúrája is. Az országról kialakult kép állandóan/állandó jelleggel - az újabb és újabb információknak és történéseknek megfelelően - spontán változhat, ugyanakkor mesterségesen is alakítható: különböző kampányok, médiaszereplések, de akár az országban megrendezett fesztiválok, nagyrendezvények, kulturális programok is erősen befolyásolhatják azt.

Az országról kialakult kedvező kép több területen is érezteti hatását: a kedvező megítélés, a jó hírnév ösztönzően hat mindenekelőtt a turizmusra, de a gazdaságra és a befektetésekre, ezáltal az általános versenyképességre is. Ezért folyamatosan, újabb és újabb eszközöket és módszereket felhasználva kell törekedni a kedvező országgép kialakítására, illetve megtartására. A megfelelő imázs kialakítása előtt minden esetben érdemes számba venni azokat az előnyöket, pozitív tulajdonságokat, amelyekre az országimázs felépíthető, arra viszont minden esetben ügyelni kell, hogy a kommunikált országgépet valós értékekre kell alapozni.

Az elmúlt évtizedben számos európai ország ismerte fel a pozitív országgép gazdasági versenyképességet javító szerepét, és döntött a tudatos imázsformálás mellett. Az unió országaiiban leggyakrabban az állami- és a versenyszféra által közösen működtetett szervezetekkel végzik ezt a feladatot. Magyarországon viszont egy állami szervezet, az Országmárka Tanács végzi ezt a feladatot. A 2009-ben megalakult szervezet azzal a céllal jött létre, hogy meghatározza azokat a tényezőket, amelyek Magyarország márkajellemzőit alkotják, majd stratégiát dolgozzon ki az egységes, pozitív országgép közvetítésének érdekében.

Egy ilyen stratégia elkészítésének azonban számos előfeltétele van: a már létező imázs pontos beazonosításától a jövőbeni imázs alkotóelemeinek kidolgozásáig rengeteg tényezőt kell vizsgálni. Az Országmárka Tanács több fázisban végzett kutatást az országgép kialakításához kapcsolódóan. Elsőként a rendelkezésre álló kutatásokat, felméréseket, dokumentumokat elemezték, majd mélyinterjúkat, és egy 22 országra kiterjedő kutatást is készítettek. A felmérések eredményei, valamint az elkészült stratégia viszont sosem került nyilvánosságra, pedig a 2009-es tervek szerint ezen stratégia elemeit használták volna fel az elnökséggel kapcsolatos kommunikációban is.

Az Országmárka Tanács mellett még egy szervezet, a Magyar Turizmus Zrt foglalkozik a hazai országimázs – főként turisztikai vonatkozású – formálásával. A szervezet Magyarországot, mint úticélt népszerűsíti, így az ország idegenforgalmi látványosságaira, értékeire teszi a legnagyobb hangsúlyt. A turisztikai országimázs természetesen hatással van az ország általános megítélésére, viszont a teljes, hazánkról alkotott képnek csak egy részét alkotja.

A soros elnökségi félév egy rendkívüli, egyszeri alkalmat jelentett az országgép formálására, viszont hosszútávon mindenképpen egy összehangolt, minden területre kiterjedő stratégiát lenne célszerű alkalmazni az imázsépítésre. Az elnökség idejére sem készült külön, az országimázs-építéssel foglalkozó stratégia, ezek a feladatok az általános elnökségi kommunikációs stratégiába lettek beépítve. Az elnökség során végzett kommunikáció, valamint a félév során kialakult arculat

egyaránt meghatározó eszközei voltak az országkép formálásának, ezért a következő fejezetekben ezeket mutatom be.

3.2 Az elnökségi arculat

Az elnökséget adó tagállam kommunikációjának fontos része az elnökség során mutatott arculat megtervezése. Az arculat magában foglalja a látványvilágot, a kommunikációs tevékenység során felhasznált elemeket, ábrákat, betűtípusokat, illetve színvilágot. Kialakításánál fontos szempont, hogy egységes, esztétikus, meggyőző, valamint könnyen felismerhető és megjegyezhető legyen.

A magyar elnökség arculatának főbb elemei a következők voltak:

- *Logó:* Spanyolország, Belgium és Magyarország 2008-ban egyezett meg egy 18 hónapra szóló közös elnökségi arculat használatáról. Ennek értelmében ugyanazt a logót és látványvilágot használta a három tagállam, amelyek - a tagállamok nemzeti színeinek megfelelően - csak a színvilágukban különböztek.



1. ábra - Az elnökségi trió országainak logói
(Forrás: eu2011.hu)

- Mindhárom ország EU-elnökségi logóját csak az adott elnökségi időszak alatt lehetett felhasználni a hivatalos iratokon, valamint a hivatalos és nem hivatalos programok keretében. Így a spanyol elnökségi logó 2010. január 1. és 2010. június 30. között, a belga elnökségi logó 2010. július 1. és 2010. december 31. között, míg a magyar elnökségi logó 2011. január 1. és 2011. június 30. között. A magyar elnökség logója minden, az elnökséghez kapcsolódó arculati elemen szerepelt.
- *Szlogen:* A magyar elnökség hivatalos szlogenje az „Erős Európa”, azaz „Strong Europe” volt. Ez a jelmondat azonban igencsak ritkán szerepelt a hivatalos kiadványokon, reklámokban – így kevésbé épült be a köztudatba.
- *Kültéri dekoráció:* A félév során állandó kültéri dekorációt (molinók, hirdetőtáblák) kaptak az elnökségi rendezvények helyszínei: a Gödöllői Királyi Kastély, a Néprajzi Múzeum, a Parlament és a minisztériumok épületei, valamint a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér is.
- *Kiadványok, tájékoztató anyagok:* Több nyelven (angol, francia, magyar) kiadott információs anyagok, köztük útmutatók, programfüzetek, kulturális és idegenforgalmi kiadványok készültek a sajtó és a delegációk részére.

- *Imázsfilm:* A magyar uniós elnökség imázsfilmje, az angol nyelvű „Hungary, World of Potentials” című rövidfilm a Külügyminisztérium megrendelésére készült. A videó egy hazánkba érkező fiatal pár utazásán, élményein keresztül mutatja be hazánk látnivalóin, gasztronómiáját, ezen kívül világhírű magyar feltalálók, tudósok találmányait is bemutatja. A film elnyerte a varsói Nemzetközi Művészeti és Turisztikai Filmfesztivál idei fődíját.

Az elnökségi arculat fontos, viszont kevésbé ismert részét képezik a protokollajándékok. Mivel az elnökséggel foglalkozó híradásokban, írásokban, cikkekben viszonylag ritkán lehetett hallani erről a témáról, érdemesnek tartottam részletesen bemutatni.

A soros elnökség intézményéhez kötődő hagyomány, hogy az elnökségét adó tagország kisebb értékű, jelképes ajándékokkal fogadja a külföldi delegációk tagjait. Az ajándékokkal szemben támasztott követelmények azok voltak, hogy praktikusak, azaz a mindennapokban is használhatóak legyenek, vagy művészeti, esztétikai értékkel kellett hogy rendelkezzenek.

Az elnökség során kétfajta ajándékcsomagot használtak: VIP-kategóriás, nagyobb értékű ajándékokat csak a hazánkba érkező állam- és kormányfők, valamint miniszterek kaptak. Ezekben a csomagokban egy pár, a magyar elnökségre készült herendi porceláncsésze és -alátét, herendi kítűző, elnökségi nyakkendő, illetve sál, valamint egy lézeres toll kapott helyet. Ezen kívül a miniszterek ajándékcsomagja egy személyre szabott, különleges ajándékot is tartalmazott: a 2010 decemberében elindított „Üzenem Európának” iskolai pályázat keretében általános iskolás gyermekeket arra kértek tanáraik, hogy rajzolják le, mit várnak Európa vezetőitől. A beküldött, bekeretezett gyermekrajzokat a miniszteri csomagokban helyezték el - a szervezők ezekkel az ajándékokkal az ifjúságra, a gyermekekre igyekeztek felhívni a magas rangú vendégek figyelmét.

Az egyéb állami vezetők, illetve a szakértők gesztusértékű ajándékokat kaptak: az üléseken felhasználható dossziékat, jegyzetömböket, spirálos füzeteket, tollakat, sálát vagy nyakkendőt, esernyőt, valamint – a Liszt-év alkalmából – egy Liszt Ferenc műveit tartalmazó CD-t. Ezen kívül mindkét csomagban helyet kaptak olyan ajándékok, amelyek egy meghatározott tematika köré épültek, a magyar feltalálókat, találmányokat helyezték a középpontba. A „magyar találmányok dobozában”, Rubik-kocka, C-vitaminos cukorka, dinamós zseblámpa, golyóstoll, valamint egy matyó mintás pendrive kapott helyet, a csomaghoz pedig angol és francia nyelvű ismertető füzetet is mellékeltek.

Az ajándékozás egyik fő célja - a gesztus mellett – az volt, hogy a kiosztott tárgyak az elnökséget

adó országra felhívják a figyelmet. Ezért Magyarország igyekezett saját kultúráját, kreativitását bemutatni az elnökségi ajándékokon keresztül. Győri Enikő, EU-ügyekért felelős államtitkár nyilatkozata szerint „a szépséges és izgalmas ajándéktárgyakkal a kreatív és fiatalos Magyarország image-ét kívánták erősíteni.„ [Győri (2011)]

2. ábra - Elnökségi protokollajándékok
(Forrás: saját fotó)

Ahogy az előző fejezetben is utaltam rá, nemzetközi tapasztalatok támasztják alá azt a feltevést, amely szerint egy országról kialakult kép erősen befolyásolja az adott ország gazdasági teljesítményét, illetve gazdasági, kulturális és diplomáciai kapcsolatait. Ez a megállapítás fordítva is igaz, tehát az egyes országokban történő politikai, gazdasági, diplomáciai, illetve kulturális események jelentős hatással vannak az ország megítélésére. A soros elnökségi tisztség több mint fél évig Magyarországra irányította a nemzetközi média, és ezáltal a külföldi lakosság figyelmét is. Hazánk ezt a hírverést igyekezett tudatosan, egy önálló kommunikációs eszközként felhasználni az országimázs javítása érdekében.

3.3.1 A magyar elnökség kommunikációs stratégiája

A magyar EU-elnökség kommunikációra vonatkozó alapelveit, prioritásait és feladatait meghatározó stratégia 2009 augusztusában készült el. Kidolgozása során számos tényezőt kellett figyelembe venni: össze kellett hangolni az Európai Unió, a spanyol-belga-magyar trió, illetve a magyar elnökség programjával, célkitűzéseivel, kommunikációs irányelveivel is.

A csoportos elnökségek 2004-ben bevezetett rendszere szerint: „A trió elnökség határozott szándéka, hogy a trió államai közötti együttműködés eredményeként a három önálló elnökségi félév egy másfél éves, minél több elemében azonos és folyamatos időszakká fejlődjön, erősítve ezzel a tagállamok között megvalósuló integrációt”¹. Ez az együttműködési forma a spanyol-belga-magyar elnökségeket megelőzően főként a politikai és szervezési-logisztikai felkészülésben érvényesült. A spanyol-belga-magyar trió volt az első, amely ezeket az elveket a kommunikáció terén is alkalmazta: olyan összehangoltan működő kommunikációs stratégiát és egységes arculatot és dolgozott ki, amely a következő csoportos elnökségek számára is modellként szolgálhat.

3.3.2 Az elnökségi marketingeszköztár elemei

A soros elnökségre vonatkozó marketingeszköztár elemeit elsőként Margot Wallström, az Európai Bizottság kommunikációs stratégiáért felelős alelnöke határozta meg egy 2008-as beszédében. Ezeket a hagyományos marketingmix elemeihez hasonlóan, „4P” formájában gyűjtötte össze:

- *Priorities*: A sikeres elnökség eléréséhez kevés számú, de jól megválasztott prioritás szükséges.
- *Partnership*: A második feltétel a jól kialakított partnerség, amely egyrészt az uniós intézményekkel kiépített együttműködést, másrészt a tagállamon belüli civil, önkormányzati, politikai és szakmai partnerséget is magában foglalja.
- *Participation*: A következő feltétel célja a lakosság részvételének elősegítése az elnökségi eseményekben, ezáltal érdeklődésük, támogatásuk elnyerése.
- *Planning*: Lényeges, hogy a tagállam kormánya az elnökségi feladatokat összehangolja a kormányzati cselekvési programjával.”

A fent említett elvekkel összhangban a félév előkészítését végigkísérte a különböző társadalmi és szakmai szervezetekkel való folyamatos kapcsolattartás, bevonásuk az uniós kérdésekkel kapcsolatos kommunikációs tevékenységbe, valamint az elnökség jelentőségének közvetítésébe. Az elnökségi kommunikáció koncepciója illeszkedett a kormányzat kommunikációs stratégiájához,

¹ (Részlet a Külügyminisztérium EU-elnökségi beszállítói szerződésmintájának preambulumból)

valamint az elnökség programjához. Fő irányelvei a „lehetőség” fogalomköréből indultak ki:

- Aktivitás (öngondoskodás és önkéntesség)
- Összetartozás
- Identitás

3.3.3 Tájékoztatási feladatok

A magyar elnökségi kommunikáció fő feladata a gyors, pontos, hiteles és széleskörű tájékoztatás volt. Rendszeresen, az előre meghatározott stratégia szerint kellett információkat nyújtani az elnökség eseményeiről, eredményeiről, a meghozott döntések lehetséges hatásairól. Az elnökségi félétet megelőző, majd végigkísérő feladatokat különböző szempontok szerint csoportosították a stratégiában:

- Célcsoport szerint: szakmai, lakossági és politikai kommunikáció
- A feladat jellege szerint: tájékoztatási és promóciós feladatok
- A kommunikáció iránya szerint: külföldi, belföldi és belső kommunikáció
- Az időzítés szerint: több szakaszos és egy szakaszos kommunikáció

A fentiek közül három feladatkört jelöltek meg kiemelt fontosságúként:

- Az elnökség munkáját bemutató és elemző szakmai kommunikáció biztosítása
- Az elnökséghez kapcsolódó belföldi lakossági kommunikáció végrehajtása
- A Magyarországról, mint soros elnökről közvetítendő országgép, arculat kialakítása

Szakmai kommunikáció: A soros elnök szakmai kommunikációhoz kapcsolódó feladatai magukban foglalják a hazai és nemzetközi szakmai média kiszolgálását – sajtótájékoztatók, információs csomagok, sajtóanyagok, közlemények folyamatos biztosítását. Ugyancsak a rendező ország feladata volt a sajtó számára megfelelő munkafeltételeket biztosítani az elnökségi rendezvények helyszínein, Magyarországon és külföldön egyaránt. Ez magában foglalta az állandó és ideiglenes sajtóközpontok és munkaállomások működtetését, a sajtó akkreditációját, a közvetítések technikai hátterének biztosítását. A sajtó munkatársai számára szálláslehetőségeket, a rendezvényhelyszínek és sajtóközpontok közötti szállítást, valamint kiegészítő programokat kellett biztosítani.

A szakmai kommunikáció bemutatásához lényeges megemlíteni, hogy az elnökségi munka súlypontja nem a funkciót betöltő országban, hanem az Unió igazgatási központjaiban - Luxemburgban, Strassbourghban, de leginkább Brüsszelben - történik. A mindenkori elnökségi munka legrendszeresebb nemzetközi sajtóvisszhangját az egyes tagországokból Brüsszelbe akkreditált, mintegy 1000 fős tudósítói csoport biztosítja. Ezek a - jellemzően EU-s ügyekre

szakosodott - újságírók figyelemmel követik az elnökségi munka folyamatait, eredményeit, véleményt alkotnak róla, majd továbbítják azokat saját országuk hírszolgáltatóinak. Ebből következően megállapítható, hogy a mindenkori elnökségek megítélésének jelentős része a brüsszeli nemzetközi sajtótól függ. A magyar elnökség megítélése szempontjából kiemelten fontos, hogy ezen szolgáltatók figyelmét fel tudja hívni, majd tartósan fenn tudja tartani a félév során. „Ha az elnökségi erőfeszítéseket és eredményeket a külföldi média nem karolja fel, nem tudatosítja, nem terjeszti, akkor egy szűk brüsszeli szakmai kört leszámítva a hat hónap – meg a mindezt megelőző évek – munkája könnyen az észrevétlenség, vagy legalábbis a feledés áldozatává válhat” [Fóris (2010) 65. o.]

Az elnökségi félév során a hazai média érdeklődése jelentősen megnőtt az Unió, és egyben a magyar diplomácia működése és tevékenységei iránt. A hazai sajtón keresztül értesült a magyar közvélemény az elnökségi történésekről, ezért időszerű és átfogó információkat kellett biztosítani számukra az aktuális nemzetközi és tagállami kérdésekben.

A szakmai kommunikáció kormányzati koordinációjának felelőse a Külügyminisztérium volt: a tárca feladatai közé tartozott az EU-elnökségi kiadványok összeállítása és terjesztése, a hivatalos elnökségi honlap üzemeltetése és tartalommal feltöltése, sajtóközpontok működtetése, továbbá szerződött médiaközvetítő (host broadcaster) és EU-elnökségi szóvivők kinevezése és irányítása. Az elnökségi félév során szükséges volt egyfajta tárcakoordinációs eljárásrend kialakítására, amely a Külügyminisztérium és a szakminisztériumok közötti információáramlást segítette. A külügyi tárca és a többi minisztérium között folyamatos egyeztetés történt annak érdekében, hogy a szakmai üzenetek gyorsan és hatékonyan, egységes formában és mondanivalóval jussanak el a hazai és nemzetközi sajtóhoz.

Lakossági tájékoztatás: Az elnökségi tájékoztatás fontos része a magyar közvéleményt célzó lakossági kommunikáció kialakítása és végrehajtása. A több szakaszos kommunikációs stratégia a lakosság uniós ismereteinek növelését, uniós elkötelezettségének javítását célozta, valamint tájékoztatást adott az elnökség intézményéről, jelentőségéről, eseményeiről. A lakossági tájékoztatás irányelveit a következő pontokban fogalmazták meg:

- Növekedjen a lakosság objektív és szubjektív uniós tudása
- Erősödjön az Európai Unióval és annak értékeivel való közösségvállalás
- A lakosság aktív állampolgárként szóljon bele Európa ügyeibe

A belföldi kommunikációt jóval az elnökségi félév előtt meg kellett kezdeni: folyamatos, intenzív médiakampánnyal igyekezett tudatosítani a közvéleményben, hogy Magyarország tölti be a soros

elnök szerepét, továbbá hogy a félév sikere hozzájárulhat az állampolgárok és az ország jobb megítéléséhez.

A tájékoztatás eszközei – a hivatalos weboldal: Az elnökségi kommunikációs politika egyik kiemelt eszköze volt a hivatalos honlap, ezért a következőkben részletesen bemutatom az oldal céljait, működését, szolgáltatásait. „A cél, hogy a honlapon az elnökséggel kapcsolatos minden anyag - szakmai és kulturális egyaránt - egy helyen elérhető legyen, hogy az elnökség minden oldalát bemutassa az érdeklődőknek, az újságíróknak, diplomátáknak, civileknek.” - így foglalta össze a honlap működésének lényegét Győri Enikő, Európai Unió ügyekért felelős államtitkár.

A magyar mellett angol, német és francia nyelven elérhető portál célja többek közt az volt, hogy teljes körű tájékoztatást adjon a soros elnökséggel kapcsolatos feladatainkról, a legfrissebb elnökségi hírekről, a Brüsszelben és Magyarországon megrendezésre kerülő programokról. Így az oldalra felkerültek az elnökségi ülések témái, programjai, háttéranyagai is. A sajtónyilvános üléseket és a sajtótájékoztatásokat a honlapon keresztül, élőben is közvetítették, az újságírók számára pedig híryananyagokat, nyilatkozatokat, sajtófotókat tettek elérhetővé. A honlap egyfajta „fogyaszthatóságát” szolgálták a színes, magazinjellegű írások: ezek - a külföldi delegáltakat, sajtósokat, érdeklődőket megcélózva - az országra vonatkozó hasznos tudnivalókat, programajánlókat tartalmaztak, valamint hazánk kulturális és gasztronómiai értékeit, hagyományait népszerűsítették.

Az elnökségi kommunikációban kiemelt szerepet kaptak az ún. web 2.0-ás alkalmazások is: a hivatalos honlapon blog működött, amelyet a Külügyminisztérium EU Elnökségi Kommunikációs Főosztályának vezetője, valamint a külügyi tárca EU-ügyekért felelős helyettes államtitkára szerkesztett. Az elnökség hivatalos Facebook-oldala mellett 5-6 Twitter-csatornát is működtettek. A hivatalos mikroblogon magyar, angol és francia nyelven voltak nyomon követhetőek a soros elnökséggel kapcsolatos aktuális hírek, az EU-elnökségi szóvivők Twitter csatornáin pedig személyesebb, könnyedebb kommunikáció folyt. Ezen kívül a honlapon hírlevél-küldő, valamint hírszolgáltató (RSS) szolgáltatás is működött.

Összességében az elnökségi kommunikációra vonatkozóan megállapítható, hogy az elnökséget adó ország teljesítményének megítélésében fontos szerepet játszik a média által közvetített kép is. A pozitív sajtóvisszhang hosszabb távon az országimázsra, a kapcsolódó kulturális rendezvények pedig a turizmus előmozdítására is kedvező hatással lehetnek. A következőkben az uniós elnökség hazai turizmusra gyakorolt hatásait elemzem részletesen.

4. A MAGYAR ELNÖKSÉG TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA

4.1 Az elnökség hatása a hazai szállodaiparra

Az elnökség kezdete előtt a turisztikai szakma nagy reményeket fűzött a féléves rendezvénysorozathoz. Mivel a gazdasági válság az idegenforgalmi ágazatot különösen súlyosan érintette, a turisztikai szakemberek az elnökség okán fellendülő hivatásturizmustól várták a válságból való kilábaláshoz szükséges forgalomnövekedést. Főként a felsőbb kategóriás szállodák és éttermek, a légi közlekedési szolgáltatók és a kulturális programok szervezői számítottak forgalmuk jelentős növekedésére. „Óriási reményeket fűzünk a jövő félévi uniós elnökségünkben fakadó üzletember-forgalomra, amelynek kedvező közvetlen és közvetlen hatását nyilván minden budapesti és fővároshoz közeli szálloda meg fogja érezni” [Erdei (2011)]

4.1.1 A magyar szállodaipar helyzete 2011 első félévében

2011 első félévére vonatkozóan megállapítható, hogy országosan és a fővárosban egyaránt nőtt a vendégszám, a vendégéjszakák száma, a bruttó átlagár, valamint az egy szobára jutó árbevétel is.² A jelentős növekedést mutató szállodai eredményekben a nemzetközi kereslet élénkülése mellett meghatározó szerepe volt a magyar EU elnökség rendezvényeinek is. Az elnökségi eseményeken résztvevő vendégek elsődleges úti célja Budapest volt, azon belül főként a 4-5*-os belvárosi szállodák szolgáltatásait vették igénybe. Mivel ebben a kategóriában volt leginkább érezhető az elnökség hatása, ezért ennek a szektornak az eredményeit vizsgáltam és vetettem össze a 2010-es év első félévének adataival, különös tekintettel a külföldi vendégforgalom alakulására.

Vendégforgalom: A hazai szállodákban a KSH 2011. első félévének adatai szerint a vendégszám és a vendégéjszakák száma egyaránt nőtt: előbbi 8,5, utóbbi pedig 7,5%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül a külföldiek száma 9,8%-kal, az általuk eltöltött éjszakák száma pedig 8,3%-kal volt magasabb a vizsgált időszakban. Az 5*-os kategóriájú szálláshelyeket 6,8%-kal több külföldi vendég vette igénybe, a vendégéjszakák viszont csak 2,5%-kal növekedtek. A legnagyobb arányú növekedés a 4*-os szállodákban figyelhető meg: a vendégszám 13,9%-kal, a vendégéjszakák száma pedig 12%-kal haladta meg a bázisév adatait. Ugyanebben az időszakban a budapesti szállodákba érkező külföldi vendégek száma 10%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 8,8%-kal emelkedett.

² (az eredmények értelmezésénél figyelembe kellett venni, hogy a növekedés az előző évi nagyon alacsony bázishoz képest következett be)

Foglaltság: A 2011 első félévében mért országos szállodai szobafoglaltság 42.6% volt, amely 2010 azonos időszakához képest 2.2%-os javulást mutat. A január – június közötti időszakban a legjobb teljesítményt az 5*-os szállodák érték el 61.4%-os kihasználtsággal, amely 5,5%-kal volt magasabb a bázisév értékeinél. A 4*-os szállodák kihasználtsága 48.9% volt, amely 3,3%-os növekedést ért el az előző évhez képest.

Az elnökség miatt megnövekedett kereslet inkább a fővárosi szállodák eredményein volt érezhető: átlagos foglaltságuk a január – június közötti időszakban 53.2% volt, amely 4,7%-kal magasabb a bázishoz képest. Az 5*-os hotelek átlagos kihasználtsága 66,1%, a 4*-os szállodák foglaltsága 55,4% volt, amely az előző év első félévéhez képest 5,3%-os, illetve 5,8%-os növekedést jelent.

Átlagárak: A javuló szobafoglaltság ellenére a bruttó átlagárak nem nőttek hasonló mértékben, valamint 2010 első félévéhez mérten sem hoztak kiemelkedő eredményt. A különböző kategóriájú szállodák eredményei meglehetősen eltérően alakultak: az 5*-os kategória 30.213 Ft-os átlagára 8.4%-os növekedést jelentett a bázisévhez képest, miközben a 4*-os szállodák 14.120 Ft-os átlagára 1.4%-kal elmaradt a tavalyitól. A hazai összes kiadott szoba bruttó átlagára 14.076 Ft volt, amely mindössze 1.7%-os javulást jelent 2010 első hat hónapjához képest.

A budapesti szállodáknál is megfigyelhető, hogy a javuló szobafoglaltságot nem követte hasonló mértékű átlagár-növekedés. Az első féléves bruttó átlagárak összességében 3,3%-kal emelkedtek, de az egyes kategóriák között nagy különbségek voltak tapasztalhatóak. Az 5*-os kategória 31.005 Ft-os átlagára 7,8%-kal magasabb, a 4*-os kategória 14.246 Ft-os eredménye pedig 2,3%-kal gyengébb volt a bázisnál.

Egy szobára jutó átlagos bevétel: A 2011 első félévében mért, egy szállodai szobára jutó bruttó átlagos bevétel (REVPAR) szinte mindegyik kategóriában nőtt: az országos érték 5.994 Ft volt, amely 7.1%-kal volt magasabb a bázisévhez képest. Az 5*-os szállodák 18.559 Ft-os REVPAR értéke kiemelkedő, 19,1%-os növekedést mutatott, a 4* kategóriában mért 6.772 Ft-os érték pedig 6,6%-kal volt magasabb a bázisnál.

Ugyanebben az időszakban - döntően az EU elnökség által generált plusz forgalomnak köszönhetően – a fővárosi szállodák átlagos REVPAR mutatója 9.238 Ft volt, amely 13.3%-kal magasabb, mint a 2010 első féléves eredmény. A legnagyobb növekedés az 5*-os és a 4*-os kategóriában volt megfigyelhető: az előbbinél 20.509 Ft-tal 17.3%-os, az utóbbinál 7.898 Ft-tal 9.2%-os növekedés ment végbe.

A szállodák bruttó árbevétele: A hazai szállodák bruttó árbevétele az előző év azonos időszakához képest szintén nőtt. Az országos átlag 10,6%-kal emelkedett, ezen belül a külföldi vendégek által generált bevétel 12,7%-kal nőtt a bázishoz képest. Az 5*-os szállodák átlagos bruttó árbevétele 6,6%-kal, a 4*-os kategória eredményei pedig 11,2%-kal növekedtek.

A budapesti szállodák bruttó árbevételei 13,9%-kal voltak magasabbak a bázis értékeinél, emellett az országos szobaárbevételekből is kedvezőbben részesedtek. Míg 2010 első félévében az összes hazai szálloda szobaárbevételeinek 53.3%-át, 2011 első félévében 54.9%-át teljesítették budapesti szállodák.

4.1.2 Az elnökség hatása az érintett szállodák üzletmenetére

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 2011 augusztusában felmérést készített arra vonatkozóan, hogy az uniós elnökség milyen mértékben volt hatással a hazai szállodák vendégforgalmára, illetve üzletmenetére.

2011 első félévében az elnökséghez kapcsolódóan Magyarországon 261 program került megrendezésre, melyekre az unió tagországaiból nagy számban érkeztek politikusok, szakértők, és újságírók. Az egyes rendezvények átlagos létszáma 160 fő volt, amely azt jelenti, hogy az elnökségi rendezvények kapcsán közel 40.000 vendég érkezett hazánkba a félév során. A résztvevők – a rendezvények hosszától függően - általában 1-2 éjszakát töltöttek budapesti, vagy vidéki szállodákban, de voltak olyan vendégek is, akik nem vettek igénybe szállodai szolgáltatást, és már az érkezés napján elutaztak.

A magyar elnökség döntően a fővárosi, 4-5*-os Duna-parti vagy belvárosi szállodákra volt a legnagyobb hatással. Az érkező vendégek fogadására kijelölt szállodákban³ helyezték el a kiemelt jelentőségű, nagy létszámú miniszteri találkozókat résztvevőit. Ezekben a hotelekben a külföldi vendégek és az általuk eltöltött éjszakák száma 16, illetve 15%-kal emelkedett.

Az elnökség teljes hatását vizsgáló szállodaszövetség viszont valamennyi, elnökségi vendéget fogadó szálloda adatait figyelembe vette. A mintegy 50 szállodától kapott információk mellett a KSH szállodai kategóriánkénti adatait is figyelembe vették számítások elkészítésénél, kerekítve.

³ (Hotel Intercontinental Budapest, Sofitel Budapest Chain Bridge, Marriott Hotel Budapest, Kempinski Hotel Corvinus, Le Méridien Budapest, Corinthia Hotel Budapest, Boscolo Budapest, Mercure Budapest Korona, Novotel Budapest Danube, Radisson Blu Béke Hotel Budapest, Danubius Hotel Margitsziget)

1. táblázat - Az elnökség hatása a hazai kereskedelmi szálláshelyek forgalmára

Az elnökség hatása a hazai kereskedelmi szálláshelyek forgalmára	Vendégéjszaka	Szobaárbevétel (Ft)
Budapest:	36.400	1.088.800.000
- ebből 5 *	16.000	640.000.000
- ebből 4 *	20.400	448.800.000
Vidék:	1.600	48.520.000
- ebből 5 *	720	640.000.000
- ebből 4 *	860	448.800.000
Mindösszesen:	38.000	1.137.320.000

Forrás: Magyar Szállodaszövetség, 2011

A kapott eredmények azt mutatják, hogy az elnökségi rendezvények vendégei közel 38 ezer vendégéjszakát töltöttek el Magyarországon, ennek 96%-át, 36.400 éjszakát a fővárosi szállodákban. Ezeket az adatokat figyelembe véve megállapítható, hogy a 4 és 5*-os szállodák kategóriájában az elnökségi félév a vendégek számának 13%-os, a vendégéjszakák számának 12%-os növekedését eredményezte.

Az elnökségi vendégek által generált forgalom a hazai szállodákban több mint 1,1 milliárd forintos szobaárbevétel-növekedést hozott. Ebből a fővárosi szállodák ugyancsak 96%-kal, több mint 1 milliárd forinttal részesedtek. Ez az eredmény a 4-5*-os belvárosi szállodák esetében akár 4-16 millió eurós többletbevételt - éves bevételük 10-30%-os növekedését - is jelenthette. A számítások a vendégek egyéb szállodai költségét a szobaárbevételek 50%-ában határozták meg: így a hazai szállodák összes, elnökségből származó bevétele közel 1,7 milliárd Ft volt.

3.1.3 A konferenciaturizmusra, vendéglátóiparra, valamint adóbevételekre gyakorolt hatások

2011 első félévében a hazai konferenciaturizmust erős bővülés jellemezte, amelyre erős hatással voltak az elnökségi rendezvények is. A nemzetközi konferenciák⁴ és azok résztvevőinek száma egyaránt jelentős mértékben: 32,5%-kal, illetve 32%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az elnökségi félév hatása a legkedveltebb konferenciahelyszínek sorrendjében is érezhető. Ugyan a hivatásturisztikai piac központja - a korábbi évek tendenciáját követve - 2011 első hat hónapjában is Budapesten volt (72,6%), a lista második helyére 7,5%-os részesedéssel Gödöllő került. A kisváros eddig egyáltalán nem szerepelt a konferenciavárosok listáján, idén viszont – az elnökségnek köszönhetően - a vidéki városok között az első helyre került.

⁴ A Nemzetközi Konferenciák Szövetsége (ICCA - International Congress & Convention Association) meghatározása szerint a minimum 50 fő és minimum három nemzet részvételével lebonyolított rendezvények tekinthetők nemzetközi konferenciának.

Ebben az időszakban – az előző évekhez hasonlóan - a nemzetközi konferenciákat többségét, 70,8%-át szállodákban rendezték, a második helyre viszont újdonságként felkerültek a kastélyok és múzeumok is. A félév konferenciáinak 11,8%-át tartották kastélyokban és múzeumokban – elsősorban a Gödöllői Királyi Kastélyban. Természetesen ez az eredmény egy egyszeri, intenzív forgalommal járó időszak eredménye, viszont fennáll annak a lehetősége, hogy a jövőben a város, mint konferenciahelyszín jobban előtérbe kerül - megnövekedett infrastrukturális lehetőségei és hírneve miatt.

Az elnökségi rendezvényekkel kapcsolatos vendéglátóipari bevételeket igencsak nehéz pontosan kimutatni, mivel legnagyobb részük a vendégek - szállodákon és konferenciahelyszíneken kívüli - magán, illetve szórakozási célú költségeihez tartozott. Ezért pontos adatok csak a rendezvényeken biztosított vendéglátó szolgáltatásokról állnak rendelkezésre. Az elnökségi félév kezdete előtt a szervező Külügyminisztérium 245 rendezvény catering-szolgáltatására hirdetett közbeszerzést, összesen 755 millió forint értékben. A pályázat eredményeként a Gasztronómia Klub Étterem Kft, a Bonus Party Service Kft., a Protokoll Event Rendezvényszervező Kft végezte az uniós delegációk étkeztetését. A cégeknek a gödöllői kastélyban, valamint különböző budapesti helyszíneken kellett kiszolgáltatniuk a diplomatákat.

A tanulmányok szerint a turisztikai bevételek általános megoszlása szerint a szállodai költsékekkel azonos nagyságrendet képviselt a vendégek szállodán kívüli (közlekedésre, szórakozásra, vásárlásra fordított) költsége. Ha ezt is figyelembe vesszük, akkor az EU rendezvényeinek teljes hatása kb. 3,5 milliárd forintra tehető.

2. táblázat - Az elnökségből származó várható állami bevételek

Az elnökségből származó várható állami bevételek:	Értéke (milliárd forint)
Személyi jellegű adó- és járulékbévételek (szja, nyugdíj- és egészségbiztosítási járulékok, munkáltatói járulékok)	0,9
A dologi kiadásokból befolyó Áfa	2,7
Delegációtagok hivatalos költségei (az ehhez kapcsolódó áfával)	2,7
Delegációtagok privát költségei (átlagosan napi 150 eurós költséssel számolva, az ehhez kapcsolódó áfával)	3,0
Összesen:	9,3

Forrás: Külügyminisztérium

A féléves rendezvénysorozat lezárulta után megjelenő - 2011 első félévének idegenforgalmi teljesítményét vizsgáló – statisztikai adatokból megállapítható, hogy az elnökség beváltotta a hozzá fűzött reményeket: jelentős forgalmat és bevételeket generált a turisztikai ágazatban. A hazai szállodák számára több mint 1,7 milliárd forintos forgalomművekedést hozott, a vendégek szállodán kívüli költségeit figyelembe véve a magyar gazdaság számára 3,2 milliárd forint bevételt generált. Ehhez hozzáadva az adókból és járulékokból származó közvetett bevételeket, a magyar uniós elnökség teljes hatása mintegy 12,8 milliárd forintra tehető.

4.2 Turizmushoz kapcsolódó kísérőprogramok, sajtómegjelenések az elnökség során

Az elnökség által keltett médiafigyelmet a turisztikai szakma is igyekezett kihasználni: számos akcióval, programmal próbálták felhívni a külföldi turisztikai szakma figyelmét Magyarország turisztikai kínálatára. A félévet végigkísérő marketingtevékenység célja a szakmai értékesítés-ösztönzés, új piacok megszólítása, valamint partnerkapcsolatok kiépítése volt. A rendezvények - az elnökségi prioritásokkal és a Magyar Turizmus Zrt. marketingcéljaival összhangban - főként a hazai gyógy-és egészségturisztikai, valamint kulturális kínálatra helyezték a hangsúlyt.

A szakmai kísérőprogramok döntő többségét a Magyar Turizmus Zrt. szervezte - külföldi kirendeltségeivel, a Külügyminisztériummal, az uniós tagországok magyar nagykövetségeivel, illetve egyéb turisztikai szervezetekkel együttműködésben. A szakmai programok leginkább a legfontosabb magyar küldőpiacokat (Németország, Ausztria) célozták meg, de kiemelt célcsoportnak számítottak az elnökségi trió országai (Spanyolország, Belgium) is.

4.2.1 Szakmai konferenciák

A félév során Magyarország a következő - a turizmusdiplomácia szempontjából jelentős - szakmai konferenciákon vett részt házigazdaként, társszervezőként, illetve díszvendégként:

- *EU Lunchtime Konferencia:* az elnökségi félévet megelőzően, 2010. decemberében zajlott Brüsszelben a „Lunchtime conference – A Member State in the Spotlight” konferencia. Az Európai Bizottság egyik legrangosabb éves rendezvénysorozatának záró eseményén – közelgő soros elnöksége miatt - Magyarország töltötte be a díszvendég szerepét.

- *Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission) igazgatósági ülése:* kiemelt jelentőséggel bírt a 2011 áprilisában megrendezett, 35 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő Európai Turisztikai Bizottság igazgatósági ülése és közgyűlése Budapesten. A konferencián résztvevő vezető beosztású utazási szakemberek számára a MT Zrt. tanulmányutat is szervezett.
- *Európai Turizmus Konferencia:* 2011. májusában, a Parlamentben került megrendezésre a nemzetgazdasági tárca és az Európai Bizottság által szervezett Európai Turizmus Konferencia. Az eseményen részt vettek az uniós tagországok turizmusért felelős, magas rangú állami irányítói, továbbá meghívást kaptak a turizmusban érintett európai és hazai szakmai szervezetek, érdekképviselői szervek is.
- *„A Duna kulturális- és turisztikai stratégiája”* címmel, Bécsben rendezett két napos nemzetközi konferenciát és szakmai workshopot a Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete. A hazai elnökség egyik prioritásához kapcsolódó rendezvényen a résztvevő országok bejelentették a Duna-klaszter megalakítását: a kezdeményezés fő célja, hogy elősegítse a Duna menti országok kulturális- és turisztikai programjainak közös promócióját. A konferencia több mint 300 fő részvételével, kiemelt médiaérdeklődés mellett zajlott.
- *EU-elnökségi road-show Lengyelországban:* az egymást követő magyar és lengyel soros elnökség alkalmából nagyszabású workshop zajlott Varsóban és Krakkóban. A két rendezvényen résztvevő több mint 130 turisztikai szakember - köztük utazásszervezők, -közvetítők és a szakmai sajtó képviselői – tárgyalásokat folytattak a hazai szolgáltatókkal a két ország közötti utaztatási kínálat bővítéséről.

4.2.2 Turisztikai kiállítások és vásárok

A szakmai kísérőprogramok többsége az utazásszervezők és -közvetítők felé irányult. A turisztikai vásárok többsége viszont a nagyközönség számára is nyitott volt, így a hazai kiállítók egyszerre készültek a nagyközönségnek és a szakmának szánt programokkal. 2011 első félévében Magyarország a következő turisztikai vásárokon és kiállításokon jelent meg:

- *Internationale Tourismus Börse (Berlin):* a világ egyik legnagyobb turisztikai vásárán Magyarország nagyszabású, 308 m²-es standon mutatta be turisztikai kínálatát, elsősorban az egészségturizmusra fókuszálva. Rendhagyó módon - az egymást követő magyar és lengyel soros elnökség okán - hazánk lehetőséget kapott arra, hogy a vásár díszvendégével, Lengyelországgal együtt már a kiállítást megelőző napon megtartsa sajtótájékoztatóját. A sajtótájékoztatón a nemzetközi és a német média mintegy 300 képviselője vett részt.
- *CMT Urlaubsmesse (Stuttgart):* az ITB-hez hasonló módon, Magyarország a Stuttgartban

megrendezett turisztikai börzén is lehetőséget kapott arra, hogy a díszvendég országok és régiók mellett, már az első napon megtartsa sajtótájékoztatóját. A főként a hazai egészségturisztikai kínálatot és a Liszt Év eseményeit bemutató előadáson mintegy 30, a legnagyobb dél-német médiumokat képviselő újságíró jelent meg.

- *F.R.E.E (München)*: Magyarország volt a díszvendége Bajorország legnagyobb turisztikai börzének, a F.R.E.E (Freizeit, Reisen, Erlebnis) kiállításnak. A csaknem 100 ezer látogatót vonzó rendezvényen a Magyar Turizmus Zrt. standja mellett további 22 turisztikai szolgáltató mutatta be hazánk idegenforgalmi kínálatát, különös tekintettel a gyógyturisztikai szolgáltatásokra. A rendezvényt a német turisztikai szakmát – főként az utazási irodákat és buszos szolgáltatókat - megcélzó workshopok kísérték.
- *Ferien Messe (Bécs)*: hazánk az EU-elnökség és a Liszt-év kapcsán díszvendégként vett részt Közép-Európa legnagyobb utazási vásárán. A több mint 120 ezer látogatót vonzó kiállításon a Magyar Turizmus Zrt. és 18 társkiállítója 14 szakmai, illetve a közönséget célzó kísérőprogramot bonyolított le. A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatása szerint a kiállításon való részvétel jelentős promóciós hatással és üzleti sikerrel járt: „a kiemelt díszvendégstátusszal járó megkülönböztetett figyelem a sajtómegjelenéseken keresztül legalább 350 ezer eurós közvetlen promóciós hatást jelentett Magyarországnak mint turisztikai desztinációnak, [Horváth (2011)]
- *FITUR (Madrid)*: Európa egyik legjelentősebb turisztikai kiállításának nyitónapján az MT Zrt. madridi képviselete tartott sajtótájékoztatót, amelynek keretében bemutatta a soros magyar EU elnökség legfontosabb rendezvényeit, turisztikai vetületeit, valamint a Liszt Év spanyolországi vonatkozásait.
- *Salon des Vacances (Brüsszel)*: hazánk Belgium legnagyobb, csaknem 120 ezer fős látogatottságú turisztikai szakkiállításán is részt vett: a magyar stand iránt - részben a soros elnökségnek köszönhetően - rendkívül nagy érdeklődés mutatkozott.
- *Holiday World (Prága)*: A prágai kiállításon a Magyar Turizmus Zrt. által üzemeltetett, rendkívül népszerű nemzeti stand mellett 15 hazai kiállító is részt vett. Az eseményt kísérő sajtótájékoztatón a nemzeti turisztikai marketing új koncepciója, a magyar turisztikai kínálat újdonságai, illetve a magyar soros elnökségéhez kapcsolódó akciók kerültek bemutatásra.
- *TIP Alpe-Adria Tourism and Leisure Show (Ljubljana)*: hazánk először képviseltette magát Szlovénia legnagyobb utazási szakmai és nagyközönségi vásárán. A vásár keretében fogadással egybekötött gálaestre is sor került, ahol a meghívott magyar előadók az elnökség turizmusra gyakorolt hatásait emelték ki.

4.2.3 Tanulmányutak

Magyarország soros elnökségének népszerűsítése céljából a Magyar Turizmus Zrt. több külföldi

újságírói study tour-t szervezett, amelyeket szakmai programok is kiegészítettek. A tanulmányutak programjában az elnökségi rendezvényhelyszínek mellett bemutatásra kerültek Magyarország egyéb, vonzó turisztikai célterületei is. Az utak lebonyolítása 2010 novemberétől folyamatosan zajlott, a cikkek pedig 2011 első félévében jelentek meg a legrangosabb uniós szakmai, illetve gazdasági újságokban és portálokon.

- *Tanulmányút brüsszeli uniós lapok képviselői részére:* 2010 novemberében zajlott az első, elnökséghez kapcsolódó study tour, amelyen a legrangosabb uniós szakmai, illetve gazdasági újságok és portálok újságírói képviseltették magukat. A négynapos tanulmányúton a vendégek felkeresték az uniós elnökségi rendezvények helyszíneit, valamint szakmai találkozókra és a közelmúltban lezajlott uniós fejlesztésekre fókuszáló budapesti városnézésen vettek részt.
- *Tanulmányút német újságírók részére:* szintén 2010 novemberében zajlott a német napilapokat képviselő újságírók számára rendezett budapesti tanulmányút. A szakemberek négynapos útjának koncepciója a „Régi és új értékek közti harmónia” volt, amelyhez kötődő szakmai és szabadidős programokon keresztül ismerkedtek meg a fővárossal.
- *Budapesti Tavaszi Fesztivál – tanulmányút:* A 2011. évi tavaszi fesztiválhoz kötődő tanulmányútra mintegy 50, különböző nemzetiségű újságíró érkezett a magyar fővárosba. A 3 napos program során az újságírók különböző tematikus budapesti városnézéseken vettek részt (Liszt túra, Trendi Budapest, Újdonságok Budapesten), majd felkeresték az elnökségi rendezvények helyszíneit is.
- *Tanulmányút szlovák újságírók részére:* 2011 májusában zajlott a magyar elnökség egyik kiemelt témáját, a Dunát bemutató különleges tematikájú tanulmányút. A program célja a folyó egyedi arcának bemutatása volt: az újságírók különleges, a szlovák turisták által kevésbé, vagy egyáltalán nem ismert helyszíneket kerestek fel.

4.2.4 Televíziós- és sajtómegjelenések

- *BBC World News:* a világszerte ismert BBC World News hírcsatorna honlapján 2011. januárjában jelent meg egy cikk, amely részletesen elemezte a soros elnöki tisztség hazánkra gyakorolt várható hatásait: a tudósító kiemelte, hogy az elnökség Magyarország számára a turizmus jelentős felértékelődését és fejlődését is hozhatja.
- *The New York Times:* 2011 tavaszán Magyarország két alkalommal is szerepelt a The New York Times 1,6 millió példányszámban megjelenő vasárnapi mellékletében. A megjelent cikkek főként az elnökséghez kapcsolódó kulturális rendezvényekre hívták fel az olvasók figyelmét.
- *EU elnökségi média-megjelenések Belgiumban:* A soros magyar EU elnökség alkalmából a belga média különös figyelmet szentelt Magyarországnak: több, nagyobb terjedelmű cikk és riport jelent meg a legnagyobb, több százezres olvasottságú belga napilapokban, amelyek

alapjául a Magyar Turizmus Zrt. által szervezett tanulmányutak szolgáltak. Brüsszel piacvezető diplomáciai és üzleti magazinjában, a Diplomatic World Magazine tavaszi számában 12 oldalas melléklet jelent meg „Hungarian EU Presidency” címmel. A cikk fókuszában a magyar egészségturizmus állt: 8 oldalban a hazai termálfürdőkkel, kiemelten a Gellért fürdővel s annak gyógyhatásaival foglalkozott. Belgium és Luxemburg piacvezető szakmai lapja, a Travel Magazine pedig két oldalas szakmai mellékletben foglalkozott a magyar egészségturizmussal jubileumi, 300. számában.

- *Traveller Magazin:* Ausztria egyik legolvasottabb turisztikai szaklapjában, a Traveller magazinban jelent meg az a kétoldalas, átfogó Magyarország-összeállítás, amely főként a nyári zenei fesztiválokra (VOLT, Balaton Sound, Sziget), Balaton-parti programokra, illetve az Ausztriában megrendezett elnökségi programokra hívta fel a figyelmet.
- *National Geographic:* A 25.000 példányban megjelenő romániai National Geographic magazin júniusi számában 16 oldalas melléklet jelent meg „Magyarország – a termálparadicsom” címmel. A kiadványban a hazai termálvizek, gyógy- és termálfürdők mellett különféle, kevésbé ismert turisztikai attrakciók is bemutatásra kerültek.
- *Svédország:* a svéd központi közszolgálati csatorna (SVT1) "Resebyrån" (Utazási Iroda) című műsorában (mikor) több mint öt perces blokkban mutatták be Budapest nevezetességeit, a kulturális programokat, a fürdőket, valamint több, nagy múltú kávéházat kiemelve.
- *Olaszország:* az olasz közszolgálati televíziós csatorna „Est-Ovest” (Kelet-Nyugat) című kulturális magazinműsorában Budapest 4 alkalommal is szerepelt az elnökségi félév során. A műsor kiemelten foglalkozott a főváros turisztikai látványosságaival és kulturális eseményeivel, köztük a Budapesti Tavaszi Fesztivál kínálatával.

Összességében elmondható, hogy a magyar turisztikai szakma igyekezett kihasználni minden olyan megjelenési lehetőséget, amely Magyarországot, mint turisztikai desztinációt ismertebbé, kedveltebbé teheti. Az elnökség kapcsán született sajtómegjelenések rendkívüli promóciós lehetőségeket jelentettek: hatásuk remélhetőleg hosszú időre meghatározza és pozitívan befolyásolja hazánk turisztikai imázsát.

5. A SAJÁT KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

5.1 Kérdőíves felmérés

Ahogy arra már a második fejezetben is kitértem, az elnökségi kommunikáció egyik kiemelt célcsoportjának számított a fiatal, elsősorban a 14-26 éves korosztály. A kommunikációs stratégia erre a korosztályra vonatkozó célja az volt, hogy ismertebbé tegye körükben az unió céljait és működését, a soros elnökség fogalmát, valamint abban Magyarországnak a félév során betöltött szerepét. Ezzel kapcsolatban számos kezdeményezés zajlott: az Elnökség Tudósítói a főiskolás korosztályt, az Elnökség Emberei program pedig a középiskolás korosztályt igyekezett bevonni, valamint a kulturális programok nagy része is ezt a korcsoportot célozta meg.

Ezért érdekesnek tartottam a vizsgálatra, hogy milyen mértékben érte el céljait a fiatalokra vonatkozó kommunikáció. A kutatással az volt a célom, hogy megvizsgáljam a 2011-es uniós elnökség ismertségét, és megítélését elsősorban a főiskolás (18-24 éves), és a középiskolás (14-18 éves) korosztály körében. A kutatás módszerül a kérdőíves megkérdezést választottam. A kérdések többsége főként arra vonatkozott, hogy melyek voltak azok az arcok, nevek, események, amelyeket – csaknem fél év távlatából is – fel tudtak idézni a válaszadók. A kérdések kitértek arra is, hogy milyen benyomást tett bennük az elnökségi félév, valamint, hogy véleményük szerint milyen hatással volt hazánk külföldi megítélésére. A kérdőíveket internetes fórumokon, közösségi oldalakon tettem közzé, a kutatás során 110 helyesen kitöltött kérdőív érkezett vissza.

A kérdőív első részében általános, a kitöltők nemére, életkorára, lakhelyére és végzettségére vonatkozó kérdéseket tettem fel. A válaszadók csaknem kétharmada (68%) nő, kevesebb mint egyharmada (32%) férfi volt. A kérdőívet kitöltők több mint 60%-a a fővárosban él, a megyeszékhelyeken és egyéb városokban élők aránya, 16-15%, a községekben élők pedig 7% volt. A legtöbb válaszadó (51%) a 23-26 éves korosztályból került ki, ezt követi 39%-kal a 19-22 éves korosztály. A legalsó, 14-18 év közötti korcsoport részesedése viszonylag alacsony, mindössze 10 % volt.

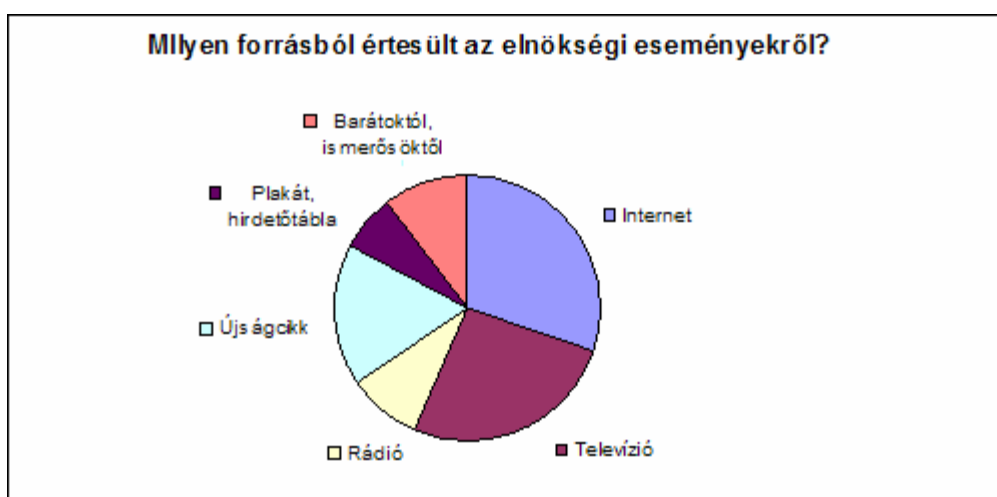
A kérdőívet kitöltők többsége jelenleg főiskolai, egyetemi alapképzésen tanul (47%), vagy alapidiplomával rendelkezik (18%). A középiskolai képzésben résztvevő, érettségivel vagy

szakképzettséggel rendelkező, valamint a mesterképzésen résztvevő vagy mesterdiplomával rendelkezők aránya 3 és 10 % között mozgott. A megkérdezettek döntő többsége, 92%-a hallott valamilyen információt, hírt az uniós elnökséggel kapcsolatban. Ezért a továbbiakban erre a csoportra fókuszáltam.

A válaszadók több mint fele, 53%-a fel tudta idézni a magyar elnökségi logót és szlogent, míg a szóvivők személyére az összes válaszadó 31%-a emlékezett. A hazai elnökségi szóvivő, Bakos Piroska a félév során folyamatosan, az elnökség egyfajta „arcaként” szerepelt a hazai médiában, ennek ellenére mindössze a kérdőívet kitöltők 17%-a emlékezett rá. Annak ellenére, hogy a Brüsszelbe delegált két szóvivő, Hajdú Márton és Pölner Gergely szinte nem is szerepelt a hazai médiában, a válaszadók 2-2 %-a mégis meg tudta nevezni őket. A válaszadók 19 %-a egy, 5%-a kettő, 8%-a pedig mindhárom szóvivőt fel tudta idézni.

A következő kérdéscsoportban arra tértem ki, hogy a kérdőívet kitöltők milyen forrásból értesültek az elnökségi eseményekről. Ahogy a lenti diagramon is látszik, a két leggyakoribb forrás az internet és a televízió volt 30, illetve 26%-kal. A válaszadók 17%-a újságcikkekből, 10%-a barátoktól és ismerősöktől, 9%-a rádióműsorokból, 6%-a pedig plakátokról, hirdetőtáblákról értesült az elnökségről. Itt külön ki kell emelni, hogy elenyésző volt azon válaszadók aránya (3%), akik mindössze egyfajta médiából értesültek az elnökségről, a többség általában 3-4 forrást jelölt meg.

3. ábra - Az elnökségről származó információk megoszlása forrás szerint



Forrás: saját szerkesztés

Az elnökségi kommunikációs stratégiában az elnökségi honlap mellett kiemelt szerepet kaptak az ún. web 2.0-ás alkalmazások, főleg a közösségi média felületei. A következő kérdéscsoportban arra igyekeztem választ találni, hogy a válaszadók mennyire ismerték, milyen gyakran látogatták ezeket a csatornákat.

4. ábra - Az elnökség hivatalos hírcsatornáinak látogatottsága



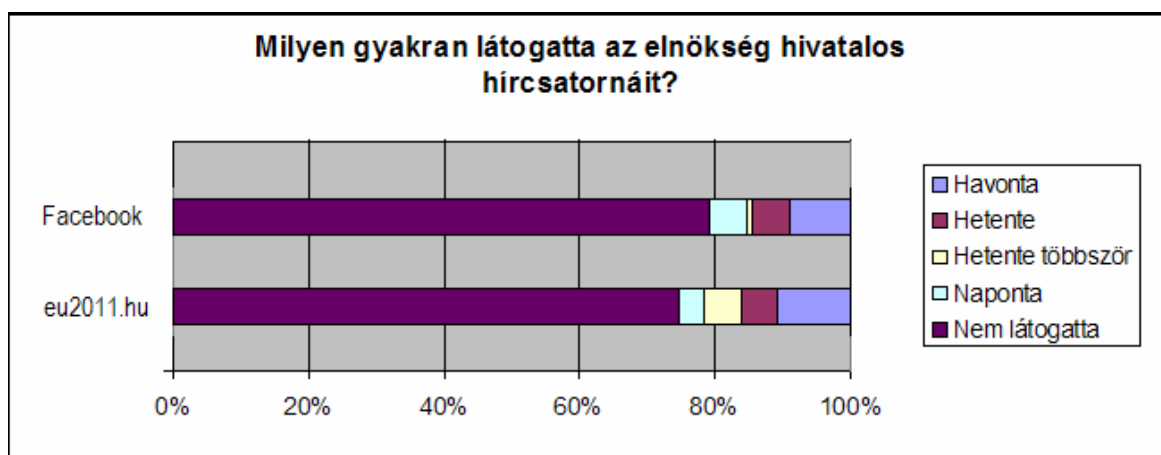
Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók érdeklődése azonban messze elmaradt a várakozásoktól: a megkérdezettek csaknem fele egyetlen hírcsatornát sem látogatott meg a félév során. A megkérdezettek közül a legtöbben az elnökségi honlapot (25%) és a hivatalos facebook-oldalt (20%) keresték fel, de az összes válaszadó arányában ez nem mutat kimagasló érdeklődést. Az egyéb csatornák, (Twitter, hírlevél) ismertsége is elhanyagolható volt: a válaszadók mindössze 4, illetve 2%-a érdeklődött irántuk, az RSS-csatornát⁵ pedig egyetlen válaszadó sem követte.

Az ezt követő kérdések arra tértek ki, hogy a válaszadók milyen gyakran követték figyelemmel az előbb említett csatornákat. Mivel már az előbbi kérdés eredményeiből is kiderült, hogy a válaszadók jelentős része két csatornát, a hivatalos honlapot és a facebook-oldalt követette figyelemmel, ezért az ezekre vonatkozó látogatási szokásokat emeltem ki az alábbi grafikonon.

⁵ Elsősorban gyakran frissülő internetes oldalak által használt, a legfrissebb híreket, cikkeket rövid kivonatban megjelenítő alkalmazás.

5. ábra - Az elnökség weblapjának és Facebook-oldalának látogatási szokásai



Forrás: saját szerkesztés

A hivatalos honlapot az összes válaszadó 26%-a kereste fel rendszeresen, közülük 11% havonta, 6-6% hetente egyszer vagy többször, 4% pedig naponta. A Facebook-oldalt az összes válaszadó 21%-a látogatta rendszeresen, ezen belül 9%-uk havonta, 6% hetente, 9% hetente többször, 6%-uk pedig naponta kereste fel.

A kérdőív harmadik részében az elnökségi rendezvényekkel kapcsolatosan tettem fel kérdéseket. Az első kérdés szöveges választ várt arra vonatkozóan, hogy a kitöltő fel tudna-e idézni emlékezetből egy elnökséggel kapcsolatos eseményt. Mivel ennél a kérdésnél nem tettem kötelezővé a válaszadást, a kitöltők nagy része ezt a mezőt üresen hagyta. Azok közül, akik válaszolni tudtak a kérdésre, a legtöbben a legnagyobb sajtófigyelmet kiváltó eseményeket, azaz az Ázsia-Európa találkozót (ASEM), illetve a pénzügyminiszterek informális ülését (ECOFIN) említették.

A következőkben az elnökség kulturális kísérőprogramjaira tértem ki: A válaszadóknak a felsorolt 4 program⁶ közül kellett kiválasztani, hogy melyikről hallottak, vagy vettek részt rajta. A rendezvények közül a legnagyobb arányban (55%) a Duna Party-ra emlékeztek a kitöltők, valamint ezen az eseményen vett részt a kitöltők legnagyobb százaléka (17%) is. A szilveszteri elnökségi nyitóünnepséget a megkérdezettek 28%-a, az Európa Pont megnyitóját 25%-a, az Európa Nap programjait pedig 17%-a tudta felidézni, azonban a válaszadóknak csak csekély része, 3-7 %-a vett részt ezeken az eseményeken. Az összes megkérdezett 75%-a egyik kulturális rendezvényen sem vett részt, 22%-a pedig egyáltalán nem is hallott ezekről a programokról.

⁶ „Európa mi vagyunk” - Szilveszteri nyitóünnepség a Millenáris Parkban (2010. december 31) ; „Európa pont a tiéd” - Az Európa Pont információs- kulturális központ nyitóünnepsége (2011. január 8-9) ; „Európa Nap és Utcafesztivál a Millenárison” (2011. május 7-8) ; „Duna-party” - A magyar EU-elnökség záróeseménye (2011. június 24-26)

A következő kérdéscsoport az elnökség utólagos értékelésével foglalkozott: itt külön kitértem a magyar elnökség politikai prioritásainak, elért eredményeinek ismertségére, valamint az elnökség megítélésére.

Az első kérdésben a válaszadóknak a magyar elnökség felsorolt 5 prioritása⁷ közül kellett kiválasztani azokat, amelyekről hallottak a félév során. A kitöltők döntő többsége értesült ezekről a kiemelt témákról, mindössze 2%-uk válaszolta, hogy egyik témáról sem hallott. A legtöbb válaszadó jól tájékozottnak bizonyult, legtöbbjük 3-4 prioritásra is emlékezett.

Ezt követően a magyar elnökség elért eredményei, lezárt ügyei⁸ közül kellett kiválasztani a legismertebbeket. Ennél a kérdésnél már magasabb (23%) volt azok aránya, akik egyáltalán nem hallottak ezekről az ügyekről. A kitöltők döntő többsége viszont 3-4 ügyet is felsorolt: a legtöbben Horvátország csatlakozási tárgyalásainak lezárására, és a Duna-stratégia elfogadására emlékeztek.

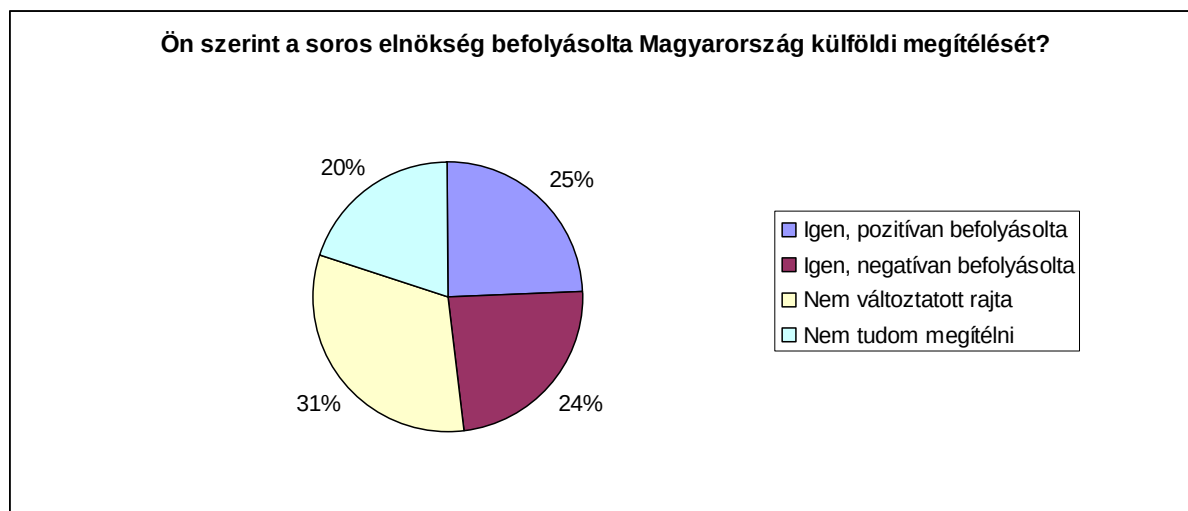
Az elnökség utólagos megítélésével 3 kérdés foglalkozott: Az első kérdésben megkérdeztem a kitöltőket, hogy véleményük szerint a soros elnökség felhívta-e Magyarországra a külföldi média figyelmét. Itt a megkérdezettek többsége, 75%-a igennel válaszolt, míg 14%-gondolta azt, hogy nem hívta fel a figyelmet, 11% pedig nem tudta ezt megítélni. Ezt követően egy hasonló kérdésben voltam kíváncsi a kitöltők véleményére arra vonatkozóan, hogy a soros elnökség felhívta-e Magyarországra a külföldi lakosság figyelmét. Ebben a kérdésben igencsak megosztott volt a válaszadók véleménye: csaknem ugyanolyan arányban, 43 illetve 39%-ban válaszoltak igennel vagy nemmel, valamint magasabb (17%) volt azoknak az aránya, akik nem tudtak válaszolni erre a kérdésre.

A kérdőív utolsó kérdése osztotta meg legjobban a válaszadókat: itt arra vonatkozóan kértem ki a véleményüket, hogy az elnökség változtatott-e hazánk nemzetközi megítélésén. Ahogy a lenti diagramon is látszik, a válaszadók csaknem azonos arányban gondolták, hogy az elnökség pozitívan (25%), illetve negatívan (24%) változtatott megítélésünkön. Ennél magasabb, 32% volt azoknak az aránya, akik szerint az elnökség nem volt hatással erre, a válaszadók 20%-a pedig nem tudta ezt megítélni.

⁷ „Erős Európa” ; Bővítés- és szomszédságpolitika; Duna-stratégia; Európai Roma Stratégia; Liszt-év

⁸ Horvátország csatlakozási tárgyalásainak lezárása; „Hatos jogszabálycsomag” (a közös gazdasági kormányzás megteremtését szolgáló jogszabálytervezetek) tárgyalásainak lezárása; „Euro Plusz Paktum” (a gazdasági válság hatásainak enyhítését szolgáló megállapodás elfogadása); az Európai Roma-stratégia elfogadása és elindítása; A Duna-stratégia elfogadása és elindítása

6. ábra - A soros elnökség Magyarország megítélésére gyakorolt hatása



Forrás: saját szerkesztés

Összességében tehát megállapítható, hogy a fiatal korosztály körében az elnökség ismertsége magas volt. Többségükben felfigyeltek a médiában hallott, elnökséggel kapcsolatos hírekre, azonban a felmérésből az is kiderült, hogy a megkérdezettek alacsony hányada követte rendszeresen ezeket a híradásokat. A kérdőívet kitöltők általánosságban figyelemmel követték az elnökségi kísézőrendezvényeket, továbbá rendkívül jól tájékozottak voltak a magyar elnökség kiemelt témáival, elért eredményeivel kapcsolatban.

Az elnökségi félév megítélése viszont vegyes képet mutat: a válaszadók többsége szerint a külföldi média figyelmét sikerült felhívni Magyarországra, viszont arra vonatkozóan, hogy a külföldi lakosság figyelmét sikerült-e felkelteni, már egyáltalán nem voltak biztosak a megkérdezettek. A legváltozatosabb képet pedig az ország megítélésére vonatkozó kérdés mutatja: a válaszadókban látszólag nem alakult ki egy egységes összkép, benyomás az elnökségi félév külföldi megítélésével kapcsolatban.

5.2 SWOT-elemzés

Ebben a fejezetben az elnökségi kommunikáció erősségeivel, gyengeségeivel, lehetőségeivel és veszélyeivel foglalkoztam részletesen. Mivel az elnökségi félév már lezárult, a lehetőségeket és a veszélyeket mintegy visszatekintésként, utólagosan elemeztem.

3. táblázat – A magyar uniós elnökség SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
• Naprakész, felkészült szakmai kommunikáció Brüsszelben • Szoros, hatékony együttműködés az elnökségi trió országaival • Erős nemzetközi jelenlét a turizmusdiplomácia terén • Sikeres együttműködés a civil szervezetekkel, kulturális intézetekkel	• A hazai sajtó alacsony felkészültsége, naprakésztsége az uniós témákban • Az információk „elakadása” a minisztériumokban • Lakossági információs és tájékoztató kiadványok hiánya • A lakossági rendezvények Budapest-központúsága
Lehetőségek	Veszélyek
• Több háttérbeszélgetés, felkészítés a hazai sajtó számára • Intenzívebb, hosszabb ideig tartó kommunikáció a lakosság felé • Más eszközökkel elérni a fiatal korosztályt: több őket célzó kezdeményezés, kulturális program • Egységes, jól megszervezett információszolgáltatás a minisztériumok részéről	• A belpolitikai események hatása az elnökségi események szervezésére • Alacsony költségvetés • A belpolitikai események hatása az elnökség utólagos megítélésére

Forrás: saját szerkesztés

Erősségek: szakmai körökben rendkívül sikeresnek ítélték meg a brüsszeli szakmai kommunikációt: a Brüsszelbe delegált magyar kommunikációs stábot naprakésznek, jól tájékozottnak jellemezték. További erősségnek tekinthető a civil szervezetek bevonása az elnökségi kommunikációba, valamint a hazai és külföldi kulturális intézményekkel való együttműködés. A turizmus szempontjából sikernek könyvelhető el a nagy számú, nagy érdeklődéssel járó külföldi rendezvény, illetve sajtómegjelenés.

Gyengeségek: a belföldi elnökségi kommunikáció eredményességéről eltérő vélemények születtek, azonban mindegyik elemző kiemelte azt, hogy a magyar sajtó viszonylag kevés figyelmet szentelt az elnökségi eseményeknek. Ezt az elemzők azzal magyarázták, hogy a hazai sajtónak nincs „uniós emlékezete”, azaz nincs olyan mértékben tisztában az uniós döntések történetével, hátterével, mint a régebben csatlakozott tagországok. Ezért nehezebb volt felkelteni, majd tartósan fenntartani figyelmüket az elnökséggel kapcsolatos történések iránt. További problémát jelentett, hogy - a számos párhuzamosan zajló rendezvény miatt – gyakran akkora mennyiségű információ és hír

keletkezett, hogy jelentős részüket a minisztériumok sajtóosztályai egyáltalán nem továbbították a sajtó felé.

A lakossági kommunikáció részéről gyengeségként értékeltem, hogy a kulturális és egyéb kísérorendezvények döntő többsége a fővárosban zajlott, a vidéki helyszínekre pedig rendkívül kevés rendezvény jutott.

A lehetőségek közé – mivel az elnökségi félév már véget ért - azokat a tényezőket soroltam, amelyek egyfajta „elszalasztott” lehetőségeket jelentettek: ezeket más eszközökkel vagy módszerekkel jobban, hatékonyabban lehetett volna működtetni. Ide soroltam a hazai sajtó felkészítését az elnökségi félévre. 2010 utolsó hónapjaiban a Külügyminisztérium részéről voltak törekvések arra, hogy az újságíróknak háttérbeszélgetéseket, felkészítéseket tartsanak. Azonban kevés ilyen esemény került megrendezésre, azok is szinte az elnökség átvétele előtti utolsó hetekben, túl későn zajlottak.

A lakosság tájékoztatásával is hasonló problémák voltak: az elnökségi szerep ismertetése, tudatosítása rövid idővel, mindössze 1-2 hónappal a tisztség átvétele előtt kezdődött meg, majd 2011 februárjában véget is ért. Korábban elkezdett, hosszabb ideig tartó, intenzívebb kommunikációval nagyobb ismertséget, népszerűséget lehetett volna kelteni az elnökség számára.

A veszélyek közé soroltam azokat a kereteket, amelyek már a szervezési fázisban is adottak voltak: a költségvetés és a határidők mind olyan tényezők voltak, amelyek behatárolták a kommunikációs tevékenységet. A veszélyek közé soroltam az elnökségi félév előtt, illetve alatt bekövetkezett belpolitikai változásokat is. Mivel az elnökség 6 hónapja alatt az ország kiemelt figyelmet kapott a külföldi média részéről, az ez alatt történt belpolitikai eseményekkel igen gyakran foglalkozott a külföldi sajtó. Ez gyakran negatív véleményeket, kritikákat is jelentett, amelyek összességében nem vetettek jó fényt az elnökség megítélésére, egyúttal Magyarország megítélésére sem.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar elnökség eredményeinek komplex elemzését csak hosszabb időtávlatból lehet igazán objektívan elvégezni. Hazánk EU-elnöki minőségben végzett tevékenységét még rövid távon is igen nehéz volt értékelni: a félév befejeztével a hazai és külföldi elemzők, illetve a sajtó részéről egyaránt kapott elismeréseket és éles bírálatokat. A szakpolitikai ügyek menedzselése rendkívül jó visszajelzéseket kapott - köztük Horvátország csatlakozási tárgyalásainak lezárása kapta a legnagyobb figyelmet. Hasonlóan jó kritikákat kapott a szervezés és a lebonyolítás is. A kommunikáció hatékonyságával kapcsolatban viszont számos területen lehetett volna változtatni, javítani.

Vitathatatlan, hogy ez az időszak olyan intenzív médiafigyelmet biztosított hazánk számára, amilyenre nem volt példa az utóbbi években, évtizedekben. Ezt a kiemelt figyelmet Magyarország igyekezett arra kihasználni, hogy javítsa, árnyalja a róla kialakult képet – főleg a magyar kultúrát, gasztronómiát, illetve turisztikai adottságokat felhasználva.

A turisztikai szakma rendkívül sikeresnek értékelte az elnökségi félévet: számos akcióval, programmal próbálták felhívni a külföldi turisztikai szakma figyelmét Magyarország turisztikai kínálatára. Az elnökség kapcsán született sajtómegjelenések rendkívüli promóciós lehetőségeket biztosítottak: hatásuk remélhetőleg hosszú időre meghatározza és pozitívan befolyásolja hazánk turisztikai imázsát.

Magyarország - uniós csatlakozása óta - először töltötte be az Európai Unió tanácsának soros elnöki tisztségét. Természetesen számos olyan feladat adódott a szervezés és lebonyolítás során, amelyeket – utólag visszagondolva – másképp, jobban is el lehetett volna végezni. Ezeket a tapasztalatokat viszont fel lehet használni a jövőbeli uniós munka során, valamint a következő magyar elnökség alkalmával – amelyre előreláthatólag csak 2020 után kerül sor.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Folyóiratcikkek:

- Becsky Róbert: A 2011-es magyar EU elnökség. Esélyek és veszélyek. (Európai Tükör 2008/01. 151-153.o.)
- Dienes-Oehm Egon: Az Európai Unió elnökségének funkciója és feladatai a gyakorlatban. (Európai Tükör, 2007. XII. évfolyam 10. szám, 126. o.)
- Fóris György: Kommunikációs kihívások a magyar EU-elnökség előtt (Külügyi Szemle 2010/1, 64-73. o.)
- Iván Gábor: Magyar EU-elnökség 2011: a kihívás természete és a felkészüléshez kapcsolódó feladatok („Közigazgatási Kommunikáció és társadalmi befogadás” kurzus tanulmánykötete, 2008, PTE-FEEK)
- Iván Gábor: Stratégiai irányok a spanyol – belga – magyar EU elnökség programjában és a trió együttműködésének más területein (Európai Tükör 2008/11. 84-91.o.)
- Jenes Barbara: Az országimázs alakításának lehetőségei (Marketing&Menedzsment, 2005/2, 18-24. o.)
- Nagy Lilla: EU elnökség és magyar országkép (Külügyi Szemle 2010/4, 3-26. o.)
- Tamási Krisztina: Tagállami tapasztalatok III.: Elnökségi kommunikáció és országkép a tagállamokban. (Európai Tükör 2008/01. 94-107.o.)
- Túrke András István: A szlovén elnökségtől a lengyel elnökségig (Europa Varietas Intézet Elemzések, II. 2010/ 8.)

Egyéb kiadványok:

- 2012 Communication Priorities - Member States' Contributions (Council of the European Union, 2011)
- Az EU-elnökség csapdái (Bruxino Európai Elemző Iroda, 2009)
- KSH Gyorstájékoztató. Kereskedelmi szálláshelyek forgalma 2011. január-június (KSH, 2011)
- Magyarország turizmusának alakulása 2010-ben (KSH, 2010)
- Magyarország turizmusának alakulása 2011. január-június (KSH, 2011)
- Margot Wallström – Communicating Europe: The People, the Politicians, the Presidencies (Margot Wallström, az Európai Bizottság alelnökének 2009 január 15-én, az Európai Parlamentben tartott beszéde)

- Tájékoztató a Magyarországon 2010 első félévében megrendezett nemzetközi rendezvényekről (Magyar Turizmus Zrt. – Magyar Kongresszusi Iroda, 2010)
- Tájékoztató a Magyarországon 2011 első félévében megrendezett nemzetközi rendezvényekről (Magyar Turizmus Zrt. – Magyar Kongresszusi Iroda, 2011)
- The Hard Sell: EU Communication Policy and the Campaign for Hearts and Minds (Open Europe Institute, 2008)
- Trendriport, 2010. I-VI. Hónap (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2010)
- Trendriport – értékelés, 2010. I-VI. Hónap (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2010)
- Trendriport, 2011. I-VI. Hónap (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2011)
- Trendriport – értékelés, 2011. I-VI. Hónap (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, 2011)

Internetes források:

- *A magyar EU-elnökség a belga honlapot veszi át*
<http://www.mr1-kossuth.hu/hirek/itthon/a-magyar-eu-elnokseg-a-belga-honlapot-veszi-at.html>
 (letöltés ideje: 2011. október 22.)
- *A magyar EU-elnökség legfontosabb eredményei*
http://www.eu2011.hu/files/bveu/documents/HUPRES_EREDMENYEK_HU_0.pdf (letöltés ideje: 2011. október 11.)
- *A magyar EU-elnökség mérlege: Fél siker*
<http://www.nol.hu/kulfold/20110625-felsiker> (letöltés ideje: 2011. november 13.)
- *A magyar Országgyűlés EU-elnökségi honlapja*
<http://www.parlament.hu/eu2011/hu/index.html> (letöltés ideje: 2011. október 11.)
- *A trió elnökségi programja*
http://www.kulugyminiszterium.hu/kum/hu/bal/eu/2011_eu_elnokseg/korm_felkeszules_trio_egyuttm/trio_elnoksegi_program.htm (letöltés ideje: 2011. november 8.)
- *Az EU elnökség hatása a szállodák forgalmára*
http://www.turizmus.com/cikk/index/1/10002/turizmus_hirek/13208 (letöltés ideje: 2011. november 10.)
- *Az EU-elnökség látványosan fellendítheti a hazai üzleti turizmust*
<http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/az-eu-elnokseg-latvanyosan-fellenditheti-a-hazai-uzleti-turizmust-330849> (letöltés ideje: 2011. október 22.)
- *Az EU-elnökség rendezvények százait hozza Magyarországra*

<http://www.trademagazin.hu/horeca/az-eu-elnokseg-rendezvenynek-szazait-hozza-magyarorszagra.html> (letöltés ideje: 2011. október 25.)

- *Egy barokk palota útvesztőjében az európai diplomácia*

http://privatbankar.hu/migracio/egy_barokk_palota_utvesztojeben_az_europai_diplomacia-235587 (letöltés ideje: 2011. október 22.)

- *Egymást érik az EU elnökséggel kapcsolatos rendezvények*

<http://itthon.hu/sajtoszoba/majus/egymast-erik-eu> (letöltés ideje: 2011. november 3.)

- *EU-elnökség - Robák Ferenc: magas színvonalú és takarékos volt az elnökség*

http://94.199.176.14/index.php?option=com_content&view=article&id=74885:eu-elnoekseg-robak-ferenc-magas-szinvonalu-es-takarekos-volt-azelnoekseg&catid=76:hazai-vonatkozasu-hirek&Itemid=113 (letöltés ideje: 2011. október 22.)

- *EU-elnökség - Szakértő: a legfontosabb kommunikációs eszköz a honlap lesz*

<http://bonline.hu/cikk/79816/> (letöltés ideje: 2011. november 5.)

- *Felhívás - Csatlakozz az Elnökség Tudósítói csapatához*

http://os.mti.hu/hirek/67021/felhivas-csatlakozz_az_elnokseg_tudositoi_csapatahoz (letöltés ideje: 2011. november 12.)

- *Hétszázötvenmillió a magyar EU-elnökségi cateringre*

<http://www.stop.hu/articles/article.php?id=843643> (letöltés ideje: 2011. október 11.)

- *Interjú Balatoni Monikával, a Hungarofest kreatív igazgatójával*

<http://www.eu2011.hu/hu/interju-balatoni-monikaval-hungarofest-kreativ-igazgatojaval> (letöltés ideje: 2011. november 5.)

- *Magyar EU-elnökség: teljes káosz a kommunikációban*

<http://www.stop.hu/articles/article.php?id=803099> (letöltés ideje: 2011. november 11.)

- *Magyarország soros EU elnökségére fókuszál a Magyar Turizmus Zrt.*

<http://itthon.hu/sajtoszoba/november/magyarorszag-soros-eu> (letöltés ideje: 2011. november 8.)

- *Költséghatékony EU-elnökség a cél*

<http://www.vg.hu/gazdasag/koltseghatekony-eu-elnokseg-a-cel-283770> (letöltés ideje: 2011. október 16.)

- *Legjobb esetben is csak stagnálásról számolnak be az MSZÉSZ régiói*

<http://turizmus.com/cikk/index/Legjobb%20esetben%20is%20csak%20stagn%C3%A1l%C3%A1sr%C3%B3l%20sz%C3%A1molnak%20be%20az%20MSZ%C3%89SZ%20r%C3%A9gi%C3%B3i> (letöltés ideje: 2011. november 10.)

- *Magyar elnökség: színvonal és takarékoság*

<http://www.eu2011.hu/hu/hir/magyar-elnokseg-szinvonala-es-takarekossag> (letöltés ideje: 2011. november 5.)

- *Magyar válogatott – Üzlet az EU-elnökségből*
http://www.figyelo.hu/hetilap/20110311/magyar_valogatott/ (letöltés ideje: 2011. október 21.)
- *Nagyszabású szilveszteri bulival indult az EU-elnökségi félév*
http://www.naplo-online.hu/cimlapon/20110101_eu_elnokseg_buli (letöltés ideje: 2011. november 6.)
- *Operatív előkészületek a magyar EU-elnökségre*
http://www.mfa.gov.hu/kum/hu/bal/eu/2011_eu_elnokseg/sajto/kozlemenyek/operativ_elokeszuletek.htm (letöltés ideje: 2011. október 11.)
- *Országimázs és EU-elnökség - kezdjük előről!*
<http://www.orientpress.hu/76263> (letöltés ideje: 2011. október 14.)
- *Sikeres volt a Magyarország soros EU elnökségére fókuszáló tanulmányút*
<http://itthon.hu/sajtoszoba/november/sikeres-volt> (letöltés ideje: 2011. november 9.)
- *Weboldal hazánk EU-s soros elnökségéről*
<http://www.mnvh.eu/hirek/816/20110105/weboldal-hazank-eu-s-soros-elnoksegerol>
- *bruxinfo.hu*
- *elnoksegtudositoi.eu*
- *eu2011.hu*
- *euractiv.hu*
- *mfa.gov.hu*

8. MELLÉKLETEK

I. A kérdőív kérdései

1) Az Ön neme:

- a) Férfi
- b) Nő

2) Életkora:

- a) 14-17
- b) 18-21
- c) 22-25

3) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- a) Folyamatban lévő középiskolai tanulmányok
- b) Érettségi
- c) Folyamatban lévő szakképzés
- d) Befejezett szakképzés
- e) Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok alapképzésen
- f) Alapdiploma (BA/BSc)
- g) Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok mesterképzésen
- h) Mesterdiploma (MA/MSc)
- i) Egyéb

4) Milyen típusú településen él?

- a) Főváros
- b) Megyeszékhely
- c) Egyéb város
- d) Község

5) Hallott-e Ön arról, hogy Magyarország töltötte be az EU soros elnökének tisztségét 2011 első félévében?

- a) Igen
- b) Nem

6) Ha igen, hol hallott róla?

- a) Internet
- b) Televízió
- c) Rádió
- d) Újságcikk
- e) Plakát, hirdetőtábla
- f) Barátoktól, ismerősektől

7) Fel tudja idézni az elnökség hivatalos logóját és szlogenjét?

- a) Igen
- b) Nem

8) Fel tudja idézni a magyar elnökség szóvivőit?

- a) Igen
- b) Nem

9) Ha igen, melyik szóvivőre emlékszik? (több válasz is jelölhető)

- a) Bakos Piroska
- b) Pölner Gergely
- c) Hajdú Márton

10) Meglátogatta-e (akár egyszer is) az elnökség hivatalos hírcsatornáit a következő felületeken?

- a) Az elnökség hivatalos honlapja – eu2011.hu
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) RSS
- e) Hírlevél
- f) Egyiket sem

11) Ha igen, jelölje be, milyen gyakran látogatta a fent említett oldalakat: (ritkán, havonta, havonta többször, hetente, hetente többször, naponta)

- a) Az elnökség hivatalos honlapja – eu2011.hu
- b) Facebook
- c) Twitter

- d) RSS
- e) Hírlevél

12) Meg tudna nevezni egy elnökségi rendezvényt?

13) A magyar elnökség melyik kiemelt témájáról hallott? (több válasz is jelölhető)

- a) Erősebb Európa
- b) Bővítés – és szomszédságpolitika
- c) Duna-stratégia
- d) Európai Roma-stratégia
- e) Polgárbarát Unió
- f) Liszt-év
- g) Egyikről sem hallottam

14) Hallott-e a következő elnökségi kísérőprogramokról? (több válasz is jelölhető)

- a) „Európa mi vagyunk” - Szilveszteri nyitóünnepség a Millenáris Parkban (2010. december 31)
- b) „Európa pont a tiéd” - Az Európa Pont információs- kulturális központ nyitóünnepsége (2011. január 8-9)
- c) „Európa Nap és Utcafesztivál a Millenárison” (2011. május 7-8)
- d) „Duna-party” - A magyar EU-elnökség záróeseménye (2011. június 24-26)
- e) Egyikről sem hallottam

15) Részt vett az előbb említett kísérőprogramok valamelyikén? (több válasz is jelölhető)

- a) „Európa mi vagyunk” - Szilveszteri nyitóünnepség a Millenáris Parkban (2010. december 31)
- b) „Európa pont a tiéd” - Az Európa Pont információs- kulturális központ nyitóünnepsége (2011. január 8-9)
- c) „Európa Nap és Utcafesztivál a Millenárison” (2011. május 7-8)
- d) „Duna-party” - A magyar EU-elnökség záróeseménye (2011. június 24-26)
- e) Egyiken sem vettem részt

16) A magyar elnökség melyik elért eredményéről hallott? (több válasz is jelölhető)

- a) Horvátország csatlakozási tárgyalásainak lezárása
- b) „Hatos jogszabálycsomag” (a közös gazdasági kormányzás megteremtését szolgáló jogszabálytervezetek) tárgyalásainak lezárása
- c) „Euro Plusz Paktum” (a gazdasági válság hatásainak enyhítését szolgáló megállapodás elfogadása)
- d) A Duna-stratégia elfogadása és elindítása
- e) Európai Roma-stratégia elfogadása és elindítása
- f) Egyikről sem hallottam

17) Ön szerint az elnökségi félév felhívta Magyarországra a külföldi média figyelmét?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Nem tudom megítélni

18) Ön szerint az elnökségi félév felhívta Magyarországra a külföldi lakosság figyelmét?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Nem tudom megítélni

19) Ön szerint az elnökség befolyásolta-e Magyarország nemzetközi megítélését?

- a) Igen, pozitívan befolyásolta
- b) Igen, negatívan befolyásolta
- c) Nem változtatott rajta
- d) Nem tudom megítélni