

OTDK-DOLGOZAT

**Nagy Bianka
Szappanos Nikolett
BA**

2013

**Nagy-Britannia országimázsa
„Britain – You’re invited”**



**Nagy Bianka
Szappanos Nikolett**

Kézirat lezárva: 2011. március 30.

Tartalom

1. Bevezetés.....	1
2. Elméleti háttér, alapfogalmak.....	3
2.1. Az országmarketinghez kötődő fogalmak szakirodalmi áttekintése	3
2.1.1. Imázs	3
2.1.2. Országimázs (country image = CI)	4
2.1.2.1. Az attitűd fogalma	7
2.1.2.2. A sztereotípiák fogalma.....	7
2.1.3. Ország eredet-imázs	8
2.2 Országmarketing, Ország márkázás (= Country Branding)	10
2.3. Turizmus, turisztikai imázs	12
3. Nagy-Britannia bemutatása	13
3.1. Történelmi áttekintés.....	13
3.1.1. Anglia (Nagy-Britannia) történelme a II. világháborúig.....	13
3.1.2. Modern kor	15
3.1.3. Nagy-Britannia kialakulása	15
3.2. Nagy-Britannia a világ szemében	16
3.3. Rool Britanniából Cool Britannia?.....	18
3.3.1. A kampány	19
3.4. Nagy-Britannia imázsának vizsgálata a szekunder adatok tükrében.....	22
3.4.1. A Brand Finance elemzése	28
3.4.2. Nézőpontok 2005-ből.....	28
4. Imázsváltoztatási stratégiák – Britain – You’re invited!.....	29
4.1. A királyi pár esküvője	32
4.1.1. Az esküvő gazdasági vonatkozásai	34
4.2. A királynő uralkodásának gyémánt évfordulója	36
5. A londoni olimpia országimázs alakító hatása	37
5.1. A 2012-es Londoni Olimpiai Játékok terve dióhéjban.....	39
5.1.1. Költségek.....	39
5.1.2. Jegyeladások.....	39
5.1.3. Az Olimpiai Falu	39
5.1.4. Az olimpia után	39
5.2. A Londoni Olimpia Jelképrendszere	41
5.2.1. London 2012 – A márka.....	42
5.2.2. Logó	42
5.2.3. Szimbólumok, Kabalák	43
5.2.4. Az olimpiai fáklya	45
5.3. Turizmus az olimpia ideje alatt	46
6. Nagy-Britannia imázsa – Primer kutatás.....	47
6.1. A kvantitatív kutatás módszertana.....	47
6.2. A kvantitatív kutatás eredményei	48
6.2.1. A Nagy-Britanniához köthető asszociációk	48
6.2.2. Nagy-Britannia imázsa	53
6.3. A kutatás módszertani tapasztalatai és további kutatási lehetőségek.....	54
7. Következtetések	54
8. Záró gondolatok	55
9. Irodalomjegyzék.....	57
10. Mellékletek.....	66

1. Bevezetés

*„A termékek megszületnek, növekednek és meghalnak.
Az országok azonban örökké akarnak élni.”
(Frederico D'Orey, 2000)*

Napjaink egyre inkább globalizálódó világában kiemelt figyelem hárul az egyes nemzetek fejlődésére és a kulturális változásokra. A globalizáció következményeként az országoknak – a vállalatokhoz hasonlóan – meg kell küzdeniük a fogyasztók figyelméért, bizalmáért, elfogadásáért. Minden ország célja, hogy megnyerje magának a fogyasztókat, és ezáltal közvetetten elősegítse gazdasága növekedését. Ezt számos eszközzel elősegíthetik, támogathatják, többek között megfelelő kommunikációval, diplomáciai kapcsolatokkal, nyitott politikával, nemzetközi rendezvényeken való részvétellel, és vonzó turisztikai kínálattal.

Dolgozatunk középpontjában Nagy-Britannia áll, egy olyan ország, mely estében a róla kialakult imázs különös jelentőséggel bír a világban betöltött politikai és gazdasági szerepe miatt. Az a kép ugyanis, amely más nemzetek fejében az országról él, meghatározza jövőbeni fejlődését. A kutatások szerint az évek során kialakult pozitív megítélés stabilnak mondható, ugyanakkor ez a megítélés folyamatosan változhat. Többek között rossz politikai vagy gazdasági döntések negatív hatással lehetnek az országimázsra, de tudatos marketingtevékenységgel az emberek preferenciái kedvező irányba befolyásolhatóak. Egy ország imázsának formálásához kiváló eszköz nemzetközi horderejű események megrendezése, melyek elősegítik a világgal való szorosabb kapcsolatépítést.

A Brit Turisztikai Hivatal a valaha látott legnagyobb marketing kampányát szervezi a közelgő királyi esküvő, a 2012-es olimpiai és paraolimpiai játékok, illetve a királynő trónralépésének 60. gyémánt jubileuma kapcsán. A kampány kulcsüzenete: 'Britain – You're invited!' szlogen, mely egyben a kampány elnevezése is.

(<http://turizmus.com/cikk/index/F%C3%B3kuszban%20Nagy-Britannia?CAKEPHP=115edcd4d981fad23a431c317963c225>, letöltés ideje: 2011-03-27)

Az üzenet mondhatni telitalálat, hiszen a vállalatoktól a hétköznapi emberekig mindenki magáénak érezheti. Egy nemzet meghívja a világ embereit, hogy látogassanak el, és fedezzék fel Nagy-Britanniát. A program célja, hogy négy millió extra látogatót vonzzon az országba, 2 milliárd font extra bevételt generáljon, és 50 ezer új munkahelyet teremtsen.

A kampánytól nem kevesebbet remél a VisitBritain, mint hogy tovább erősítse a turizmusban betöltött vezető pozícióját.

A program jelentős közös összefogás a turizmus iparág részéről, hiszen a privát és a versenyszféra az állami hozzájárulással megegyező összeggel támogatja a programot. Jelenlegi támogatók: British Airways, Ryanair, DFDS, P&O, Radisson Edwardian, AHG (Hotel du Vin, Malmaison), Intercontinental Hotels and the National Trust. (<http://www.xlsport.hu/showcikk.php?scid=1034205>, letöltés ideje: 2011-03-27)

A kampány 3 szakaszt ölel át: az olimpiai játékokat megelőző 12 hónapot, a játékok alatti időszakot és a játékokat követő időintervallumot. London és az egész szigetország évente több ezer izgalmas esemény házigazdája. Az örökzöld kedvencek közé tartozik a lenyűgöző Chelsea virágfesztivál, az Edinburgh Fesztivál, valamint a történelmi városok York és Hay-on-Wye. 2012-ben érkezik csúcspontjához a Brit Kulturális Olimpia, Belfast a Titanic fesztiváltól lesz hangos, illetve egyéb tradicionális sportesemények várják az érdeklődőket az Open Golftól a Wimbledon Tenisz Bajnokságig. Mindezt az egyedülálló programsorozatot az olimpiai fáklya útja szövi át.

Ennek megfelelően dolgozatunk központi témakörét Nagy-Britannia imázsának vizsgálata adja: bemutatjuk az ország jelenlegi megítélését, és megvizsgáljuk a kialakult kép formálását célzó tevékenységeket.

A téma megfelelő vizsgálatához a következő kérdésekre keressük a választ: Beszélhetünk Nagy-Britannia esetében tudatos imázsépítésről? Hogyan ítélik meg a külföldiek, illetve a magyarok Nagy-Britanniát? Milyen szerepe van a turizmusnak, és az egyes eseményeknek az imázs formálásában?

Dolgozatunkban szekunder és primer kutatási eredmények segítségével igyekszünk feltárni a világ és a magyarok Nagy-Britanniáról alkotott véleményét, valamint a nemzetközi események imázs formáló hatásait. Elemzésünket a legfőbb eredmények összegzése után a következtetéseinkkel zárjuk.

A dolgozat során a szakirodalom és a tudományos megközelítés mellett számos érdekességet is bemutatunk, melyek bekeretezett szöveggént szerepelnek majd, mivel a dolgozat szerves elemeként szerepel a gyakorlati megvalósítás is.

2. Elméleti háttér, alapfogalmak

Mielőtt a témakör vizsgálatába kezdenénk, elengedhetetlen a kapcsolódó fogalmak tisztázása és definiálása. Bemutatásukat szükségesnek érezzük, mivel nagyrészt ezek befolyásoltak saját nézőpontunk kialakításában, valamint kutatásunk elemzéséhez és bemutatásához is segítséget nyújtottak.

2.1. Az országmarketinghez kötődő fogalmak szakirodalmi áttekintése

Az országmarketing általunk kifejtett fogalmai azért igénylik a pontos utánjárást és értelmezést, mert nem olyan régen jelentek csak meg a köztudatban, így meghatározásuk elég sokszínűnek mondható. A mai napig kutatások tárgyát képezik, időről időre változnak, melynek köszönhetően számos átfedés és ellentét figyelhető meg egy-egy definíció között. Ezeket igyekszünk feltárni és „kritikusan” elemezni a következő részben.

2.1.1. Imázs

„Ma az imázs minden”

Haig (2003, p.3.)

A szakirodalomban az **imázs** fogalma számos módon ismert, fellelhetők azonban egyezőségek is. Bannister és Saunders (1978, p.562.) megközelítése szerint „az imázs olyan változók által jön létre, mint a reprezentatív termékek, a gazdasági és politikai érettség, történelmi események, kapcsolatok, hagyományok, iparosodás, és a technológiai fokú virtuozitás.”

Totth (1996) összefoglaló munkájában a hazai és nemzetközi szerzők imázs meghatározásait vizsgálva rámutat, hogy azok nem igazán térnek el egymástól és „egyetértenek abban, hogy adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó”. „Az image az a kép, amely 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 bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon.”(Totth, 1996, p.7.)

2.1.2. Országimázs (country image = CI)

A szakirodalom számos esetben említi az imázs fogalmát országokkal, nemzetekkel egyaránt. Desborde (1990, p. 44.) szerint „**az országimázs** egy olyan általános benyomás, mely a fogyasztók fejében jelenik meg és az adott ország kultúrája, politikai rendszere, gazdasági szintje és technológiai fejlettsége által jön létre”.

Kotler et.al. (1993, p. 141.) definíciója szerint az országimázs „hitek, benyomások összessége, melyet az emberek magukban elraktároznak. Az imázs nagyszámú, leegyszerűsített asszociációk reprezentálása és olyan információk, melyek adott helyhez köthetők. Ezek a tudat termékei, melyek egy adathalmazból lettek kiválogatva.”

Martin és Eroglu (1993, p.193.) nézőpontja, miszerint „az országimázs úgy határozható meg, mint az egyén összes leíró, következtetett, információs hite egy adott országról” nem sokban tér el az előző megállapítástól, azonban véleményünk szerint a 'leíró, következtetett, és információs' szavak alkotta különbségek nélkülözhetetlenek a fogalom teljes értékű megértéséhez.

Graby (1993, p. 262.) az előbbieknél konkrétabban fogalmaz: az ország imázsának „identitás prizmája” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity – koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országgép alakítás) elemekből áll.

Szeles (1998, p. 124.) perspektívája szerint „az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény- és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát”. Az országimázs tehát nem más, mint az a nézőpont, ahogy egy adott országban élő emberek saját magukat látják (belső imázs), és ahogyan szerintük más országokban élők látják őket (külső imázs). Az országot nem csak nagy általánosságban vizsgálja, hanem az embereket is az imázs elemeinek tekinti, valamint megközelítésében már megjelenik a pszichológiai sík is.

Emellett az országimázs fogalmát, tartalmi megközelítésben további 2 értelmezésben használhatjuk: (Szeles, 1998):

- Az egyik szerint az országimázs ún. **„esernyő funkciót”** tölt be, mivel tartalmi elemeit, összetevőit, tartalmi tényezőit az adott ország konkrét termékei, márkái, különböző szervezetei együttesen alkotják. Ebben az esetben a legteljesebb az imázs és arculat fogalmának keveredése. (Ez egy adott országról kialakított értékítélet- és nézetrendszer-summázat, melyet egy adott ország mindenfajta tevékenysége és megnyilatkozása formál meg.)

- A másik értelmezés alapján az ország maga egy **sokrétű, összetett termék**, amely elemek sokaságára bontható fel. Ezen nézet szerint az országimázs közönséges termék-imázs, amelynek jellemzői sokrétűbbek, összetettebbek, bonyolultabbak, mint a termékeké.

Más szerzők szerint az országimázs „a fogyasztókban az egyes országokról és az ott készített produktumokról kialakult imázs.” (Li - Fu - Murray, 1997, p.115.)

Ehhez kapcsolódik Allred (1999, p. 36.) definíciója is, miszerint az országimázs egy olyan **„észlelés vagy benyomás**, ami a szervezetekben és fogyasztókban egy országról kialakul, mely az ország gazdasági állapotán, politikai struktúráján, kultúráján, más országgal való konfliktusán, munkaviszonyain alapul, és környezeti megnyilvánulásokra épül”. Emellett azt sem zárták ki, hogy ez a benyomás nem egy természetes személy, hanem egy szervezet egészében alakul ki.

Verlegh (2001, p. 25) szerint az **országimázs** „egy országhoz kapcsolódó affektív és kognitív asszociációk mentális halmaza”.

Gilmore (2002) hangsúlyozza, hogy egy ország imázsának kialakításakor fontos befolyásoló elemnek kell tekinteni az emberi lelki világot, a kialakított nemzet képpel pedig olyan életérzést kell sugallni, mely mások (és a saját polgárok) számára vonzónak tűnhet. Tehát az országimázs nem egy-egy tárgyat, esetleg elképzelést jelent, hanem egy sokkal komplexebb dolgot, kliséként kifejezve: vonzó „életet”¹.

1

Erről már Peter van Ham is ejtett pár szót a Foreign Affairs-ben 2001-ben megjelent írásában: „az embereknek egy olyan emocionális dimenziót adni termékek és szolgáltatások által, amelyekkel azonosulni tudnak”.

Az országimázs alakításának fő tényezői továbbá a következők lehetnek (Jenes, 2005, pp 19-20): földrajzi, természeti adottságok, történelmi adottságok, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok. Egyéb eszközök is szerepet játszhatnak a kedvező nemzetkép kialakulásában, mint például a külképviseltek, nemzetközi események, turizmus, nemzeti Public Relationship intézmények, kiadványok, sajtókampányok.

Az eddigi ismertető részben megfigyelhető, hogy szinte minden esetben a hiedelem, hit, felfogás, benyomás, észlelés szavak szerepelnek, amelyek igaz maradéktalanul köthetők a kérdéskörhöz, azonban teljesen egyik sem fedi le azt. A kisebb-nagyobb eltérések ellenére a téma publikálói abban maximálisan „egyetértének” (hiszen mindannyian belevették ezt az elemet a definíciójukba), hogy **az országimázs fogalma az egyén véleményét**, gondolatait takarja. Ezt az alap elképzelést kiegészítve a sajátunkkal, illetve a Jenes – Malota – Simon szerzőtrió (2008) nézőpontjával (melyet egyébként a legrészletesebbnek tartunk) megkapjuk az általunk elfogadott egyik országimázs leírást, mely a lényegi elemeket foglalja magában:

Különböző vélemények, tapasztalatok és információk (lehetnek azok saját vagy környezetünk általi: például egy másik ember, TV, politika) „hozzák” létre az országimázst², melyre hatással lehetnek az adott ország földrajzi adottságai, történelme, gazdasága, politikája (belső tevékenység és nemzetközi megjelenés is), szervezetei (lehet az gazdasági vagy külföldön lévő), termékei, márkái, az ott élő vagy onnan származó emberek és azok viselkedésmódja, kultúrája (stb.).

Az országimázs négy fontos funkciót lát el, mégpedig az **informálást**, az **identitás** funkciót, a **megkülönböztetést** és az **azonosítást**, valamint három alapvető besorolást ismerünk vele kapcsolatban, melyek több szakirodalomban is megjelennek [Sándor (2003); Szeles (2001); Totth (1996)]:

- irányultsága szerint lehet *ön* (self-) és *tükör* (mirror-),
- kialakulásának módja szerint *tudatosan* formált és *spontán* kialakult,
- kialakulás időpontja szerint *előzetes* (current) és *jövőbeni* (wish-) imázs.

2

Gyakorlatilag az immateriális javakhoz is be lehetne sorolni, hiszen vagyoni értékű jognak feleltethető meg.

A továbbiakban azzal a megközelítéssel értünk egyet és a dolgozatban a fogalmat abban az értelemben használjuk, miszerint az országimázs *megfigyelések, benyomások, sztereotípiák, sémák, hiedelmek, és attitűdök összessége*.

2.1.2.1. Az attitűd fogalma

Az országimázs definíciókban felfedezhetők az attitűddel összefüggő elemek is. Az **attitűd** a szakirodalom általánosan elfogadott definíciója szerint nem más, mint az a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik. (Allport, 1954). Az attitűd ezen kívül egyéni viszonyulás egy általánosan kialakult képhez (imázshoz) vagy általánosításhoz (sztereotípia). Az attitűdöt az imázs határozza meg, de az imázst is színezi az attitűd (Tomcsányi 1988, in Malota 2010, p. 9.) Más szóval egy adott országhoz való viszonyulások, érzelmek, beállítódások összessége, melyek tapasztalatok, illetve ingerek hatására alakulnak ki, és előzetesen befolyásolják magatartásunkat, viselkedésünket. Az attitűd magyarázza, hogy a fogyasztók fejében milyen kép él az egyes országokról, azaz milyen érzésekkel viseltetnek az adott ország iránt, és, hogy milyen hatással van ez az adott országgal szembeni cselekvéseikre. (Roth - Diamantopoulos, 2008, p. 728)

2.1.2.2. A sztereotípia fogalma

Az attitűd része a **sztereotípia** is, amely egy kognitív struktúra, mely tartalmazza az észlelő tudását, hitét, és elvárásait egy emberi csoportról. (Hamilton – Troler, 1986, in Malota, 2010, p. 4.) Gardner (1972) úgy különíti el az attitűd és a sztereotípia fogalmát, hogy a sztereotípia konszenzusus, az attitűd pedig egyéni. (Malota, 2010. p. 9.)

„A sztereotípiák tulajdonságok, melyekkel egy adott csoportot jellemeznek, és melyeket az adott társadalmi csoport megítélése során asszociálnak.” (Malota, 2010. p. 5.) Lippman (1922) szerint „a fejünkben lévő rendezett, többé-kevésbé konzisztens képek a világról, melyekhez szokásaink, ízlésünk, befogadásunk, kényelmünk és reményeink igazodtak” (Lippman, 1922, in Malota, 2010. p. 4.).

Az országimázst tehát a sztereotípiák függvényében is megvizsgálhatjuk; erre a megközelítésre jelentős figyelmet fordítunk kutatásunk során is. Véleményünk szerint a sztereotípiák leegyszerűsítések, egyszerűsített vélemények, melyekre akkor van szükség, ha az emberek nem rendelkeznek kellő mennyiségű információval egy adott országról, népről, vagy kultúráról, és a sztereotípiák alkalmazása megkönnyíti a döntéshozatalt, a kommunikációt, vagy az egyes szituációk értékelését.

2.1.3. Országeredet-imázs

*„A termék-ország imázs a fogyasztók elképzelései
a különböző országokról és azok termékeiről”
(Li et al., 1997, p. 116)*

A következő fontos fogalom, mely meghatározó a téma szempontjából, az **országeredet-hatás**, azaz a „country of origin image” fogalma.

A szakterület kutatói már az 1960-as években foglalkoztak az **országeredet-imázs** fogalmával.

Dichter (1962) marketing szemlélete nagyon gyakorlatias, szerinte az országeredet imázsra úgy kellene tekintenünk, mint egy ötödik „P”-re/elemre a marketing-mixben, hiszen köztudott, hogy vásárláskor a származás elég nagy befolyásoló erővel bír sok termék esetén. Szerinte a jövő marketing menedzsereinek feltétlenül figyelmet kell szentelniük a világ különböző részein élő vásárlók közti hasonlóságokra és különbségekre. 1965-ben Schooler megírta az első tanulmányt, ami az országeredet-imázs fogyasztókat befolyásoló hatását hangsúlyozta. A kutatási eredmény, miszerint az amerikai lakosság céltudatosan keresi a „made in the USA” termékeket, rávilágított arra, hogy az országimázs igenis kulcsfontosságú tényező. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy napjainkig több mint ezer publikáció született e témakörben, ugyanakkor fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a mai napig nem született egyetlen közös, egyetemleges definíció. A következőkben elismert kutatók definícióit mutatjuk be, és vizsgáljuk meg jelentésüket.

Han (1990, p.24.) egy sokkal egyszerűbb nézetet fogalmazott meg az országeredet imázsról. Szerinte a származás hatása csak a minőségben nyilvánul meg: "a fogyasztó általános

percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről", holott úgy véljük, hogy ez annál sokkal komplexebb dolog.

Az **ország eredet-imázs** „képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki.” (Nagashima, 1970, p. 68.) Ebből következik, hogy „az ország imázsa befolyásolja a termék ország eredet imázsát, ami mintegy beépül a termékről alkotott általános imázsba.” (Berács – Malota, 2002, p. 3.)

Malota (2003) definíciója jóval összetettebb: „az ország eredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki”, hiszen itt már nem csupán a minőség, hanem az átfogó imázs a meghatározó.

Nebenzahl et.al. (2003, p. 404.) szerint az ország eredet-imázs a fogyasztók észlelése egy adott országban készült termék tulajdonságaival kapcsolatban, az ország felé irányuló érzelmei és az adott országban készült, birtokolt termékekkel kapcsolatos szociális/társadalmi kíváncsiságának eredményeképp kialakult észlelései.

Knight – Calantone (2000, p. 127.) hasonlóképp vélekedik: “Az ország eredet imázs tükrözi a fogyasztók észlelését az egyes országokban gyártott termékek minőségéről, és az adott országból származó emberek természetéről.” A kedvező ország eredet - hatás jelentősen befolyásolja a fogyasztók egyes országok termékeiről való megítélését, és a választási döntéseiket. Ez a hatás lehet pozitív, vagy negatív is, hiszen a fogyasztók különböző módon asszociálnak az egyes országok „**made in...**” címkéire, ami nagy hatással van fogyasztói magatartásukra.

Véleményünk szerint az ország eredet imázs definiálása abban különbözik az országimáztól, hogy az ország eredet imázs esetén egy adott országból származó termék kollektív imázsáról van szó, melyet nagyban befolyásol az eredete (aminek a mértéke például termék kategóriánként vagy a rendelkezésre álló információk befolyásolása által változhat). Ez az imázstranszfer azonban visszafelé is végbemehet, hiszen egy termék gyakorlatilag „nagykövetként” lép fel egy ország imázsának formálásában, ezért azon a véleményen vagyunk, hogy igen bölcs dolog lenne figyelembe venni a marketing stratégia kialakítása

során (ha úgy tetszik, mint egy ötödik elemként a mixben), hiszen sok esetben útmutatóként szolgál.

2.2 Országmarketing, Országmárkázás (= Country Branding)

„Az országimázs tudatos alakítása, az országmárkázás napjaink globalizálódó világában az országok közötti verseny egyik eszköze.”

(Country branding Konferencia, DEMOS, 2006)

Az országmarketing egy adott ország marketingtevékenységeinek összessége, mely az ország arculatának alakítását szolgálja. (Piskóti- Dankó- Schupler- Büdy (1997); Kozma (1995); Kandikó (2003) alapján)

A szakirodalom szerint az országmárkázás az országmarketing egyik speciális területe, mely során stratégiai országimázs építő tevékenységekre kerül sor. Alapjában véve az országmárkázás teremti meg azokat az alapokat, mely tevékenység sorozat következtében jön / jöhet létre a két korábban vizsgált fogalom, az országimázs és az országeredet imázs.

Keller (1998) nézőpontja szerint az országmárkázás egyenlő az országimázs építéssel, amely folyamatnak az a lényege, hogy az aktuális imázból kialakítsunk egy olyat, amit mi szeretnénk. Kotler (2002) mondhatni folytatta Keller gondolatait, ugyanis szerinte egy országról kialakult kép (amit befolyásolnak például az iskolában tanultak, az ország termékei, a média vagy az adott országba való utazás) igazából sztereotípiákon alapul, mely sok esetben hátrányt jelent, mivel igen nehéz az emberek fejében megváltoztatni azt. Az előző definíció folytatása pedig abban rejlik, hogy éppen e nehéz változtatási lehetőség miatt még az országmárkázás előtt fel kell mérnünk, hogy a meglévő kép megfelelő-e, hiszen ha nem, akkor sokkal könnyebb egy új tulajdonságokkal rendelkezőt létrehozni, hogy azt a márkát hozzassuk létre, amelyet mi elképzelünk.

Godjunsson (2005, pp. 283-298) szerint az **országmárkázás** az, amikor egy kormány vagy magánvállalat az erejét arra használja, hogy meggyőzze az embereket arról, hogy bármelyikük

képes megváltoztatni egy nemzet képét. Az országmárkázás a márkázás eszközeit arra használja, hogy pozitívan befolyásolja, vagy megváltoztassa az országok iránti attitűdöt, identitást vagy imázst. Ezzel a szemlélettel mi is egyetértünk, mert úgy véljük, hogy az embereknek egyesével is tenniük kell (természetesen nem ellentétes irányban) azért, hogy egy kollektív és lehetőleg kedvező kép alakuljon ki rólunk más országokban.

„Minden ország esetében létezik egy ún. spontán országimázs, amely bizonyos eszközökkel tudatosan formált imázssá alakítható, s amely a piacon pozicionálható, értékelhető. Ez utóbbi az a folyamat, melyet országimázs-építésnek, vagy *országmárkázásnak* (country branding), illetve ország újramárkázásnak (country rebranding) hívunk.” (Jenes-Malota-Simon, 2008, p.138.)

Ezt a felfogást azért emeltük ki, mert a szerzőtrío megjelenít egy olyan dolgot, amivel máshol nem találkoztunk, mégpedig azt, hogy országmárkázó tevékenységgel vagy anélkül is él egy kép³ az adott országokról az emberek fejében (ha más nem, akkor egy téves vagy feltételezett), melyet tudatos marketing tevékenységgel számunkra kedvezővé tudjuk alakítani.

Az **országmárkázásnak** tehát több **célja** van, elsősorban gazdasági (Jenes et.al, 2008): az export fejlesztése, a turizmus bevételeinek növelése és a beruházási kedv ösztönzése, azonban igyekszik alakítani a nemzeti öntudatot és az önképet is.

Az előző megállapításokból levonva a konklúziót: Az **országmárkázás** egy következetes marketing tevékenység, egy márkázási folyamat pozicionálással és a kommunikáció teljes eszköztárának felhasználásával (Anholt, 2002), - mely során kialakítunk egy átfogó országimázst, amit a kulturális sztereotipizálás, illetve a nemzeti identitás befolyásol leginkább. Eredményeképpen létrejön egy olyan márka, ami csökkenti a „fogyasztók” bizonytalanságát, éppen ezért a gyümölcsöző siker érdekében különösen fontos, hogy egy olyat hozzunk létre, amivel azonosulni tudnak (Kleppe, 2002) és az emberek az adott országon belül is elfogadják. Lényeges, hogy a márka valóságos alapokkal rendelkezzen a csalódás elkerülése végett, mely nemhogy nem javítana, de rontana is a megítélésen, illetve,

3

Olins (2001) szerint az emberek folyamatosan, a nap 24 órájában, minden percben rengetegféleképpen, tudatos cselekvések nélkül alakítják magukról ezt a spontán képet.

hogy alaposan tanulmányozzuk a különböző célcsoportokat, hiszen az igazi nehézség e mögött húzódik, bonyolult egy márkát testre szabni, azaz minden országban megfelelőképpen adaptálni.⁴

Az országimázs kialakítása tudatos, megfontolt tevékenységeket követel meg, mely nem csak Nagy-Britannia, hanem a világ bármely országa számára fontos. Egyszerűen, mindenki számára érthetően kell kommunikálni, lehetőleg megkülönböztetve magunkat más országoktól, egyedi versenyelőnyünket hangsúlyozva.

2.3. Turizmus, turisztikai imázs

Mivel Nagy-Britannia imázsát nagymértékben befolyásolja a turizmus, ezért mindenképpen kitérnénk ezen fogalmak ismertetésére.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában meghatározott tartalmi behatárolás szerint „a **turizmus** a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatása, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatások.” (Magyar Turizmus Zrt., 2005).

A Turizmus Világszervezet (UNWTO) 1980 őszi Manilai Nyilatkozatában mondta ki először, hogy „A **turizmus** alapvető tevékenység a nemzetek életében, mivel közvetlen hatást gyakorol az országok társadalmi, gazdasági, kulturális életére, valamint nemzetközi kapcsolataikra... A turizmust a nemzetgazdaságban, illetve a nemzetközi kereskedelemben elfoglalt helye az egyetemes fejlődés jelentős tényezőjévé teszi.” (Tasnádi, 2002, p.267-271.) A nyilatkozat a turizmust a társadalmi haladás fontos eszközének tekinti, mely fontos szerepet játszik az ember önmegvalósításában, a szabadidő felhasználásban és az életszínvonal emelésében.

Összegzésként elmondható, hogy a **turisztikai imázs** egy folyamatosan változó, bonyolult szerkezetű, összetett, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, valamint térben és

4

Olins (2001) úgy véli, hogy a megfelelő stratégia az, ha nem minden országban más és más dolgot prezentálunk, hanem ugyanazt csak mindig kicsit másképp.

időben változó kép, nem más, mint egy adott desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége. (Sulyok, 2006)

3. Nagy-Britannia bemutatása

Dolgozatunk kifejtése szempontjából fontosnak tartjuk, hogy tisztában legyünk az ország történelmével, illetve annak fontosabb eseményeivel, mindez azért, mert jelentős mértékben meghatározza Nagy-Britannia jelenlegi megítélését is. Mivel esetünkben nem egy, hanem három államról van szó, úgy döntöttünk, hogy Anglia történelme lesz a fő ág, amin keresztül bemutatjuk ezt az aspektust, hiszen ők jelentik az unió „középpontját“, valamint az emberek többsége is arra asszociál a Nagy-Britannia szó hallatán⁵. Ezt követően szeretnénk tisztázni egy-két esetleges tévedést bizonyos kifejezésekkel kapcsolatban, valamint bemutatni Nagy-Britannia, mint unió konkrét létrejöttét.

3.1. Történelmi áttekintés⁶

3.1.1. Anglia (Nagy-Britannia) történelme a II. világháborúig

A Brit-szigetek a La Manche csatorna⁷ kialakulásával váltak el véglegesen a kontinentális Európától, kiváltva ezzel a védelmet és egyben az elzártságot is a britek számára.



Időszámításunk előtt 43-mal Julius Caesar hadserege átszeli a csatornát és uralkodóvá válik a térségben, mely legnagyobb maradványának az akkor alapított **Londinium (mai nevén London)** tekinthető. A római uralom megszűnte után több kisebb angol királyság emelkedett

⁵ Valamint a 17. század elejétől a három állam gyakorlatilag már egynek számított.

⁶ A 3., a 3.1., 3.2. és 3.3 fejezet rengeteg irodalom feldolgozásának eredménye, mely szövegekőzi hivatkozás esetén nagyon fekduzzasztaná a szöveg méretét, ezért a tartalomjegyzékben csoportosítva találhatók meg hozzá a használt anyagok.

⁷ Más néven „Angol Csatorna“, ami Anglia és Franciaország között húzódott.

fel, végül a Wessexi-dinasztiának sikerült kiterjeszteni hatalmát az angol birodalom egészére. Ebben az időszakban, 597-ben, alakult meg az **angliai egyház** Canterburyi Szent Ágoston vezetésével, valamint erre az V.-VI. századra volt tehető (ez kérdéses) Arthur király uralkodása és a legendaköre is, a szerelmes és hős **lovagkorról**.

Később, 1066-ban, normandiai Vilmos herceg, Hódító Vilmosként is ismeretes, átvéve a hatalmat (hastingsi csatával) Anglia és ekkor már Skócia felett is az akkori angol királytól (a legenda szerint nyílve szőjével átlőtte annak szemét) megalapította saját uralkodóházát (a jelenlegi királynő, II. Erzsébet is ezen dinasztia leszármazottja).

A **középkor**, mely 1154-1485-ig tartott, hírnevével ellentétben nagy változást hozott az országnak: hatalmas társadalmi fejlődés, **rügyező nacionalizmus** (mely a későbbiekben is meghatározta a britek megítélését), reneszánsz és „persze” a szörnyű természeti katasztrófa (a Fekete Halál, másnéven bubópestis, mely a lakosság majd egyharmadának életét követelte), valamint a birodalom belső- (Wat Tyler 1381-es parasztlázadása) és nemzetközi konfliktusa (a francia trónért folytatott százéves háború). Az uradalom ezen korszakát egy háromévtizedes trónszerző harc, a **rózsák háborúja** - York és Lancaster dinasztia között, zárta le a két ház egyesülését eredményezve VII. Henrik vezetése alatt. A Tudor-dinasztia létrejöttét követően (az egyesülést a ház fehér és vörös rózsát összefogó jelképe is jelezte, a két szín a mai zászlóban is megtalálható még) ekkor kezdte meg 116



éven keresztül tartó uralkodását Angliában. Ezen korszak hírességei közé tartozott **VIII. Henrik** 1534-es reformációja, mely során megtörte az egységet az angliai egyház és a Szentszék között, megalapítva ezzel a **független anglikán egyházat**. Majd 1558 és 1603 között lépett trónra a máig egyik leghíresebbnek tartott és sokak szerint Anglia aranykorát megteremtő monarchája, **I. Erzsébet** (Szűz királynőnek is nevezett), kinek eredményes hadvezetésével **Anglia legyőzte az akkor nagyhatalomnak számító spanyol armada hajórajait**, megszerezve ezzel előnyét a vizeken. A birodalom következő századait belső politikai harcok jellemezték, a parlament és a monarchia közötti ellentmondások polgárháborús csatározásokhoz vezettek, mely során I. Jakab, majd Károly, királyi anarchiája Cromwell-i diktatúrává alakult, ezt megelőzve a parlament végül **1660-ban restaurálta a királyságot** (így maradt fenn végül a szigetországra legjellemzőbb szimbólum).

3.1.2. Modern kor



A birodalom elkövetkezendő időszakára a **gyarmatosítás** volt jellemző (ekkor vált híressé a Brit Kelet-indiai Társaság és ebből a korszakból maradt fenn az imperialista sztereotípiát a britekről), a területi virágzásnak azonban az 1772-es első nagy vereség vet véget, mely során az amerikai telepesek kivívják maguknak a függetlenséget. A terjeszkedés során felhalmozott tőke és a belső piacok bővülése katalizátorként funkcionált és az **ipari forradalom** olvasztó tégelyévé tették Nagy-Britanniát a 18-19. századra. Emellett **I. Viktória** (1837-1900, a leghosszabb időt trónon töltő uralkodó) intézkedései - oktatás általánossá tétele, szakszervezetek legalizálása, férfiak szavazójoggal való felruházása, évenkénti parlamenti választások - és a technológia, valamint tudományos fejlődés **szuperhatalommá** emelte az országot (a világ szemében itt alakult ki az a nézet, hogy a szigetország felsőbbrendű). A Brit Birodalom így a világ legnagyobb gazdasági hatalmaként (imperialista céllal) lépett be az **I. világháborúba** az antant részeként 1914-ben, melyet erőforrásokból kimerülve, amerikai kölcsönökkel terhelve fejezett be. Megnő az infláció és a munkanélküliség (kiélezve az uralkodó és a dolgozó osztály közötti szakadékot), mely az **1930-as gazdasági válsághoz** vezetett. A **II. világháborúban** való részvétel (a győzelem ellenére) tovább rontott a brit gazdasági helyzeten, valamint a hatalmi pozíciója is visszaesett, melyet a gyarmatok (például India, Malajzia) függetlenedése tett nyilvánvalóvá.

3.1.3. Nagy-Britannia kialakulása

Sokan Angliára, mint országra helytelenül használják a Nagy-Britannia (Great-Britain-GB) és Egyesült Királyság (United Kingdom-UK) kifejezéseket, ezért röviden bemutatjuk, hogy mi is a különbség közöttük, valamint témánkból adódóan kicsit részletesebben kitérünk még Nagy-Britannia „fizikai” kialakulására is.

A különbségek legjobban a terület-nagyságok rangsorolásával mutathatók be, melyet célszerű a legkisebb egységekkel, az országokkal - Wales, Skócia, Anglia és Észak-Írország - kezdeni.

Ezekből a nemzetekből az első három közösen alkot egy adminisztratív uniót, melynek neve Nagy-Britannia, „összetételét” pedig az alábbi ábra szemlélteti. **Walest hivatalosan 1535-ben csatolták** Angliához

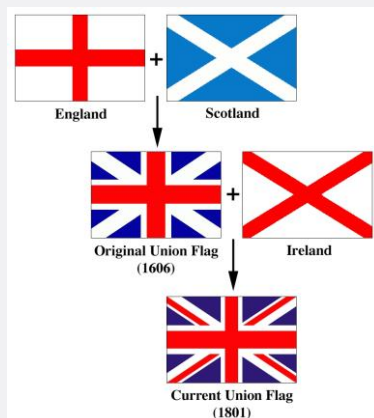


(VIII.Henrik idején) és az 1746-os törvény azt is kimondta, hogy minden rendelet, ami Angliában életbe lép, érvényes Walesre is. Ezt azonban 1969-ben érvénytelenítették és kimondták a két ország szövetségre lépését. **Skócia** közel másfél századdal később, **1707-ben⁸ került politikai unióba** az angol királysággal az egyesülési törvények alapján (addig, mint független állam működött), mely egyben **létrehozta Nagy-Britanniát** is. Mind Skócia, mind pedig Wales továbbra is külön állam, valamint regionális államformaként működik (1999-ben megalakult a Walesi Nemzetgyűlés és visszaállították a független Skót Parlamentet is).

Egyesült Királyság Nagy-Britanniától annyiban különbözik, hogy hozzá tartozik még Észak-Írország is, innen kapja a hivatalos nevét: „Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királysága“ (a brit-ír szerződés 1800-ban jön létre).

Az Egyesült Királyság lobogójának változása a csatlakozásoknak megfelelően:

(Wales színei azért nem szerepelnek a zászlóban, mert akkor nem tekintették őket alapítónak, hiszen ők már korábban az angol korona részét képezték.)



3.2. Nagy-Britannia a világ szemében

A második világháborút követően Nagy-Britannia gazdasági vezetését átadni kényszerült⁹, hiszen **helyzete a világpiacon folyamatosan romlott**, bekerülve így a versenyképességi rangsor másodrendű hatalmai közé. AZ USA irányában felhalmozott hatalmas tartozás és az angol gyarmatok kétharmadának elvesztése, mely jelentős piaci veszteséget jelentett, igen csak megingatta a britek önbizalmát. Nem véletlen tehát, hogy a későbbi években korábbi

⁸ A skót-angol egyesülés valójában már 1603-ban megtörtént a két állam perszonáluniója által, mikor is VI. Jakab skót király, egyben I. Jakab angol király lett a két ország uralkodója. 1603-ban az Egyesült királyság lobogóját a nemzet zászlajává fogadták.

⁹ Már az első világháborúban külső segítségre szorult, később is csak amerikai segítséggel tudta fenntartani az európai egyensúlyt.

hírnevük és tekintélyük visszaállítására törekedtek (persze az ország konszolidálása mellett). Az amerikai kölcsön pénzügyi feltételei (vám, valamint a font sterling övezet¹⁰ felszámolása) teljesen szétrombolták a brit birodalom gazdasági vázát, az eddig előnyös geopolitikai helyzettel rendelkező ország nem folytathatta tovább „fényes elszigeteltség“-nek¹¹ nevezett külpolitikáját.

Ezután **három út maradt** számára: Nemzetközösség, USA vagy az Európai Közösségben való részvétel. A háborús időszakot követően a politikusok többsége az angolul beszélő világ testvériségére hivatkozva az amerikai kapcsolat erősítését tartották elsődlegesnek, azt hangoztatva, hogy Nagy-Britannia nem kíván belépni az európai föderációba. (Igaz Churchill kezdeményezte az európai integrációt, de a munkáspárti Allee és kormánya nem kívánt ehhez a „családhoz“ tartozni¹².) A szigetország európai megítélését a hidegháborúban való részvétel (az amerikaiak oldalán) még tovább rontotta. A 90-es években a britek még mindig keresték szerepüket a világgazdaságban, viszont az Európával szembeni álláspontjuk változni látszott, hiszen tudták, hogy nem engedhetik meg maguknak, hogy „egyedül legyenek” (bár sosem voltak az integráció iránt igazán elkötelezettek).

A birodalmi történelem, valamint a későbbi, 1945 utáni időszak során számos **sztereotípi**a alakult ki Nagy-Britanniáról és az ott élő emberekről, melyek a következők:



Úriemberek, akik nagyon udvariasak, mindig keménykalapban, illetve sétapálcával járnak, és folyton újságot olvasnak. Rengeteg tradíciójuk van (palotaőrség, rendőri egyenruha, ceremóniák, stb.), igen konzervatívak, és mindenki személyesen ismeri a királyi családot. Rengeteg teát fogyasztanak, többnyire teasüteménnyel, melynek külön délutáni eseményt is szentelnek. Ételeik borzasztóak, oda vannak a gyömbérsörükért, meglehetősen fekete a humoruk (ma sokan angol humornak is hívják), szokatlan és mások számára sokszor érthetetlen az akcentusuk, illetve rajonganak a sportjaikért (rugby, foci, cricket és lovassport). Az ország pedig nyirkos és állandóan esik az eső, ezért mindig mindenkinél van esernyő.

¹⁰ Az első valutáris övezet, mely Nagy-Britannia pénzügyi központtá válását segíti Európában, előnyöket ígérve azon országoknak, melyek intenzíven használják a fontot, mint valutát.

¹¹ Fő céljuk az európai kontinens hatalmi kiegyensúlyozása volt, valamint annak megakadályozása, hogy bárki is képes legyen az angol flottával versenybe szállni.

¹² Természetesen a NATO-hoz csatlakozott a szigetország, hiszen az európai béke még mindig érdekében állt.



A világháborúk utáni megítélésük az Európától való elkülönülésüknek, illetve a gazdasági visszaesésüknek köszönhetően sokkal negatívabbá tette a korábbi képet: A világ úgy tartotta, hogy a brit emberek nagyon flegmák, merevek, megragadtak, nagyképűek, imperialisták, elszigeteltek, távolságtartóak, illetve az osztály és társadalmi státusz megszállottjai.

3.3. Rool Britanniából Cool Britannia?

Miután a világban is megszűnt az ellenségeskedés (elsősorban a nyugati és keleti tábor között), egy változó, nemzetközi verseny indult meg, legfőképpen a gazdaságban. Ennek elsősorban a kialakulóban lévő **globalizáció** (világ egységesítés) az oka, mely a rengeteg felszabaduló és fejlődő ország létrejöttének volt betudható. Egyre több nemzet alakult és a „háború” ma már nem fegyverekkel, mint inkább **marketing eszközökkel folyik** kereskedelmi és politikai célokért, valamint a nemzeti öntudat és a fenntartható fejlődés kialakítása érdekében. Olins (2004, p.176.) szerint: „Napjainkban a nemzeteknek számos területen – ilyenek például a befektetések, export, idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez egy új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra korlátozódtak, a kivétel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat.”



Tony Blair ex-miniszterelnök (1997-2007) volt az első olyan brit politikus, aki nem követte elődei útját, nem kívánt polarizálódni, arra is nagy

hangsúlyt fordított, hogy a szigetország végre beintegrálódjon Európába. Számára az ország gazdaságának fellendítése és a társadalom regenerálódása számított elsődlegesnek, viszont ki akar egy olyan országba, mint amilyen kép kialakult Nagy-Britanniáról, befektetni vagy akár, mint úticél megjelelni azt?

Blair (és Geoff Mulgan volt stratégiai tanácsadó) szerint az ország megítélésének javításával a gazdaság is fellendíthetővé válna, ezért elindította a kutatásokon alapuló újrapozicionáló stratégiai kampányt, a „Cool Britannia“-t¹³, mely a leggyakrabban britekkel szembeni sztereotípia (azaz a régimódiság) megcáfolásán alapult. Mulgan (Daniel H. Pink, 1999) fő nézete alapján: „Nem tudod átalakítani a nemzeti valóságot a nemzeti identitás újradimenzionálása nélkül“. Ezért elsőként összegyűjtötték azokat a pozitív dolgokat, ami a britekre jellemző és olyan tevékenységeket folytattak, melyek ezen tényekkel igyekeztek átpozicionálni a brit kifejezést¹⁴ az emberek fejében.

3.3.1. A kampány

A „Cool Britannia“ **kifejezés** legelőször 1964-ben jelent meg a köztudatban, mint a Bonzo Dog Doo Dah Band nevű együttes zeneszáma (<http://www.youtube.com/watch?v=ZioiHctAnac> ,letöltés ideje: 2011-03-24). 1996-ban újra feltűnt a Ben & Jerry's jégkrém (vanília eperrel és csokival, valamint teasüteménnyel beborítva) védjegyeként.



A kampány **fő koncepciója** az volt, hogy a „Rule Britannia“-t (szabadfordításban „Szabály Britannia“) Cool Britannia“-vá (szabadfordításban „Laza Britannia“) változtassák. Ez nem azt jelentette, hogy lazának kellett lenni vagy annak kellett látszani, hanem alapvetően a régi merevség, ódivatúság felváltására volt hivatott.

Alapvető célja Blairnek a kreativitás, változatosság, az innováció¹⁵, a

¹³ Korábban (1917-ben, a németekkel való háború alatt) erre volt egy hasonló, azonban kisebb példa, mikor is V. György angol király idején a dinasztia neve változáson ment keresztül: Saxe-Coburg-Gotha-ról Windsorra módosították német volta miatt. Ennek köszönhetően nagyobb egység alakult ki az országban és hit az uralkodóban. (2009_2_1.pdf)

¹⁴ Igazság szerint a britek esetében egy rossz képet társítottak az emberek magához a pozitív valósághoz.

¹⁵ Ennek azért volt különösen nagy jelentősége, mert a brit termékek technikai vagy innovatív megítélése nagyon kedvezőtlen volt, ami miatt számos cég igyekezett elitkolni eredetét.

világra való nyitottság, a multikulturális társadalom¹⁶, jó európaiság képe, fiatal, valamint kiváló oktatásban részesített és erősen motivált munkaerő, mint Nagy-Britannia alapvető tulajdonságainak bemutatása volt. Kihangsúlyozták, hogy ennek elsősorban nem politikai fontosságú, hanem gazdasági szükségszerűség, mivel **kutatásaik során kiderült**, hogy a világ nagyvállalatainak közel háromnegyede szerint a nemzeti identitás nagyban befolyásolja a fogyasztókat egy-egy termék megvásárlásakor. Azonban igen fontos tényező a célok között a reputáció növelése és a brit nemzeti öntudat erősítése. Blair és Mulgan szerint az újramárkázás kulcsa egy olyan egyedülálló kulturális identitás, egy unikum, egy potenciál létrehozása, mely megfelel a valóságnak.

A tanácsadók javaslatára elhagyták a „Nagy” jelzőt az ország megnevezéséből, mely egyfajta birodalmi olvasatot adott, és **röviden Britanniára keresztelték**. Emellett a 90-es években hatalmas összegekkel **támogatták a kreatív ipart**, ekkor alakultak a britpop, -rock, -művészet, -filmek, -ételek kifejezések, és megannyi név tette híressé a szigetországot: Oasis, Blur, Pulp, Spice Girls, az Austin Powers és a James Bond filmek, valamint a divatszereplők (például Naomi Campbell).

¹⁶ A British Airways ebben az időben még a repülőgépei hátsó szárnyán tündöklő nemzeti zászlót is lecserélte különböző alkotásokra a világ minden tájáról.

A British Council a következő fényképsorozattal szeretne volna Nagy-Britanniát úgy bemutatni, hogy a modern jelen és a nagymúltú örökség egyszerre megjelenjen benne, tükrözve azzal a brit valóságot (, hogy mind a két tulajdonság megvan benne).



A kormány közel **800 millió fontot** költött évente a projekt megvalósítására és több **szervezetten keresztül** igyekezett elérni a célcsoportját:

Külföldi Hivatal (Foreign Office), Kereskedelmi és Ipari Minisztérium (Department of Trade and Industry), Brit Nagykövetség (British Council), Befektetés Britanniában Iroda (Invest in Britain Bureau), Brit Turisztikai Hivatal (British Tourist Authority) és a BBC.

Az **újrapozícionálás** sikeresen indult, azonban mégis **kudarcba fulladt**, melynek okai és egyben tanulságai a következők: Az ilyen fajta tevékenységeket kizárólag következetesen, koherensen, mindenre kiterjesztve szabad elvégezni, viszont a 'cool Britannia' kampány esetében sokan már azt sem értették, hogy hogyan lesz egy fagyalt márkából egyik pillanatról a másikra országszlogen. A legnagyobb gondot mégis a **taktikai problémák**, a kampány belső kommunikálása jelentette. A média már a kezdetektől nevetség tárgyaként kezelte az ügyet nagy károkat okozva¹⁷ ezzel a kormányzatnak, temérdek kritika érte, valamint a projekt

¹⁷ Nagy-Britanniában abban az időben az újságok példányszáma duplája, illetve háromszorosa volt az európai nagytáblának, Ekkor híresült el a Fleet Street-i szenzációhajhászás kifejezés, mivel a Reuters, a hírvilág vezetője, székhelye abban az utcában volt található. Az újságírás

mögött nem sorakozott fel megfelelő számú és minőségű támogató, vállalati és magán oldalról sem. Rendkívül fontos, hogy az ország lakosai is elkötelezettek legyenek egy ilyen ügy mellett, elfogadják azt, valamint az a kormány és a média együttes feladataként működjön. Az esetet még azt teszi különlegessé, hogy Nagy-Britannia esetében nem egy, hanem rögtön három országról beszélünk, melynek ezen felül egy olyan erős és egyedi hírnévvel rendelkező fővárosa van, mint London, melynek imázsa egymaga számos országét megelőzi. Így a megújuló munkaspárt, de főként az ambiciózus miniszter célja, hogy létrehozzon egy új, dinamikus, fiatalos, szofisztikált, progresszív államot, akinek nagyon fontos a fair play (egyenlő esélyű játszma) csak egy emlékeztető kísérlet maradt.

Tony Blair kormányzása alatt az utolsó brit imázs-formáló próbálkozást a Brit Turisztikai Hivatal végezte, mely kampány, Britannia újramárkázása verseny, a BBC Rádió 4-en futott, „Hol van az ikon, ami bemutatja Britanniát a világnak?” szlogennel. A több száz jelentkezőből a 14 véglegesre leszűkített lista, közönség szavazása alapján, nyertes logója Keith Williamsé, mely eredmény élő adásban lett kihirdetve. Később a Brit Turisztikai Hivatal UK OK kampányához használta ezt a logót.



Különösen figyeltek arra, hogy ne keveredjen a Cool Britannia kampánnyal és kiemelve Britannia kötődését a hagyományokhoz és örökségekhez. Különbséggé emelhető ki még a, hogy az OK UK főként a turizmus-iparágban lett felhasználva.

I ♥ NY

(A híres logóhoz hasonlót szerettek volna létrehozni, egyszerűt, de nagyszerűt, azonban korán sem sikerült olyan eredményesre a brit projekt.)

3.4. Nagy-Britannia imázsának vizsgálata a szekunder adatok tükrében

Minden egyes alkalommal, amikor francia utazásokat, német autókat, vagy olasz operákat részesítünk előnyben; amikor ösztönösen megbízunk a svéd kormány döntéseiben, megkérdőjelezzük a japánok ambícióit, az amerikaiak modorosságát, vagy az angolok lovagiasságát, amikor kerüljük az oroszországi befektetéseket, támogatjuk Törökország Európához való csatlakozását, vagy csodáljuk Kína és India örökségét, *márka imázs* alapján

döntünk, csakúgy mint amikor ruhát vagy élelmiszert vásárolunk. (Anholt-GMI Nation Brands Index, 2005, in Malota, 2010)

A különbség annyi, hogy ezek nagyobb márkák, mint a Nike vagy a Nestlé. Nemzetmárkák.

A nemzetmárkák elemzése segít az országoknak annak megértésében, hogy milyenek látják őket a világ különböző nemzetei; mik az erősségeik, gyengeségeik, illetve lehetőségeik.

Számos nemzetközi kutatás foglalkozik országimázs vizsgálattal (FutureBrand -Country Brand Index; Global Brand Asset Valuator; BBC Globescan; Global BAV All Adults;), így több olyan reprezentatív elemzés is rendelkezésre áll, melyek a kutatásban részt vevő országok más nemzetekről kialakult véleményeit vizsgálják.

A következőkben az egyik legrészletesebb tanulmány, az *Anholt-féle Nation Brand Index* segítségével mutatjuk be Nagy-Britannia imázsát.

Az Anholt-Hexagon hat tényező szerint rangsorolja az országokat: export, külpolitika, beruházási lehetőségek, az ország kultúrája, turizmus, és végül az emberek.

A felmérést minden évben elvégzik, melynek köszönhetően lehetőség van a 2005-ös, 2007-es, 2008-es, valamint a 2009-es év eredményeinek összehasonlítására. A korábbi évek eredményeit az imázs változás - vizsgálat céljából mutatjuk be, megvizsgálva ezzel Nagy-Britannia múlt- illetve jelenbeli megítélését.



2005 első negyedévében az Egyesült Királyság (a felmérés az Egyesült Királyságra vonatkozott, így az elemzés során eszerint vesszük figyelembe) a második helyen végzett Svédország mögött. Félelmük, miszerint az iraki háborúban az Amerikai Egyesült Államokkal kötött szerződésük rossz hatással lesz az ország megítélésére, alaptalannak bizonyult. A brit kormányt a válaszadók a 'megbízható' jelzővel illették, ellenben az amerikai kormányról alkotott véleménnyel: 'veszélyes', 'tisztességtelen'. A hat vizsgált tényező közül az export dimenziója rendelkezik a legalacsonyabb értékekkel, a kultúra, a turizmus, és az emberek azonban kiemelkedően magas értéket képviselnek. A britek olyan kiemelkedően jó tulajdonságokkal rendelkeznek, mint 'művelt', 'udvarias', 'intelligens', 'becsületes', 'megbízható', ugyanakkor az 'unalmas' jelző is rájuk illik leginkább. A brit a leginkább áhított állampolgárság, valamint a svéd, az olasz, és a japán mögött a brit a legvendégszeretőbbnek tartott nemzet a felmérésben résztvevő 35 ország között. (Anholt GMI

Nation Brand Index First Quarter 2005). 2005 második, illetve negyedik negyedében az Egyesült Királyság a 4. helyet foglalta el a rangsorban. (http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/NBI_Q2_2005.pdf, http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/nbi_q4_2005.pdf, letöltés ideje: 2011-03-25)

Az átlagos pontszámok változása 2005Q4/2006Q1, és 2006Q4/2007Q1 között	
Brazília	2.9%
Lengyelország	2.9%
Cseh Köztársaság	2.8%
Egyesült Királyság	2.1%
Törökország	2.0%
Németország	1.2%
Írország	0.9%
Egyiptom	0.8%
Argentína	0.6%
Franciaország	0.6%
Dél-Afrika	0.5%
Hollandia	0.3%
Ausztrália	0.2%
Dánia	0.2%
Kanada	0.1%
Oroszország	-0.4%
Spanyolország	-0.4%
Portugália	-0.5%
Észtország	-0.8%
Norvégia	-1.0%
Svájc	-1.1%
Egyesült Államok	-1.1%
Svédország	-1.1%
India	-1.2%
Japán	-1.4%
Belgium	-1.5%
Mexiko	-1.5%
Olaszország	-1.8%
Szingapúr	-2.0%
Indonézia	-2.2%
Malajzia	-2.2%
Magyarország	-2.4%
Dél-Korea	-2.8%
Kína	-3.0%

Az országok 2005 negyedik – 2006 első, illetve 2006 negyedik – 2007 első negyedévi átlagpontjainak összehasonlításából kiderül, hogy Brazília és Lengyelország megítélése javult leginkább (egyenként 2,9%-kal), ugyanakkor az Egyesült Királyság imázsának **2,1%-os** növekedése is meggyőző, figyelembe véve, hogy a résztvevő 35 ország pontszámainak átlagos változása ezen időszakban **mínusz 0,3 %** volt.

Ugyanezen összehasonlítás szerint vizsgálva az országban 'élni és dolgozni' hajlandóságot, Dánia végzett az első helyen a maga 7,8 %-os növekedésével. Az Egyesült Királyság 5,6%-ot javított, mely érték jóval meghaladja az átlagos - 0,7%-os értéket.

Az 'élni és dolgozni' kérdéspontszámainak változása 2005Q4/2006Q1, és 2006Q4/2007Q1 között	
Dánia	7.8%
Hollandia	6.6%
Németország	6.6%
Svédország	6.0%
Svájc	5.9%
Norvégia	5.9%
Egyesült Királyság	5.6%
Lengyelország	5.6%
Belgium	4.6%
Csehország	3.9%
Franciaország	3.3%

A 2008-ban az Egyesült Királyság (50 ország között) a 3. legerősebb országmárkával rendelkezett, Németország és Franciaország mögött, köszönhetően főként a kultúra dimenziójában elért eredményének. (<http://nation-branding.info/2008/10/01/anhots-nation-brand-index-2008-released/>) Habár a 2009-es kutatás egy helyes visszaesést eredményezett, ennek okai nem a gyenge teljesítményben keresendők, hanem az USA hirtelen növekedésében, aki az első hely megszerzésével minden országot maga mögé utasított. Meg kell jegyezni azonban, hogy Németországhoz hasonlóan a beruházások terén veszített vonzerejéből. (<http://nation-branding.info/2009/10/10/nation-brands-index-2009-analysis/>, letöltés ideje: 2011-03-25)



2010-ben az Egyesült Királyság megőrizte 4. helyét a leginkább csodált országok között. Sandie Dawe, a VisitBritain vezérigazgatója következőképp értékelte az eredményt: „Nyilvánvaló, hogy őrizzük vonzerőnket az egyre versenyképesebb világpiacon” – mondta – „Az egyre inkább a kormányok által támogatott turizmus és a nemzetközi marketing növekvő szerepe mellett meglepő, hogy az eredményeink stabilak maradnak”. (<http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>, letöltés ideje: 2011-03-25)

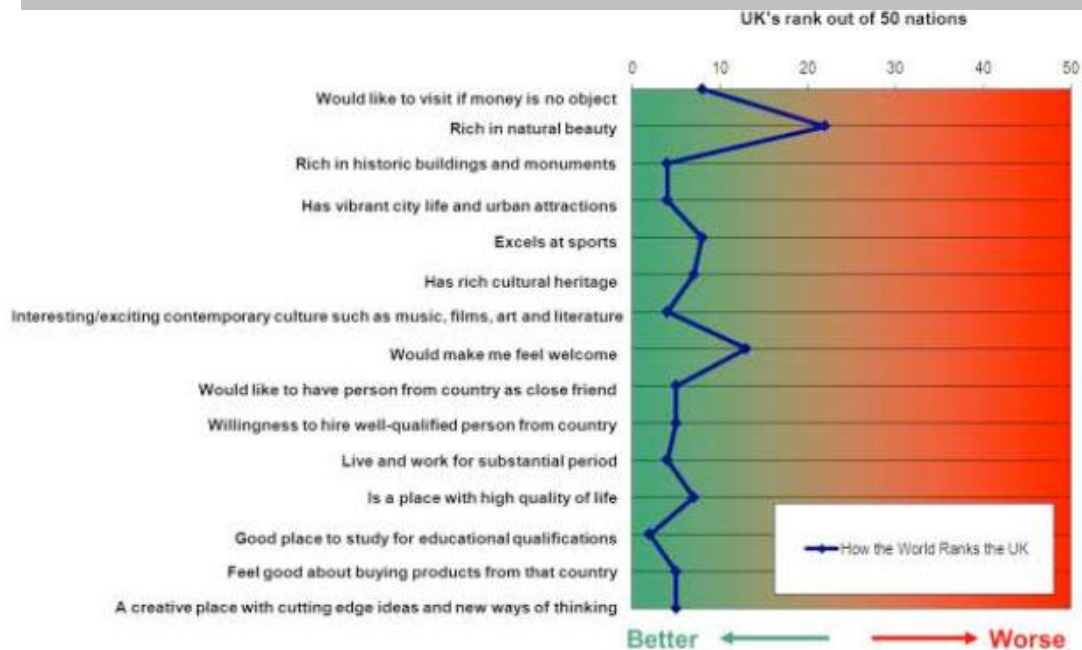
Az Egyesült Királyság vitathatatlanul a legerősebb országmárkák egyike. Az alábbi táblázat szemlélteti, hogy a kormányzás egy helyett lépett előre a 6. , a beruházási lehetőségek és a beutazási kedv pedig a 3. helyre, kiemelve, hogy Nagy-Britannia vonzó utazási célpont, kiváló munka - és továbbtanulási lehetőségekkel.

(<http://nation-branding.info/2010/11/10/britain-nation-brands-index-2010/>, letöltés ideje: 2011-03-25)

Brand Dimension	How the UK was ranked (out of 50 nations) in 2010	How the UK was ranked (out of 50 nations) in 2009
Governance	6 th	7 th
Exports	4 th	4 th
Immigration and Investment	3 rd	4 th
People	6 th	6 th
Culture	6 th	4 th
Tourism	5 th	5 th

A brit **kultúra** a 4.-ről a 6. helyre csúszott vissza, folytatva ezzel a 2008-ban (akkor még 3. volt) kezdődő csökkenését. A mellékelt grafikon Nagy-Britannia különböző szempontok szerinti megítélését mutatja, amely segít a márka dimenziók mélyebb megértésében.

Hogyan értékeli a világ 50 nemzethez képest az Egyesült Királyságot?



Turizmus: Az első 4 állítás képezi a 'turizmus dimezióját'. Láthatjuk, hogy a szigetország világszínvonalú úti cél, mely történelmi építményekben gazdag (4.), valamint „pezsgő városi élettel és városi vonzerővel” rendelkezik, tökéletes keveredése a történelemnek és a modernitásnak. Ha a pénz nem számítana, az Egyesült Királyság a 8. helyen állna a meglátogatni kívánt országok között (mely érték nem változott 2009-hez képest). Az egyetlen megváltozott érték e dimenzión belül a természeti szépségekben való gazdagság, amely a 24.-ről a 22. helyre ugrott.

Kultúra: Mint korábban már említett, az Egyesült Királyság kultúrájának megítélése a 2008-as 3. helyről 2009-re a 4. , majd 2010-re a 6. helyre szorult vissza, annak ellenére, hogy a kultúrára vonatkozó állítások tekintetében megőrizte helyét: kiváló sporteredmények (8.), kulturális örökségekben gazdag (8.), valamint érdekes és izgalmas hely a kortárs kultúra, mint zene, filmek, művészet, és irodalom számára (4.)

Ember**ek:** Más nemzetek sokkal vendégszeretőbbek, mint a britek (13. hely), mely eredmény ugyan nem csökkent az előző évhez képest, mégis mindenféleképp javítani kell rajta a pozitívabb imázs kialakításának érdekében. Ezzel ellentétben a britek megítélése más tekintetben nem negatív: sokan szívesen alkalmaznának brit nemzetiségűeket (5. hely), és szívesen kötnének szoros barátságot velük (5.hely).

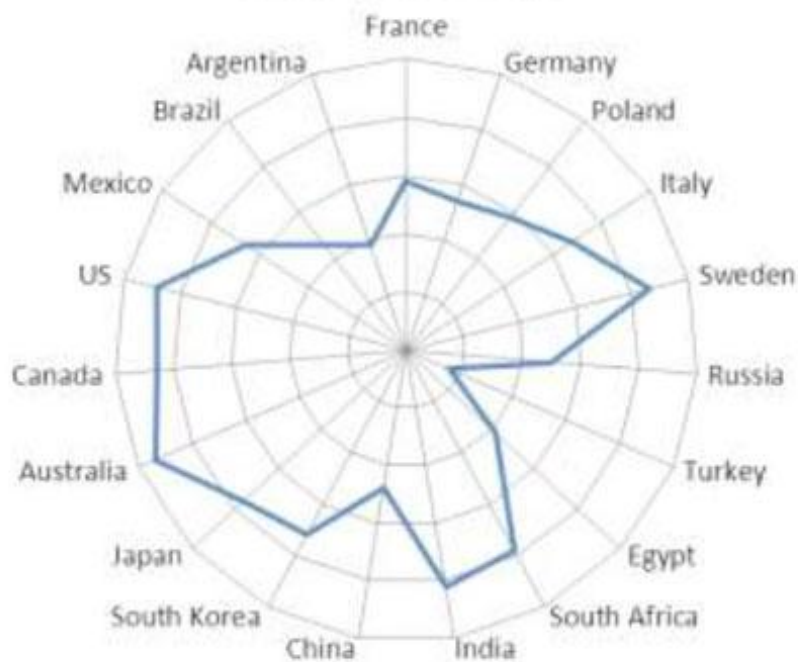
Bevándorlás és befektetés (beruházás): Az Egyesült Királyság nagyon vonzó lakhely, a 2. legvonzóbb ország a tanulmányok tekintetében, és 7. legjobb életminőséggel rendelkező nemzet. – nagyon sokan élnének és dolgoznának itt akár hosszabb időn keresztül is. (4. a rangsorban, az előző évi 7. helyhez képest)

Export: az emberek pozitívan viszonyulnak egy Egyesült Királyságban gyártott termékhez (egy helyet javítva az 5. legjobb e tekintetben), és olyan kreatív helyként ítélik meg az országot, mely élen jár a legmodernebb technikák és a gondolkodásmód tekintetében is (5.)

Mindent összevetve Nagy-Britannia rendkívül erős imázssal rendelkezik, ritkán kerülve a legjobb 10 helyen kívül, amely az összesített 4. helyet eredményezi.

A következő részben a két leggyengébb szempont, a 'természetes festői tájak' illetve 'vendégszeretetet' közül utóbbi vizsgálatára térnénk ki részletesen, tekintve, hogy az olimpiai játékok ideje alatt kiemelt szerepet kap az emberek megítélése.

**Az Egyesült Királyság a többi ország szemében:
Vendégszeretet**



A vendégszeretet területén elért 13. hely összességében nem rossz eredmény, viszont a megszokottal ellentétben nincs a legjobb 10 között, ugyanakkor számos tanulmány bizonyítja, hogy a britek vendégszeretetének valós értéke magasabb, mint azok elképzelései, akik még nem jártak az országban. Azon országok, melyeket valamilyen kulturális kapcsolat vagy

történelmi kötelék fűzi Nagy-Britanniához (pl.: Ausztrália (4.), az USA (7.), Kanada (8.), Svédország (8.), India (10.) és Dél-Afrika (12.)), sokkal vendégszeretőbbnek ítélik az országot, ellentétben olyan nemzetekkel, mint Törökország, Egyiptom, Oroszország, Kína, Lengyelország, Olaszország, Németország, Franciaország, és a Latin Amerikai országok.

Törökországban a britek vendégszeretetének megítélése a 43. az 50 ország közül, mely habár a legnegatívabb érték, figyelembe véve a 2009-ben birtokolt 48. helyet, pozitív irányba változott. Több mint valószínű, hogy ez a változás annak köszönhető, hogy a britek támogatták Törökország EU csatlakozását. (<http://nation-branding.info/2010/11/10/britain-nation-brands-index-2010/>, letöltés ideje: 2011-03-27)

3.4.1. A Brand Finance elemzése

A **Brand Finance** (a világ vezető márkaértékelési tanácsadója (www.brandfinance.com, letöltés ideje: 2011-03-24)) 2007-es listája alapján az Egyesült Királyság a világ 4. legerősebb márkája. A tanulmány a sorrend felállításánál többek között az országok GDP mértékéhez viszonyított gazdasági értékét,

valamint vállalatok márkaértékét is figyelembe veszi, így az eredmények pontosabb képet mutatnak az országok értékéről.

(http://media.elnuevoherald.com/smedia/2007/07/06/15/FINAL_NBI_Q1_2007_report.source.prod_affiliate.84.pdf, letöltés ideje: 2011-03-25)

A Brand Finance Top 10 listája				
2007	2006	Nemzetmárka	Márkaérték 2007 (US\$bil)	Márkaérték 2006 (US\$bil)
1	1	USA	19.735	17.893
2	2	Japán	9.590	6.205
3	3	Németország	5.396	4.582
4	4	Egyesült-Királyság	3.560	3.475
5	5	Franciaország	3.168	2.922
6	6	Olaszország	2.787	2.811
7	7	Spanyolország	1.604	1.758
8	8	Kanada	1.402	1.106
9	12	Kína	1.121	712
10	10	Hollandia	930	792

3.4.2. Nézőpontok 2005-ből

A **VisitBritain** a 2005. évi EnjoyEngland által publikált kutatásában felvázolta a turizmusban rejlő lehetőségeket.

A kutatás többnyire arra irányult, hogy felmérje a belföldiek utazási szokásait, különös tekintettel arra, hogy mennyire szívesen nyaralnak Angliában, mennyire találják vonzóznak

turisztikai kínálatát, és mennyire érzik jól magukat az országban. Különböző állításokra adott válaszaik által Anglia, mint márka erősségét kívánták felmérni.

Az eredmények azt mutatták, hogy Anglia, mint desztináció előnyei főként földrajzi elhelyezkedésében és kényelmében rejlenek. Főként az 1-3 napig tartó ott tartózkodások számára ideális (a megkérdezettek 69%-a szerint), beleértve a nagycsaládokat is. Hosszabb nyaralások (4éjszakánál hosszabb időtartam) esetén már kevésbé népszerű célpont Anglia (36% - az USA, Spanyolország, és Olaszország érték el hasonló százalékot ebben a kategóriában), mely érték annak köszönhető, hogy a belföldiek egy hosszabb vakációt szívesebben töltenek külföldön.

Tekintve, hogy a lakosság 45%-a volt csak informált a belföldön kínálkozó lehetőségekről, a VisitBritain ettől kezdve nagyobb figyelmet fordított a lakosság informálásában, illetve új lehetőségeket vázoltak fel, melyekkel a belföldön töltött éjszakák száma növelhető volt.

(http://www.visitengland.org/Images/Tracking%20Perceptions%20of%20England%202005_tcm143-195017.pdf, letöltés ideje: 2011-03-26)

4. Imázsváltoztatási stratégiák

–Britain – You're invited!¹⁸

A világ egyik legerősebb nemzete mára gazdaságilag bizonytalanná és kulturálisan elveszetté vált. A **szigetország hírnevét a XX. és XXI. században számtalan esemény károsította**: az 1930-as gazdasági válság, Diana hercegnő halála, a közszolgáltatás összeomlása, a footballhuligánok zavargásai, a szektarianizmus felerősödése, a Milleniums Dóm kudarca, British Petrol nevű cég olajkatasztrófa-botránya a mexikói-öbölben (2010), hóvihar okozta felfordulás és cselekvőképtelenség (2010) és így tovább.

A kialakult negatív asszociációk javítása érdekében a Brit Turisztikai Hivatal együttműködve a kormánnyal, a turisztikai iparággal, a médiával, illetve a stratégiai- vagyis márkapartnerekkel (Anglia: <http://www.visitengland.com/> letöltés ideje: 2011-03-24 , London: <http://www.visitlondon.com/> letöltés ideje: 2011-03-24, Wales: <http://www.visitwales.com/> letöltés ideje: 2011-03-24, Skócia: <http://www.visitscotland.com/>

¹⁸ A 4., a 4.1 és a 4.2-es fejezet rengeteg irodalom feldolgozásának eredménye, mely szövegekőzi hivatkozás esetén nagyon fekduzzasztaná a szöveg méretét, ezért a tartalomjegyzékben csoportosítva találhatók meg hozzá a használt anyagok.

letöltés ideje: 2011-03-24) elindított egy olyan **koherens stratégiát** (tanulva a korábbi Cool Britannia kezdeményezéséből), mely globálisan népszerűsíti Britanniát és erős regionális taktikán alapszik. A Visitbritain az első három éves marketing stratégiájában a több száz kampány helyett inkább kevesebb, de nagyobb és konzisztensebb megoldásokra törekszik.

Céljuk egy olyan alap, szinergia megteremtése, mely a későbbiekben még több stratégiai partner bevonását is lehetővé teszi. A projekt alapos kutatásokon alapszik¹⁹, melyek után kifejezésre került a kulcsfontosságú **vízió** (a világ inspirálás Britannia felfedezésére) és **misszió** (a brit turizmus értékének növelés, mely hatalmas visszaesést produkált az elmúlt időszakban, valamint egy széles partneri háló kiépítése az iparral, illetve a nemzetekkel és régiókkal).

A brit nemzeti turisztikai ügynökség maximálisan igyekszik figyelembe venni a gyorsan változó fogyasztói szokásokat és igen **rugalmas a Visitbritain kampány tartalmát illetően**, igazodik az egyéni igényekhez, melyet a különböző kommunikációs csatornákon keresztüli folyamatos kapcsolattartással kíván megoldani. Erre a projektre a szervezetnek éves szinten (2010/2011) hozzávetőlegesen 32,6 millió font áll rendelkezésére, melyet a Kulturális, Média és Sport Minisztérium folyósít.

Az országmárkázás **általános célja** (Papp-Váry,2009a) a turizmus ösztönzése (főként az adott

A Deloitte tavalyi évi felmérése szerint a Visitbritain 1,1 billió fonttal járult hozzá a gazdasági eredményekhez (28.000 munkahelyet biztosítva) és a 150 millióval gazdagította a kincstárat adó formájában. És sikeresen megtakarított 159 millió fontot az előző évi költségekhez képest.

országban elköltött pénz növelése, nem pedig a látogatók számáé), jövőbeli befektetések generálása az adott országba, az export fejlesztése (többek között az ország termékeinek külpiaci megítélése által) és nem elhanyagolható a nemzeti identitás javítása. A szigetország **konkrét céljai** ebben az esetben négy alappillére épülnek: külföldi turisták ösztönzése Britanniába való utazásra + az ehhez szükséges globális promóció-támogató hálózat kiépítése + a közeledő lehetőségek kihasználása + maximalizálni a korábbi események, hagyatékok hasznát (lásd. korábbi olimpia). Három nagy esemény is várható a közeljövőben, mely óriási lehetőséget biztosít a briteknek arra, hogy az ország imázsát fellendítsék: **a hercegi pár esküvője, a királynő uralkodásának gyémánt évfordulója és a 2012-es olimpiai játékok.**

¹⁹ Minden országról alapos kutatást végeztek (például a Nagy-Britanniába érkező magyar fogyasztókról vagy azok eléréséről- lásd. http://www.visitbritain.org/Images/Hungary_tcm29-14697.pdf , letöltés ideje: 2011-03-24) kontinensekre lebontva, amely a piaci profilok teljes körű felmérését jelentette. Valamint egyéb szemszögből is számos

A globális kampány alapvetően **öt témára épül**: klasszikus Britannia (célcsoporthoz: 35-59 éves + azt tradicionális képet erősíteni), dinamikus Britannia (célcsoporthoz: 22-29, aki többnyire először utazik az országba + a fókusz elsősorban a szórakozáson, kalandon és Britannia „tiszteletlen” oldalának és a kreatív ipar bemutatásán van), luxus Britannia (célcsoporthoz: 35 év felettiek, nagy „nettó-értékű” egyéniségek + a fókusz itt is az élményeken van, azonban ez sokkal exkluzívabb és szofisztikáltabb, mint az előző csoport esetében), Y generáció (célcsoporthoz: 22-30 évesek, akik tanultak és rengeteget utaznak + itt már nem az értékek bemutatása áll a központban, hanem a meggyőzés arról miért érdemes a szigetországot meglátogatni), meleg Britannia (célcsoporthoz: 25 és 55 év közötti gazdag és városban élők + homoszekszuális vagy azzal szimpatizáló közönség-barát programok, például divat témában).

A piac szegmentációja következőképpen néz ki: prémium kategóriás utazók (milliomosok, új-gazdagok, a középosztály legfelső rétege), középosztálybeli szabadidős utazók (a repülő ajánlatokat és a gyenge fontot kell promótni), a megoldás keresők/fiatalok (még krízishelyzetben is keresi a lehetőségeket és az alacsony útiköltségekre nagy reakcióval válaszol).

A Brit Turisztikai Hivatal szerint Nagy-Britanniának szüksége van egy hatásos, következetes, tartós, erős és differenciálni képes **márkára**, hiszen a huszadik században már számos ország hatékony márkázásba kezdett a folyamatosan változó világ és az erős versenyben való helytállásért. Ahogy a 2009-es Anholt-féle nemzeti márka index kutatás során kiderült, a britek **legnagyobb előnyét a hagyományok**, az örökség és a történelem jelenti, azonban ez nem elég a mai kihívások legyőzésére. **Fejleszteni kell az ország vendégszeretétét és további szolgáltatásokat kell nyújtani** az emberek meggyőzése érdekében, hogy Nagy-Britannia az a hely, ahova igazán érdemes ellátogatniuk. **Az új brit márkában összefogták a múltat és a jelent**, amiben három szóval kifejezték, hogy milyen is a brit imázs: időtlen (utalás a régire), eredeti (utalás az újra) és dinamikus (stimuláló, serkentő). Szeretnék a kialakult sztereotípiákon változtatni és szeretnék, ha a világ úgy látná a mostani Britanniát, amilyen az valójában: „Stimuláló és



érdekes hely, ami állandóan megújul, ahol a kastélyok zenei fesztiválok helyszínéül szolgálnak, ahol a múzeumokban divat műsorokat tartanak és ahol a vidéki házakat wellness hotelekké alakítják át. Nem csak egy ország, hanem rögtön három, mindegyik a saját egyediségével, hagyományaival és mégis közösségi szellemben, ahol az emberek valódiak, realisták, érdekesek és viccesek”.

Ennek megfelelően létrehoztak egy **új logót**, melyen szerepel az új **szlogenük** is „You're invited” (Meghívunk), amivel üzeni szeretnének a világnak, hogy menjenek és élvezzék velük együtt a brit életet. Az új kampány marketing kihívásait az jelenti, hogy a britek ténylegesen tudjanak piaci részesedést növelni, valamint a márkájukat tudatosan felépíteni, csökkentve ezzel a negatív percepciókat a britek vendégszeretetről, értékeiről és „minőségéről”.



Az országmárkázás azonban nem mehet országépítés nélkül, arra is szükség van, hogy valamilyen innovációval, újdonsággal tudjanak szolgálni, aminek hírértéke van (Papp-Váry, 2009c), a következő ilyen nagyszabású esemény a közeljövőben Vilmos herceg és Kate Middleton esküvője.

4.1. A királyi pár esküvője

William Arthur Philip Louis (ismertebb nevén Vilmos herceg) több éves együttjárás után 2010. októberében eljegyezte kedvesét²⁰, Kate Middletont, kenyai nyaralásuk során. A herceg elhunyt édesanyja eljegyzési gyűrűjét adta Katenek,



Diana tiszteletére, mivel úgy gondolja, hogy így ő is részese lehet kicsit a nagy eseménynek.



A pár **2011. április 29-én, pénteken**, mondja ki a boldogító igent a Westminster apátságban. A

²⁰ A hivatalos bejelentés a http://www.youtube.com/watch?v=ISuo54nSCGI&feature=player_embedded#at=207 oldalon megtekinthető (letöltés ideje: 2011-03-24).

ceremónia kezdete délelőtt 11 órára tehető, az apátság feje vezényli majd le az esküvői szertartást, azonban a hagyományoknak megfelelően a Canterbury érsek fogja magát a párt összeadni.

Az 1900 darab meghívót már kiküldték, azoknak akiket az apátsági ceremóniára várnak, a vendégeknek pedig Lord Chamberlain irodájába (magáért az ünnepélyért és az előkészületek formális részéért felelnek) kell választ adniuk az eseményen való részvételükről.



London szerte hatalmas ünneplés várható az utcákon helyiekkel és külföldi turistákkal egyaránt, akik csak azért érkeznek Nagy-Britannia fővárosába, hogy legalább ha csak egy pillanatra is, de láthassák az ifjú párt. Ezen felül számos utcai partival, illetve speciális eseménnyel is számolnak, melyeket a királyi esküvő tiszteletére rendeznek.

Kate és Vilmos különböző útvonalakon érkeznek majd az esküvő helyszínére, Kate a Buckingham Palotától indul és a the Mall elnevezésű sétáló utca mellett fog elhaladni autójával. A **trónörökös leendő felesége szakítva a hagyományokkal**, a királyi család életében először modern nőként nem lovaskocsival, hanem gépjárművel érkezik majd az esküvőre. Kate öltözkészéről csak annyit lehet tudni, hogy valószínűleg Vilmos herceg édesanyjának 8 méteres fátylát fogja viselni, azonban a ruhája egy modernebb darab lesz.



A szertartást követően, 12 óra körül, a friss házások hintón térnek vissza a palotába több londoni városrészt is érintve, például a Whitehall sugárutat, a Mallt és a Parlament teret. A nap utolsó nyilvános fellépése, amikor az ifjú pár a palota erkélyén a nyilvánosság előtt megcsókolja egymást. Ezt követően két parti is adatik a pár tiszteletére: az első II. Erzsébet királyné fogadása, ahová már



csak a szűk családi kör és a barátok hivatalosak (körülbelül 300 fő), majd Vilmos herceg apja, Károly walesi herceg ad zenés, táncos vacsorát a fiataloknak.

Kate és Vilmos arra kérték meghívottjaikat, hogy a nekik szánt nászajándékok helyett az általuk támogatott alapítványoknak (melyek a következő oldalon megtekinthetők: <http://www.royalweddingcharityfund.org/faqs.php>, letöltés ideje: 2011-03-24) adományozzanak jótékony célból.

4.1.1. Az esküvő gazdasági vonatkozásai

Április 29-ét hivatalosan **munkaszüneti napnak** nyilvánították, melyet több szempontból sokan **elleneztek**. A Liberális Demokrata Párt, aki a koalíció kisebbik partnerének számít, rosszallásának oka a pár nappal későbbi népszavazás, mely a választási rendszer átalakításáról (a javaslat a választási eredményekkel arányos parlamenti párt-résztételről szól) hivatott dönteni és amelyről véleményük szerint az esküvő körüli nagy felhajtás elvonja az emberek figyelmét. A másik szempont szerint a 29-edikei szünet, melyet a húsvéti hétvége előz meg és a május elsejei szabad hétfő követ, miatti három napos nyitvatartásnak (április 22. és május 2. között) köszönhetően gazdasági kiesés várható, egyrészt a kieső eladások, másrészt pedig az emberek a hosszabb szünet érdekében nagy valószínűséggel kivett szabadságai (mely sok esetben a cég komplett bezárását vonná maga után), illetve a túlórák fizetése (például az orvosoknak, rendőröknek) miatt.

A hivatalos szervek kalkulálása szerint ez **több millió fontos kiesést** okozhat a brit gazdaságnak, illetve arról **csak találgatni lehet, hogy maga a nász mennyibe fog kerülni**, mint az adófizetők közvetlen költsége (1-50 millió fontig jelentek meg összegek a nyilvánosságban, azonban pontos számról nem lehet tudni).

Vilmos herceg magántitkára, Jamie Lowther-Pinkerton (Népszava online, 2010), a találgatások megelőzéseképpen elmondta, hogy "a két család, beleértve Vilmos herceget és Kate Middleton-t is, teljes mértékben egyetértett abban, hogy az esküvő költségeit nekik kell állniuk tekintettel a nehéz gazdasági helyzetre, de azt is figyelembe véve, hogy az esemény pompája is meglegyen".

Természetesen vannak költségek, melyet a családok nem vállalhatnak magukra, ez pedig a rendőri biztosítás, ami egy elég nagy részt képez a teljes költségvetésből.

Ennek megvan az ellenpólusa is, azaz **több üzletág profitál is az eseményből**, többek között a **vendéglátás, a média és az ajándéktárgyak készítői** is. A pontos bevételeket itt is csak saccolni lehet még, melyek 620 millió és 1 milliárd között mozognak különböző előrejelzések szerint. Az viszont teljesen biztos, hogy a Nagy-Britanniába és főként Londonba utazó turisták



száma kiugróan magas lesz, a bejelentést követően nem sokkal már majdnem minden szállás elkelt. A legtöbb szálloda akár duplájára is megemelte az árakat és a nagy kereslet miatt sokan csak minimum 3 éjszakára adták ki szobáikat. A nagy keresletre való tekintettel a lakosok saját szobáikat is kiadják az esküvő idejére, utazó emberek számára. Az **esküvői „őrület”** az ország határain túlra is eljut, a TUI német utazási iroda például számos utat szervez a szigetországba erre az időre.

A hihetetlen nagy érdeklődés miatt, valamint a turizmus nagy szerencséjére, az esküvő után is számos programot szerveznek az ide látogatóknak, például a fontosabb helyszínek (ahol a pár járt) megtekintésére. Azonban nem csak beutazó turizmussal lehet számolni, a hosszú szünet miatt rengetegen tervezik, hogy elutaznak akár az országon belül is, de számos külföldi út már most le van foglalva.

A esküvőre annyira népszerű, hogy még a Paddy Power nevű fogadó iroda is igyekszik kivenni a részét a dologból. Az esküvővel és az ifjú párral kapcsolatban gyakorlatilag mindenre lehet fogadni. Többek között arra, hogy hova tervezik a nászutat vagy hogy ki mikorra tippeli a válásuk esetleges dátumát. (<http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/trukkos-uzleti-fogasok-a-kiralyi-eskuvon-342126> , letöltés ideje: 2011-03-24)

Ezen felül elkezdődött a **szuvenír tárgyak** rohamos készítése, többek között a királyi képzőművészeti gyűjtemény új darabja is piacra került, egy 3 darabos porcelán készlet (egy tányér, egy csésze és egy fedeles szelence), mely összesen 100 fontba, körülbelül 35.000 forintba kerül.



(http://www.hirado.hu/Hirek/2011/01/11/13/Eskuvo_turizmus_Penzszoras_es_nepszeruseg_je_llemzi_a_hercegi_par.aspx , letöltés ideje: 2011-03-24).

Az örület egészen messzig elér. Egy 19 éves mexikói lány több mint egy hétig éhségstrájkot folytatott a Mexikó városi brit nagykövetség előtt az év elején, azért, hogy meghívót kapjon a westminsteri apátságba, hogy jelen lehessen a szertartáson. (<http://www.hir24.hu/szines/218067/ehsegsztrajkba-kezdet-a-hercegi-eskuvo-miatt.html>, letöltés ideje: 2011-03-24)

Mindazonáltal azzal mindenki egyetért, hogy ez az esemény nagy és pozitív hatással van az ország megítélésére és a monarchia erősítését is kiválóan szolgálja. A Visitbritain új országimázs kampányát is megtámogatja, hiszen Kate többek között azzal, hogy autóval ékezik a szertartásra egy modern elemet is belevisz a rengeteg hagyományba, ami a ceremóniához kapcsolódik.

4.2. A királynő uralkodásának gyémánt évfordulója



The Diamond Jubilee will mark six decades of Elizabeth II's reign, which began on Feb. 6, 1952.

II. Erzsébet (teljes neve: Elizabeth Alexandra Mary Windsor) 1952. február 6-án került trónra, mint Nagy-Britannia uralkodója, így jövőre lesz uralkodásának **hat évtizedes évfordulója**²¹.

A gyémánt évfordulót, azaz a 60 éves királyságot, a brit monarchián belül eddig egyedül csak Viktória királynő érte el (1837-től 1897-ig).

II. Erzsébet **koronázására hivatalosan 1952. június 2-án** került sor, éppen ezért jövőre, június 2-5-e között (4 nap munkaszünet) számtalan ünnepséget rendeznek őfelsége tiszteletére, ahova szintén rengeteg turistát várnak és melyek szervezése a Buckingham palota feladata együtt a kormány vezetőivel, a kivitelezésért pedig a Kultúra, Média és Sport Minisztérium felel.



Számos esemény közül a legkiemelkedőbb **Greenwich királyi várossá avatása**, mint a ceremónia része, rajta kívül összesen csak három másik ilyen rangú város létezik még: Kensington & Chelsea, Windsor & Maidenhead, Kingston-upon-Thames. Ez annak az elismerése, hogy Greenwich nagy jelentőségű, hiszen a világörökség része és egyben kifejezése is annak, hogy szoros kapcsolat van a monarchia és a város között.

²¹ A királynő 1977-ben ünnepelte az ezüst jubileumát (25 év) és 2002-ben az aranyat (50 év).



A 60 éves királyi **évforduló hivatalos emblémája** Katherine Dewar (Chesterből) rajza lett, mely egy 6-14 éveseknek szánt nemzeti verseny győztese és rengeteg jelentkező közül választották ki.

A királynő uralkodásának gyémánt évfordulója egy igen fontos és meghatározó esemény (marketing szempontból is), hiszen a világon mindenütt úgy tekintenek rá, mint a monarchia és Nagy-Britannia szimbóluma. Ezért a Visitbritain szakértői nagy lehetőséget látnak abban, hogy ennek segítségével tovább erősítsék az új márkát és a szigetország látogatottsági mutatóját.

5. A londoni olimpia országimázs alakító hatása

Nincs még egy esemény, ahol a népek, nemzetek – egy közös értékrend alapján – ilyen fegyelmezetten és ilyen jó hangulatban lennének képesek együttműködni. (http://hvg.hu/velemeney/20080826_pekingi_olimpia, letöltve: 2010-10-11) Az olimpia régóta nem csak sport-, vagy világpolitikai esemény, hanem lehetőség arra is, hogy a rendező ország megmutassa a világ számára értékeit és megnyerő oldalát. Ennél kedvezőbb esély talán nem is nyílhat a házigazda számára, hogy felhívja a figyelmet magára, s egyben turistákat és befektetőket vonzzon területére. Egy országimázs a nemzetről, országról szerzett tapasztalatok, vélemények, és mindenekelőtt a sok csatornán érkező információk alapján alakulhat ki. A lehetséges csatornák közé tartozik többek között a sportesemények rendezése is. (Jenes, 2005)

2005. július 6.-án Szingapúrban a Nemzetközi Olimpiai Bizottság 117. ülésén Londont választották meg a 2012. évi nyári olimpiai játékok házigazdájának. London a négy körös szavazáson a lehetséges 104 szavazatból 54-et kapva olyan városokat utasított maga mögé, mint Moszkva, New York, Párizs, és Madrid. (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics?articlenewsgroup=-1&articleid=120922>, letöltés ideje: 2011-03)

Londonnak nem lesz könnyű dolga az olimpiai játékok szervezése és lebonyolítása során, hiszen 2008-ban Peking olyan olimpiát bonyolított le, mely méltán felülmúlta a várakozásokat.

UTÓLAGOS VÉLEMÉNYEK A PEKINGI OLIMPIÁRÓL:

KÖZVETLENÜL AZ OLIMPIA UTÁN A NEMZETKÖZI SAJTÓBAN AZ ALÁBBIK JELENTEK MEG:

Németország:

Süddeutsche Zeitung: "Elképesztő sportteljesítmények, tökéletes szervezés, modern, zsúfolt stadionok és egy olimpiai falu, amiért rajongtak a sportolók."

Svájc:

Blick: "Az igazi Kínát nem ismerhettük meg. A 'függőnyt' ismét behúzzák az egész világ előtt. Egy reménysugár azért megmarad: a kínai fiatalok. Több százezer kisgyerek láthatta fél hónapon keresztül, hogy milyen lehetne az életük."

Spanyolország:

El Periódico de Catalunya: "Londonnak nehéz lesz felülmúlnia a pekingi olimpiát. A szervezés kiváló volt, 43 világsúcs született, a biztonság és a légszennyezettség miatti aggodalmak pedig feleslegesnek bizonyultak."

Dánia:

Jyllands-Posten: "Elbúcsúztunk a majdnem tökéletes olimpiától. Szívesen emlékszünk majd vissza rá, de az biztos, hogy nem volt egy népnünnepély."

Svédország

Svenska Dagbladet: "Kialudt a láng, és azzal együtt az államilag szabályozott mosoly is lehervadt a kínaiak arcáról a záró ünnepség után."

Bulgária:

Monitor: "A záró ünnepség jóval rövidebb volt, mint a megnyitó, de a maga nemében egyedülállóan tükrözte Kína múltját, jelenét és jövőjét."

Lengyelország:

Gazeta Wyborcza: "Senki nem tudja megállítani Kínát. A pekingi olimpiai játékokat a kínai kommunista párt nyerte. A Nyugat vesztett."

Franciaország:

Le Figaro: "Kína: az új szuperhatalom. A függöny lement, Kína a nagy nyertese az ötkarikás játékoknak."

Olaszország:

Corriere della Sera: "A záró ünnepség fantasztikus volt. A játékoknak vége, Peking újra olyan lesz, amilyen volt." *La Repubblica*: "Kína kétarcú diadala." *Il Tempo*: "Megcsodálhattuk a gigantikus Kínát teljes valójában."

Nagy-Britannia:

The Times: "Londonnak nagy kihívás lesz megismételni, vagy felülmúlni a pekingi olimpiát, de nem olyan nehéz, mint ahogyan hangzik."

The Sun: "Mi a vidámságra bízunk a sikert. A túlszervezett, hiba nélküli pekingi olimpiát csak így tudjuk felülmúlni. A 2012-es olimpia lehet az ország modern történelmének kezdete."

(http://www.vilagkiallitas.hu/index.phtml?module=home&menu_id=olimpia, letöltés ideje: 2010-10-17)

Sebastien Coe, volt olimpiai bajnok szavai, miután 4 szavazattal Párizs előtt elnyerték a rendezés jogát: „Ez a legfantasztikusabb lehetőség arra, hogy megtegyünk mindent, amiről valaha álmodtunk. 7 évünk van arra, hogy megváltoztassuk a brit sport életét.” (http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/olympics_2012/4654821.stm, letöltés ideje: 2011-03-27) A 2012-es nyári olimpia megszerezésével London lesz az első város, amely háromszor rendezhet újkori nyári olimpiát (korábban 1908-ban, és 1948-ban volt lehetősége rá). (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>, letöltés ideje: 2011-03-27).

5.1. A 2012-es Londoni Olimpiai Játékok terve dióhéjban

5.1.1. Költségek

2007 március 15-én a kormány bejelentette, hogy a játékok tervezett költsége 2.4 milliárdról 9.35 milliárd £-ra emelkedett, ugyanakkor valószínűsíthetően 5.3 mrd. £ lesz. Az új létesítmények (beleértve az olimpiai parkot és az olimpiai falut) költsége 3.1 mrd £, 1.7 mrd £-ot költenek helyreállításra és az infrastruktúra fejlesztésére, az extra biztonság költsége pedig 600 millió £.

Bevételek:

A kormány biztosít 6mrd £-ot, televíziós és marketingszerződéseknek köszönhetően befolyik 560 millió £, a szponzorok és hivatalos támogatók által 450 millió £, a jegyeladásból származó bevételek: 300millió £, a licencszerződések: 60 millió £, a London Fejlesztési Bizottság támogatása pedig 250 millió £-ra becsülhető.

5.1.2. Jegyeladások

9.6 millió jegyet értékesítenek (8 milliót az olimpia, 1.6 milliót a paralimpia ideje alatt). A szervezők ígérete szerint a jegyek 75%-a 50 £ alatti áron lesz kapható, és ingyenes közlekedést biztosít London egész területén.

A Londoni Olimpia számokban:

- 26 olimpiai sportág 34 helyszínen
 - 20 paralimpiai sportág 34 helyszínen
 - 10.500 olimpikon és 4.200 paralimpikon
 - 20.000 sajtó és média munkatárs
 - 70.000 önkéntes
 - több mint 9 millió jegy
 - 4 milliárd néző világszerte
- (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>. letöltés ideje: 2011-03-26)

5.1.3. Az Olimpiai Falu

17.320 férőhelyet biztosít, minden sportoló számára 16m2 területtel. Minden apartmanban TV és internet áll rendelkezésre, a közös étterem pedig egyidejűleg 5500 sportoló ellátására képes.

5.1.4. Az olimpia után

Az Olimpiai Falu az olimpiát követően oktatási központtá alakul, óvodával, általános, és középiskolákkal, 3600 apartmannal, melyek többsége megvásárolható lesz, a média és sajtó központ pedig kreatív ipari központtá alakul át. A játékokat követően négy arénát

átkonstruálnak és áthelyeznek az ország más részeire, többek között az úszómedencéket is, illetve számos sporteszközt játékonysági szervezeteknek ajándékoznak.

Egyéb szempontok - Fenntarthatóság:

A londoni olimpia egyik legfőbb szempontja a fenntarthatóság. Az Olimpiai Park egy 45 hektáros vadterület lesz, ahol összesen 525 madárház és 150 denevérdoboz található majd. A helyi folyók és folyópartok is a projekt részét képezik. (<http://www.london2012.com/news/2009/02/new-biodiversity-plan-sets-out-future-for-olympic-park-wildlife.php>, letöltés ideje: 2011-03-27)

Egy harmadik generációs telep szolgáltatja az elektromos áramot, fűtést és meleg vizet az Olimpiai Park számára, 33%-kal alacsonyabb szennyező széndioxidanyagot kibocsátva, mint a hagyományos villamosenergia-hálózatok. Az Olimpiai Park 50km-es körzetén belül a jelenlegi 120 ezer hotelszoba helyett 135 ezer áll majd a látogatók rendelkezésére. Az olimpiai játékok történetében először élő háttér-tudósítási lehetőséget biztosítanak, melynek köszönhetően a jogtulajdonosok tetőtéri stúdiókon keresztül sugározhatnak, melyekből közvetlen kilátás nyílik az Olimpia Stadionra, és az Olimpia Parkra.

Miért pont London?

A 2009. évi Anholt-GfK Roper City Brands Index felmérése alapján, a felmérésben résztvevő 50 város között London a 3. legerősebb márka, a pályázat során nagy rivális Párizs, és Sydney után. A kutatás aszerint rangsorolja a városokat, hogy milyennek ítélik őket az emberek hírnév és imázs alapján, melyik a legvonzóbb, mint lakóhely, munkahely, illetve nyaralási célpont. Kiváltképpen napjaink bizonytalan gazdasági környezetében szükséges megérteni azon hatásokat és véleményeket, amelyek vonzzák, vagy éppen taszítják a befektetési lehetőségeket.

(http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/004195/index.en.html, letöltés ideje: 2011-03-27)

(http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympics/london_2012/4025027.stm, Letöltés ideje: 2011-03-27)

Az olimpiai játékok központja a kelet-londoni Olimpia Park lesz, amely számos új létesítmény helyszíne. Naponta közel 180.000 néző lép majd be a parkba, melynek köszönhetően az olimpia legfontosabb helyszíne lesz. A fő helyszínek - az Olimpiai Stadion, a Vizi Sport Központ, Velodrome, a BMX kör, valamint a jégkorong, kézilabda, kosárlabda arénák – gyalogosan is könnyen elérhetők lesznek a parkon belül. Az Olimpiai Falu könnyen



elérhető lesz a park minden helyszínétől. Más jelentős létesítmények - többek között a Wembley futballstadion, és a wimbledoni tenispályák – is jelentős helyszínei lesznek a játékoknak.

Kép forrása: http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympics/london_2012/4025027.stm, letöltés ideje: 2011-03-27)

A 2012-es Londoni Olimpiai Játékok magában foglal egy négy éves Kulturális Olimpiát, mely jelenleg már aktuális. Ennek tetőpontja a 2012. július 27-ei nyitóünnepség lesz, elindítva egy 60 napos sport és kultúra fesztivált az egész Egyesült Királyságban, mialatt az olimpiai és paralimpiai szellem átszeli a világot. (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>, letöltés ideje: 2011-03-26)

2011. március 14.-én a Trafalgar-téren a svájci OMEGA által rendelkezésre bocsátott visszaszámláló óra leleplezésével kezdetét vette az '500 nap a kezdésig' ünnepségsorozat. Az OMEGA biztosította a visszaszámláló órát (6.5m magas, 5m hosszú, 4t súlyú, melyek lehetővé teszik, hogy a londoniak figyelemmel kövessék a 2012. július 27-ig, a 2012-es Olimpiai Játékok hivatalos megnyitóünnepélyéig hátralévő napokat, órákat, percekét, és másodpercekét. Emellett szerte a világon megkezdődött az olimpiai belépőjegyek árusítása. A szervező bizottság (LOCOG) elnöke, Coe üzenete: „London fantasztikus hely lesz 2012 nyarán, egyedüli és páratlan atmoszférával. Alig várjuk, hogy vendégül láthassuk a világot városunkban és az egész országban. Rengeteg jegy kapható, lehetővé téve a legjobb sportolók versengésének figyelemmel kísérését. Az üzenetem egyszerű: Legyetek ott!” (<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics?articlenewsgroup=-1&articleid=120922>, letöltés ideje: 2011-03-26)

A történet érdekessége, hogy egy nappal elindítása után, 500 nap 7 óra 6 perc 56 másodpercnél az óra megállt, a gyártó OMEGA vállalat pedig elnézéskérések közepette kénytelen korrigálni a technikai hibát. (<http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/megallt-az-ido-londonban-343444>, letöltés ideje: 2011-03-27)

5.2. A Londoni Olimpia Jelképrendszere

A Londoni Olimpiai Játékok egyik fő feladata a rendezvény sikeres lebonyolítása mellett az, hogy Nagy-Britannia kulturális és egyéb értékeinek közvetítésén keresztül pozitívabb képet alakítsanak ki az országról. A kultúra közvetítésének kiváló eszközei többek között a különböző szlogenek, jelképek, és kabalák, melyeknek a rendezők nagy szerepet tulajdonítanak az olimpia során.

5.2.1. London 2012 – A márka

A szervezők célja egy olyan olimpia megszervezése, ahol minden egyes ember szívesen látott, amelyen mindenki részt vehet, és élvezheti a világ legizgalmasabb sporteseményét.

A London 2012 a legelérhetőbb játékokat teremti meg. Korábban soha nem látott szinten érinti meg az embereket, ösztönözve őket arra, hogy tegyenek többet, próbáljanak ki új dolgokat, és értékeljék át, mire is képesek valójában.

A London 2012 szíve a sport, központjában Londen, ugyanakkor mégis több, mint London, és több, mint sport. Egy sportesemény London, az Egyesült Királyság, a világ többi része, a sport, a kultúra, az önkéntesek, és üzleti tevékenységek számára.

Ehhez olyan márkára van szükségük, amely segít elérni e célokat. Egy márkára, amely az Olimpiai ötkarika és London erejét együttesen ötvözi. A 2012-es szám ez a márka. Univerzális és világszerte érthető.

A szimbólum egyszerű, különleges, merész, és energiával teli. A formája befogadó, következetes, és ösztönzi a részvételt. Mindenki képes kommunikálni, a kereskedelmi szervezetektől a gyerekekig egyaránt. Fiatalos szellemiségű, megbízható, biztonságos, és lehetőségekkel teli. Képes a változtatásra. (<http://www.london2012.com/about-us/our-brand/>, letöltés ideje: 2011-03-27)

5.2.2. Logó

Két 'London 2012' feliratot hordozó logó is készült, melyek közül az egyiket a Kino Design tervei alapján készítették a pályázatra, a másik pedig a játékok szimbóluma. Az utóbbit Wolff Olins tervezte és 2007. június 4-én mutatták be a nagyközönség előtt, előkészítése pedig 400.000 £-ba került. A szimbólum a 2012-es szám képviseletében áll, mely szám 0 számjegyében az olimpiai öt karika található. A logót számos színben elkészítették, és az olimpiák történetében első alkalommal egyazon témán alapuló logót használ mind az olimpiai mind a paralimpiai játékok. Hosszú idő óta ez az első alkalom, hogy egy olimpiai játék olyan logót fogad el, mely nem felel meg teljesen annak a központi előírásnak, mely szerint az adatoknak Város/Év



formában kell szerepelnie, illetve a kép alján az olimpiai öt karika színes képének kell megjelennie. (<http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/itrsquos-a-new-brand-day-for-uk-olympics-the-london-olympic-logo-takes-off-959147.html>, letöltés ideje: 2011-03-27)

A London 2012 szervezőbizottsága az új logóval a fiatalabb korosztályt próbálta elérni, azonban egyértelműen negatív fogadtatásban részesült. A BBC által készített felmérésben az első 16 ezer szavazó több mint 83%-ától a legalacsonyabb értékelést kapta. A legtöbb kritika arra vonatkozott, hogy a szimbólum grafikája ódivatú, és nem jelképezi magát a várost sem. Egy internetes kezdeményezés is elindult annak érdekében, hogy tervezzék át a logót (az első 2 napban 48.615 ember állt ki a változtatás mellett), de kiderült, nagyon kevés esély van a logó megváltoztatására, így a petíció nem került benyújtásra. Különböző források olyan megnevezésekkel illették az olimpia logóját, mint „törött ablak”, vagy „eltorzított horogkereszt”.

5.2.3. Szimbólumok, Kabalák

A szimbólum (szümbolon) görög szó, jelentése: melléállítás, összevetés, egybeesés, ismertetőjel. Olyan, sajátos lelki tartalmat érzékeltető jel, amely képzelettársítás folytán nemcsak a kifejezendő fogalmat helyettesíti, hanem vele kapcsolatban különböző érzéseket, hangulatokat, gondolatsorokat tud felidézni, tehát sűrítetten tükrözi a valóságot. A szó modern definíciója szerint a jelölthöz kötött jeltípust jelenti (<http://ktnye.akti.hu/index.php/Szimb%C3%B3lum>, letöltve: 2010-10-22).



A szimbólumok kiválóan alkalmazhatóak a kultúra és a társadalmi értékek közvetítésére, illetve az imázs alakítására és építésére, kiváltképp egy olyan gazdag kultúrával rendelkező ország esetében, mint amilyen maga Nagy-Britannia.

A Londoni Olimpiai Játékok kabalafigurái a tervezőjük, Grant Hunter által 'mágikus lényeknek' nevezett Wenlock és Mandeville formabontó külsejükkel leginkább a gyerekekre kívánnak hatással lenni. Az előzetes felmérések alapján a gyerekek szívesebben játszanak érdekes, futurisztikus teremtményekkel, mint ölelnivaló, aranyos figurákkal.

A kabalák nevüket két kisebb angliai településről kapták. Pierre de Coubertin bárót az 1890-ben Much Wenlock városába tett látogatása nagymértékben hozzásegítette a modern kori olimpia eszméjének kitalálásához, ahol a helyi orvos évente játékokat rendezett a helyiek morális, fizikai és intellektuális fejlődésének érdekében. A paralimpiai mozgalom pedig a második világháború után Mandeville-ből indult. Így lett Wenlock az olimpia, Mandeville pedig a paralimpia hivatalos kabalája.



Az egyszemű lények túlméretezett látószervei egy kamera lencsét jelképezik, mellyel megörökítik élményeiket. Fejük tetején a nevük kezdőbetűjével ellátott sárga fények London jellegzetességeire, a sárga taxikra utalnak. Wenlock teste narancssárga- fehér színű, rajta az olimpiai logóval, öt karkötőt visel, amelyek az olimpiai öt karika szimbólumai, különleges fejformája pedig a dobogóra és a három megszerezhető éremre emlékeztet. A kék Mandeville fejformája leginkább a kerékpárosok sisakjára hasonlít, mely három színével a paralimpiára utal. Csuklóján egy személyi időmérőt hord, mely segít a teljesítmény ellenőrzésében. A születésüket bemutató animációs film a díjnyertes gyermekirodalom szerző, Michael Morpurgo ötlete alapján készült. A bevezető kisfilm története szerint Wenlock és Mandeville egy nyugdíjba vonuló idős alkalmazott munkája által, az olimpiai stadion fém szerkezetéről lecsöppenő fémből született.

A film végén kezdetét veszi Wenlock és Mandeville utazása, de hamarosan újra látják egymást, 2012-ben Londonban, ahol az egész világ találkozik. A film üzenete egyértelműen kifejezi, London felkészült arra, hogy az olimpia ideje alatt vendégül lássa a világot.

Tekintve, hogy a mai gyerekek szinte egytől egyik az interneten nőnek fel, ez nagyszerű lehetőség a megnyerésükre.

A 2012-es olimpiai ideje alatt minden eddiginél nagyobb szerepet kapnak az új kommunikációs csatornák, és internetes közösségi portálok. A két kabalafigura saját Twitter oldallal rendelkezik, jelen vannak a facebook-on (ahol már 'ellen oldaluk' is alakult), az olimpia hivatalos honlapján személyre szabhatóak, és az oktatási terv fontos részei: a gyerekeknek lehetőségük van meghívni őket a saját oktatási intézményükbe. Sebastian Coe, a londoni szervezőbizottság elnöke szerint a kabalák története ugyanolyan fontos, mint a megjelenésük. Céljuk, hogy a fiatalokat közelebb hozzák a sporthoz, illetve megismertessék velük az olimpia és a paralimpia történetét. A sport értékeinek közvetítésén keresztül arra ösztönözik a gyerekeket, hogy az élet minden terén a maximumot hozzák ki magukból. Paul Deighton, a locog vezérigazgatója alaptalannak tartja a vádakát, miszerint a kabalafigurák nem rendelkeznek kellően brit jellemzőkkel. Véleménye szerint úgy kell tekinteni rájuk, mint a kampány részeire, akik segítenek a nemzetet elkötelezettségének kialakításában. „A kabalák tökéletesek számunkra, mert a digitális korba születtek, és reméljük, összhangban lesznek a gyerekekkel”.

(<http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/olympics/london2012/7741352/London-2012-Olympic-mascots-Wenlock-and-Mandeville-unveiled.html>, letöltés ideje: 2011-03-26)

Az olimpia szervezői azt remélik, hogy a kabalákat sokkal pozitívabban fogadják, mint az olimpiai logót. Reményeik szerint közel 15 millió font bevétel származik majd az eladásukból, amely a tervezett merchandising értékesítés 20 százaléka. (<http://sportsmarketing.hu/2010/05/21/wenlock-es-mandeville-a-londoni-olimpia-kabalafigurai/>, letöltés ideje: 2011-03-26)

5.2.4. Az olimpiai fáklya

A London 2012 Szervező Bizottság (LOCOG) 2011 februárjában bejelentette, az Edward Barber és Jay Osgerby páros tervezi a fáklyát az olimpiai láng 70 napos útjára, melyet 8 ezer fáklyavivő visz majd az Egyesült Királyságon át. A láng 2012. május 18-án, pénteken érkezik az Egyesült Királyságba, lehetővé téve a mozgalmas városi környezet és a festői szépségű tájak bemutatását. Sebastian Coe szerint: „Az olimpiai láng a szó szoros értelmében beragyogja majd a helyszíneket, és inspirálja az embereket”. Egy olyan fáklyát terveznek, amely a Londoni Olimpiai Játékok egyik kulcsszimbóluma lesz. Az olimpiai láng útját a Coca-Cola, a Lloyds TSB, és a Samsung támogatja. (<http://www.london2012.com/news/2011/02/london-2012-appoints-designers-for-olympic-and-paralympic-torches.php>, letöltés ideje: 2011-03-27)

Az önkéntesek szerepe

A szervezők a londoni olimpia 70.000 önkéntesét egy kampány keretén belül választják ki. A vállalkozó szelleműek a világ bármely országából jelentkezhetnek, és amennyiben megfelelnek a feltételeknek, és sikerrel veszik a kiválasztás részeit, személyesen is hozzájárulhatnak a sikeres olimpia lebonyolításához. Az önkéntesek lesznek az olimpia arcai, így munkájuk fontosságára már a jelentkezés előtt felhívják a figyelmet a hivatalos honlapon. A kiválasztás 2011 februárjától 2012 elejéig tart, és a szervezők ígéretük szerint minden pályázót értesítenek. A kezdeményezésnek 2011 márciusában már több mint 35.500 rajongója van a legnépszerűbb közösségi portálon. (<http://www.london2012.com/get-involved/volunteer/index.php>, letöltés ideje: 2011-03-26)

5.3. Turizmus az olimpia ideje alatt

A már korábban említett infrastruktúra-fejlesztéseknek, és a helyszínek közelségének köszönhetően a látogatók könnyen eljuthatnak majd egyik helyszínről a másikra, és a szervezők ígérete szerint a szálláshelyek miatt sem kell aggódniuk. 2012-re a jelenlegi 120 ezer helyett 135 ezerre növelik a hotelszobák számát, és nem csak magasabb árkategóriájú hoteleket, hanem 30.000 olcsóbb árfekvésű szállást is biztosítanak diákszállások, hostelek, és kollégiumok által. Nagy-Britannia tökéletes helyszíne a paraolimpiának is, köszönhetően az akadálymentesített szállásoknak. Hogy a hotelek ne éljenek vissza a megnövekedett kereslet generálta helyzetükkel, a VisitBritain és a Visit London létrehozott egy egyezményt „Fair Pricing Charter” elnevezéssel, amellyel azt kívánják elérni, hogy reálisak maradjanak a piaci árak. Az egyezménynek 400 tagja van, és cél hogy még többen csatlakozzanak hozzá, bebizonyítva, hogy Nagy-Britannia korrekt üzleti hozzáállással várja a látogatókat. (<http://www.bevezetem.hu/cikk/a-2012-es-londoni-olimpiai-jatekok>, letöltés ideje: 2011-03-27)

A VisitBritain célja, hogy a látogatók már érkezésükkor világszintű fogadtatásban részesüljenek, mely több, mint egy mosoly a reptéren. Együttműködő partnereikkel három területen próbálják még jobbra tenni a vendégek fogadtatását. Az első terület az “indulás előtti” fázis, ahol teljes körű információ-szolgáltatással segítik a beutaztatást. A második fázis a “belépés élménye az érkezéskor” – a repterek és kikötők hangulatának, valamint az országba való belépés folyamatának barátságosabbá tétele a cél. A harmadik terület az országon belüli élményre koncentrál. Fontos, hogy minden érintkezési pont, legyen az hotel, vendéglő, tömegközlekedés, egyaránt garantáltan világszínvonalú élményt nyújtson a

vendégeknek. (<http://tereportsport.hu/sport/visit-britain-program-cel-a-londoni-olimpia>, letöltés ideje: 2011-03-27)

A feladat és a célok tehát adottak. Egy emberközpontú, felejthetetlen olimpia megszervezése, mely pozitív hatással lesz mind London, mind Nagy-Britannia imázsára.

6. Nagy-Britannia imázsa – Primer kutatás

Primer kutatásunk során következtető kutatást folytattunk a széleskörű elemzés érdekében. Kutatásunk célja az volt, hogy megismerjük az emberek véleményét Nagy-Britanniával kapcsolatban.

6.1. A kvantitatív kutatás módszertana

A válaszadóknak a kérdőív kitöltésére 2011. március 15. és 2011. március 25. között volt lehetőségük. A kutatás során nyílt kérdések, sorrendileg irányított kérdések, spontán felismerés, valamint a Likert-skála módszerét alkalmaztuk.

A kutatás kis mintájú, nem reprezentatív (összesen **185 alany** válaszolt a kérdéseinkre), önkényes kiválasztáson alapuló (nem véletlen), vagyis általánosításra nem alkalmas, és leginkább a betekintést szolgálja.

A **megkérdezés módja** internetalapú kérdőív volt, melyet leginkább közösségi oldalakon és e-mail címeken keresztül jutattunk el a megkérdezettekhez.

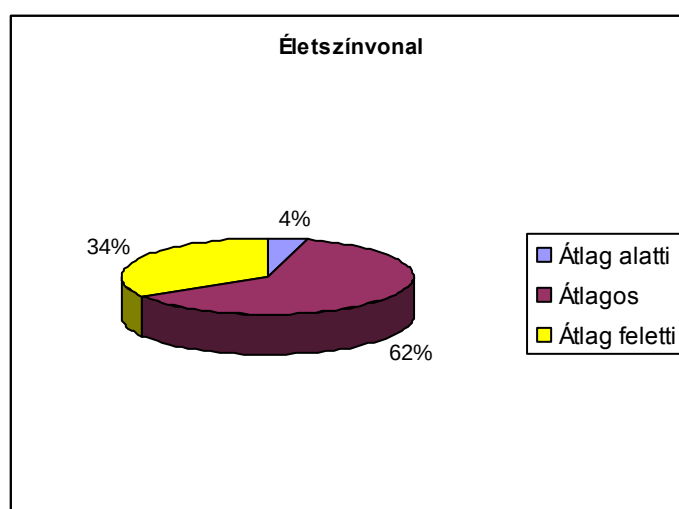
A válaszadók többsége, 83%-uk 18 és 25 év közötti, a férfi női nemek aránya pedig 42%-58%. A megkérdezettek 62%-a átlagos, 34%-a pedig átlag feletti életszínvonalúnak vallotta magát.



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

6.2. A kvantitatív kutatás eredményei

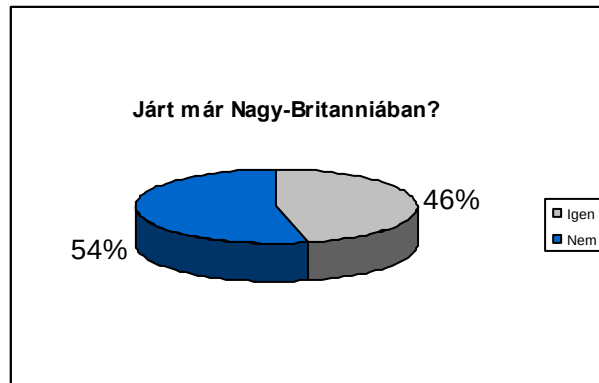
Mint említettük, a kutatás nem reprezentatív, azonban az elemzés értelmezhetősége miatt az értékelés során általánosító megfogalmazást alkalmazunk. A nagyszámú válaszadás elősegíti, hogy konklúziót vonjunk le: milyen a magyarok attitűdje Nagy-Britanniával kapcsolatban, illetve mi a véleményük a nemzetközi események Nagy-Britannia imázsára gyakorolt hatásáról.

6.2.1. A Nagy-Britanniához köthető asszociációk

Első kérdésünk arra vonatkozott, hogy a válaszadó járt-e már Nagy-Britanniában. A 185 megkérdezett közül összesen 46% járt már az országban. Figyelembe véve, hogy a

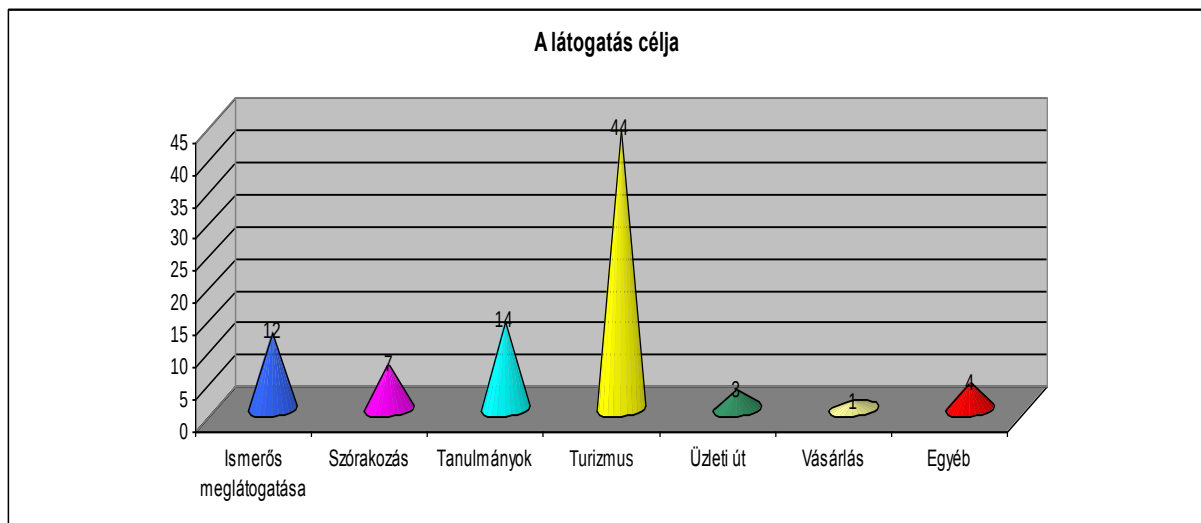
Britain-You're invited

válaszadók csupán 34%-a tartja életszínvonalát átlagon felülinek, és 46%-uk már járt (nagy többségben az utóbbi években) Nagy-Britanniában, arra következtethetünk, hogy az utazás költsége alapvetően nem jelent nagy akadályt.

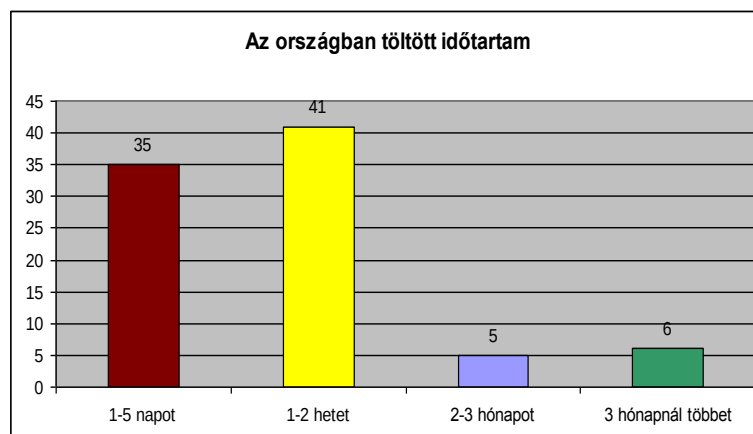


Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

A következő grafikon szemlélteti, hogy a Nagy-Britanniában járók 51%-a turizmus céljából látogatott ki, 14% ismerősét látogatta meg, 16% pedig tanulmányait töltötte ott. Szekunder kutatásunk során kitértünk a brit turizmus szerepére, primer eredményeink pedig igazolják, hogy a külföldiek többségét a vonzó turisztikai kínálat invitálja az országba.

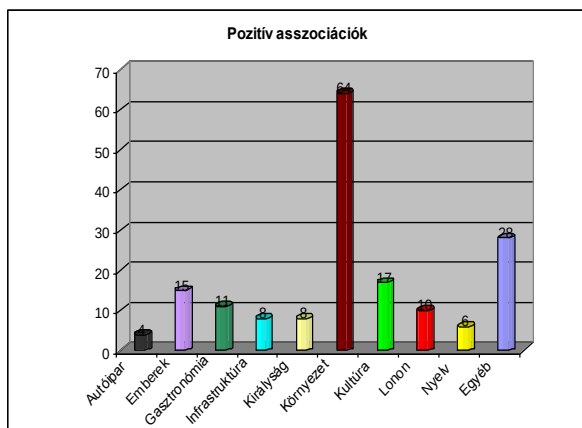


Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

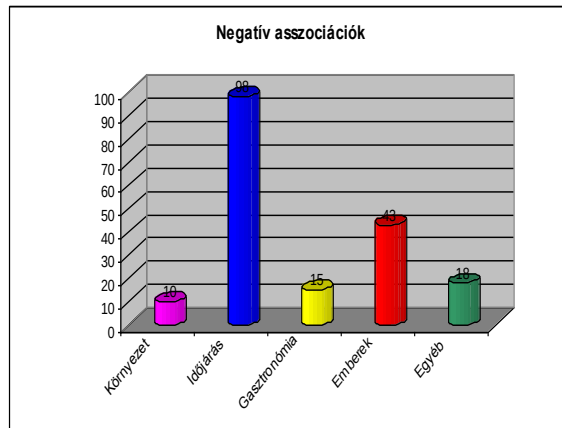


Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

A hosszabb időszakot (2-3 hónapot, vagy annál többet) az országban töltők főként azok közül kerültek ki, akik tanulmányokat folytattak az országban, a szórakozni vágyók és turisták kevesebb időt töltöttek kint.



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy mi az első pozitív, illetve negatív gondolat, ami eszükbe jut Nagy-Britanniával kapcsolatban. Mindkét esetben több mint 99 %-os válaszadási arány figyelhető meg, összesen 171 pozitív, és 184 negatív említéssel. Az egyéb kategóriába a pozitív véleményeknél többek között olyan említések kerültek, mint a divat, elegancia, zene, vásárlás, illetve munkahelyek. Ugyanezen kategória a negatív asszociációknál a következőket tartalmazza: 'drága, nagyon messze van, illetve a nyelvi nehézségek'.

Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

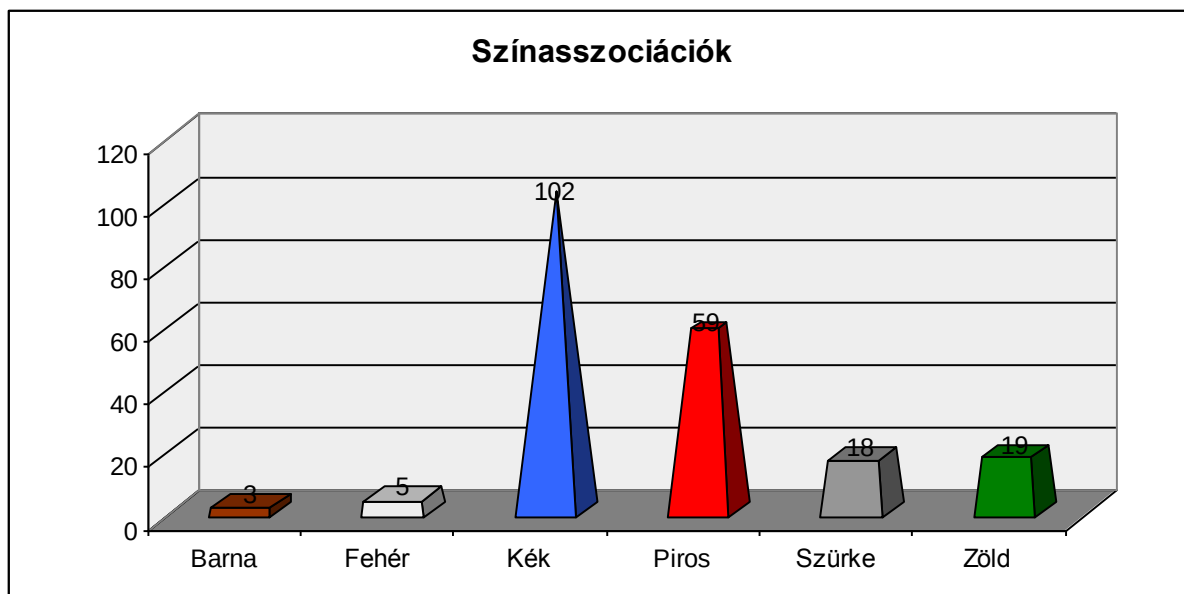


A részletesebb elemzés céljából készítettünk egy összehasonlító táblázatot, amely jól szemlélteti a főbb kategóriák szerinti eltérést. A **britekről** a megkérdezettek inkább negatívan vélekednek, több mint kétszer annyian említették negatívumként. Ez többek között az 'angolok hideg természetével', illetve a népesség fokozatos keveredésével magyarázható. Egy későbbi kérdésünk konkrétan a britekre vonatkozott, és a kapott válaszokból egyértelműen az derül ki, hogy a válaszadók főként negatív véleménnyel viseltetnek feléjük. Komolynak, hidegnek, hűvösnek, távolságtartónak, merevnek, unalmasnak, ridegnek és kimértnek tartják őket. Ezt ellensúlyozva voltak pozitív értékelések is, mint pl.: kedvesek, udvariasak, elegánsak.

A **gasztronómia** közel azonos számú negatív és pozitív értékkel rendelkezik, mely pozitív érték főként a teázási szokásoknak köszönhető. A brit kultúra különlegességét jól bizonyítja, hogy kizárólag pozitív véleményeket kapott, Londonnal, az olimpia leendő házigazdájával egyetemben.

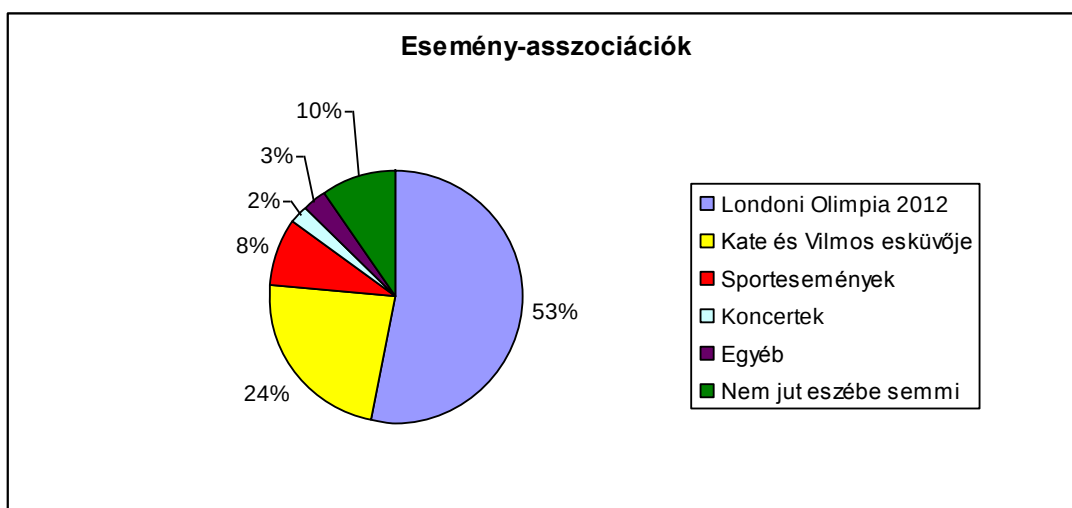
A **környezet** kategóriája jelen esetben magában foglalja a városokat és a festői szépségű tájakat egyaránt. Nem meglepő tehát, hogy fontos eleme a turizmusnak. A korábban említett emberek kategória jellemzőivel összefüggésbe hozhatjuk az időjárást, mint legnagyobb értékben negatív tényezőt. Sokan az időjárás alapján asszociálnak magukra az emberekre, ezért tekintik őket hidegnek, hűvösnek. Itt válik hangsúlyossá az elméleti bevezetésünkben is kihangsúlyozott sztereotípiák és attitűdök szerepe.

Következő kérdésünk arra vonatkozott, hogy Nagy-Britanniával kapcsolatban milyen **színre** asszociálnak. Az eredmények alapján (összesen 208 említés érkezett) a kék és a piros szín voltak többségben, melynek oka a zászló kék-és piros színe. Megfigyelhető, hogy a pozitív asszociációk során magas értéket kapott a természet, és a zöld szín, mint a természet szimbóluma közel azonos mértékben fordult elő, mint a szürkével, mely a borús időjárásra utal. Az általunk elemzett kampány során a kék és a piros azon színek, melyek mint imázsalkító eszköz használhatóak. Ezek erősítenék leginkább az országhoz való kötődést.



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

Utolsó nyílt kérdésünk arra vonatkozott, a válaszadók milyen nemzetközi eseményeket tudnak felsorolni, amelyek az utóbbi időben Nagy-Britanniához köthetőek.



Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2011

A diagram jól szemlélteti, hogy a 2012.évi Londoni Olimpiai Játékokat a kérdőívet kitöltők 53%-a, a királyi pár esküvőjét pedig 24%-a említette. Jelen vannak még egyéb sportesemények (pl.: BL-döntő, Wimbledon tenisztorna), koncertek (zenei fesztiválok), az egyéb kategóriába olyan említések tartoznak, mint a British Petrol per, választások, Líbia bombázása, valamint a Wikileaks per). Ennél a kérdésnél volt megfigyelhető a legalacsonyabb válaszadási képesség, a megkérdezettek 10%-a nem tudott megnevezni semmilyen jövőbeli eseményt.

6.2.2. Nagy-Britannia imázsa

A továbbiakban a mérőskálával feltárt eredményeket a már említett Anholt-hexagon elemek mentén ismertetjük.

A kultúra és a történelem megítélése megerősítette a tényt, miszerint Nagy-Britannia imázsának egyik legerősebb eleme maga a kultúrája. A válaszadók 96%-a értett egyet a kijelentéssel, hogy Nagy-Britannia gazdag történelmi múlttal rendelkezik, 79%-a pedig azzal, hogy kultúrája különleges és vonzó. A kitöltők 81%-a gondolja úgy, hogy a brit kultúra merőben eltér Magyarországtól, és hasonló arányban, 25% véli úgy, hogy Nagy-Britanniában fontos a hagyományok tisztelete. A válaszadók több mint felét érdekli a brit kultúra, 76%-uk szívesen elutazna Nagy-Britanniába, 78% számára csak az utazás költsége és a távolság jelent visszatartó erőt. A megkérdezettek 70%-a nem szívesen élne a szigetországban, viszont 48%-uk szívesen dolgozna ott.

Ami az embereket illeti, figyelemre méltó, hogy a megkérdezettek csupán 26%-a találja szorgalmasnak a briteket, és saját bevallásuk szerint 42%-uk van pozitív véleménnyel a britekről. Emellett 72%-ban vélik úgy, hogy Nagy-Britannia összetartó ország, és hasonló arányban tartják őket segítőkésznek, illetve kedvesnek, ami pozitív fényt vet az ország imázsára.

85%-ban értékelték egyet azzal, hogy Nagy-Britannia az egyén szabadságának országa, 91% szerint a törvény és rend országa, 67% szerint pedig a társadalmi igazságosság országa, mely megbecsült a többi ország szemében.

A fejlődés egyértelműen Nagy-Britannia sajátossága, derül ki a válaszokból. 62,5% szerint Nagy-Britannia gyorsan fejlődő, 98,7% szerint fejlett ország, 72,8% pedig fényes jövőt jósol neki.

A brit termékeket többnyire drágának, megbízhatónak, magasan pozícionálnak és jó minőségűnek tartják, ugyanakkor sokan nem ismerik a brit termékeket, vagy nem tudják egyes termékekről, hogy a szigetországból származnak.

A nemzetközi események témakörében a válaszokból egyértelműen beigazolóódik a dolgozatunk során vizsgált imázsalakító hatás: A kitöltők szerint a 2012-es Londoni Olimpia pozitív hatással lesz Nagy-Britannia megítélésére és felkelti az érdeklődést a brit kultúra iránt. A válaszadók 73% szerint múlja felül a Pekingi Olimpiát, 12,5 % pedig nem bízik az olimpia sikeres lebonyolításában.

Utolsó kérdésünk Nagy-Britannia jelenlegi imázsára vonatkozott. Arra kértük a válaszadókat, hogy egy 1-10-ig terjedő skálán jelöljék be, milyennek ítélik jelenleg Nagy-Britannia imázsát, 1 a leggyengébb, 10 a legerősebb érték. A megkérdezettek többsége 7, vagy annál magasabbra értékelte az ország imázsának erősségét, de csak tízen ajánlották meg a maximális 10 pontot. Az eredmény is azt mutatja, van hová fejlődni, és van lehetőség az imázs pozitív irányba történő befolyásolására.

6.3. A kutatás módszertani tapasztalatai és további kutatási lehetőségek

A próbakérdés ellenére egyes kérdések a későbbiekben további alakítást igényeltek volna. Tapasztalataink összegzése előtt kiemeljük, hogy a minta nem reprezentatív, és főként diákmintán készült.

Habár az asszociációk során rákérdeztünk a válaszadók állatokkal kapcsolatos asszociációira, azonban az eredmények olyan sokfélének bizonyultak, hogy nem volt alkalmunk releváns következtetés levonására, így egy esetleges további kutatásunk során nem használnánk fel ezt a kérdést.

További kutatási lehetőségként tekintünk ezen kívül a *demográfiai ismérvek alapján* történő vizsgálatra.

A szekunder kutatásunkkal kapcsolatban megállapítható, hogy a terjedelmi korlátok miatt nem volt lehetőségünk egyes témák részletesebb kifejtésére. Gondolunk itt a stratégiai változtatásokra, Nagy-Britannia belső imázsával foglalkozó kutatások ismertetésére, egyéb nemzetközi események vizsgálatára, vagy a gazdasági helyzet elemzésére. E témák egy esetleges későbbi kutatásunkban minden bizonnyal vizsgálat tárgyát képeznék.

7. Következtetések

A következőkben összevetjük szekunder és primer kutatásunk eredményeit, valamint röviden kitérünk a bevezetésben említett kérdéseinkre: Beszélhetünk Nagy-Britannia esetében tudatos imázsépítésről? Hogyan ítélik meg a külföldiek, illetve a magyarok Nagy-Britanniát? Milyen szerepe van a turizmusnak, és az egyes eseményeknek az imázs formálásában?

A kutatások alátámasztják véleményünket, miszerint a brit kormány nagy jelentőséget tulajdonít az országimázsnak, melyet többek között kifogástalan szervezésű **nemzetközi rendezvényekkel** igyekszik erősíteni.

Szekunder kutatásunkban nemzetközi kutatás alapján vizsgáltuk meg Nagy-Britannia megítélését. Az eredmények alapján az ország nagyon **erős imázssal** rendelkezik, de törekednie kell főként a '**vendégszerető**' nemzetkép kialakítására, melyet elsősorban tudatos imázsépítési stratégiával érhet el. E tény a primer eredményeink is megerősítik, hiszen a kutatásban résztvevők 10-es skálán többnyire hetesnél nagyobb pontszámra értékelték az országimázst.

Kutatásunk szerves részét képezte a **turizmus** vizsgálata, melyről bebizonyosodott, nagy szerepe van a vonzó országkép kialakításában, így kiemelt szerepe lesz az olimpiai játékok ideje alatt. Primer kutatásunk megerősítette, hogy Nagy-Britannia rendelkezik a turizmus további fejlesztéséhez szükséges adottságokkal (vonzó városkép, a táj szépsége).

8. Záró gondolatok

Dolgozatunk központi témája a nemzetközi események imázsformáló erejének vizsgálata volt. Ezzel kapcsolatban levonhatjuk a konklúziót, miszerint a nemzetközi rendezvények megrendezését minden országnak támogatnia kell. Gondoljunk például az olimpiára: annyi béke és szeretet különböző népek között sehol nem jöhet létre, mint egy olimpián, ahol az imázs alakításához hozzájárul a tény is, hogy a világsajtó figyelme a rendezvény alatt a házigazda országra összpontosul, lehetővé téve ezáltal az emberek véleményének megváltoztatását.

Az Olimpia segítségével Nagy-Britannia feltett szándéka, hogy egy harmonikus és vonzó országimázsképet alakítsanak ki. Ehhez véleményünk szerint számos eszköz lehetőségükre áll, -ahogy azt már a korábbiakban bemutattuk, - a média eszközeinek segítségével, illetve azok nélkül is.

Visszakanyarodva a primer kutatásunk során feltett kérdésekhez: London képes lesz problémamentesen lebonyolítani az olimpiai játékokat? Megvalósítja a lehetetlennek tűnő küldetést, és képes lesz felülmúlni a 2008-as Pekingi Olimpiát?

Britain-You're invited

A kérdésekre egyelőre senki nem tudja a választ, de egy biztos: a lehetőség adott. A figyelem középpontja már most Londonra összpontosul, és alig várjuk, hogy a szervezők kívánsága szerint: 2012-ben találkozzunk Londonban...

9. Irodalomjegyzék

ALLRED, A. – Chakraborty, G. – Miller, S. J. (1999): Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euro-marketing*. Vol. 8. No. 3. pp. 29-49.
Banczerowski Januszné – Bárdosi Vilmosné Horányi K. – Horváth Cs. – Koncz I. – Szemenyei I. : STRATÉGIAI KUTATÁSOK, 2007-2008, Kutatási jelentések, Miniszterelnöki Hivatal – Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 2008, pp. 35-95.

ANHOLT, S. (2007): *Competitive identity*, Palgrave Macmillan, New York

A Londoni Olimpiai Játékok Hivatalos Honlapja: www.london2012.com

BANNISTER, J. P. – Saunders, J. A. (1978): UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, Vol. 12. No. 8. pp. 562.

BBCSport, Coe Promises Olympic sport to remember, http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/other_sports/olympics_2012/4654821.stm, letöltés ideje: 2011-03-27)

BBCSport, London plan at a glance, 2005, http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympics/london_2012/4025027.stm, letöltés ideje: 2011-03-26)

BERÁCS, J. – Malota, E. (2000): Fogasztói Etnocentrizmus – Etnocentrizmus és ország eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Vezetéstudomány*, 2000/ 4. sz. pp. 25-38.

BEVEZETEM.hu, ismeretlen szerző: a 2012-es Londoni Olimpiai Játékok, <http://www.bevezetem.hu/cikk/a-2012-es-londoni-olimpiai-jatekok>, letöltés ideje: 2011-03-26

DEMOS ,Country branding Konferencia, 2006

DESBORDE RD. (1990): Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University MicrofilmsInternational (U M I)

DICHTER, E. (1962): The world customer, *Harvard Bus. Rev.* 1962

GARDNER, R. C. (1972): Ethnic Stereotypes: The Traditional Approach, A New Look. *Canadian Psychologist/Psychologie Canadienne*. Vol. 14. No. 2. (Apr/1973), pp. 133-148.

GfK Custom Research North America: The Anholt GfK Roper Nation Brand Index, http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html, letöltés ideje: 2011-03-25)

GfK Custom Research North America, Paris tops ranking in global city image sturdy, http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/004195/index.en.html, letöltés ideje: 2011-03-26)

GILMORE (2002): A country--can it be repositioned? Spain--the success story of country branding. By: Gilmore, Fiona. Journal of Brand Management, Apr2002, Vol. 9 Issue 4/5, p281, 13p, 5 diagrams; (AN 6712363)

GODJUNSSON, H. (2005): Nation Branding. Place Branding. Vol. 1 (3). pp. 283-298

GRABY, F. (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (ed.) (1993): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. International Business Press, New York, 1993. pp. 257-283.

HAMILTON, D. L. – Troler, T. K. (1986): Stereotypes and Stereotyping: an Overview of the Cognitive Approach. in: Dovidio, J. F. – Gaertner, S. L. (1986): Prejudice, Discrimination and Racism. Historical trends and contemporary approaches. Academic Press, San Diego.: In :

HAN, C. M. (1990): Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior, European Journal of Marketing 24,6, pp.24-40

KLEPPE (2002): Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. By: Kleppe, Ingeborg Astrid; Iversen, Nina M.; Stensaker, Inger G.. Journal of Brand Management, Sep2002, Vol. 10 Issue 1, p61, 14p; (AN 7346290)

KNIGHT, G. A. – Calantone, R. J. (2000): A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. International Marketing Review, Vol. 17. No. 2. pp. 127-145.

MALOTA, E. (2010): Kultúráközi kommunikáció/Cross Cultural Communication/esettanulmányok és válogatott fejezetek, BCE Marketing és Média Intézet/Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, 2010, p. 9.

NAGASHIMA, A. (1970): A Comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. Journal of Marketing, Vol. 34. No. 1. pp. 68-74.

NEBENZAHL, I. D. – Jaffe, E. D. – Usunier, J-C. (2003): Personifying Country of Origin Research. Management International Review. Vol. 43. No. 4. pp. 383-406.

JENES, B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei, Marketing és Menedzsment, 2. szám, pp.18-29.

JENES, B. – Malota, E. – Simon, J. (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban - A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében, 2008-ban. Marketing és Menedzsment, 2008/42. évf. 5-6. sz. pp. 137-149.

KELLER (1998): Strategic Brand Management, Kogan Page London második kiadás

KOTLER, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, 1993, p. 141.

KOTLER, P. and GERTNER, D. (2002) 'Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Brand Management*, 9 (4-5), pp. 249-261., 556.

KOTLER, P.- HAMLIN, M. A. - REIN, I. - HAIDER D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore

Li, Z. G. – Fu, S. – Murray, W. L. (1997): Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10. No. 1-2. pp. 115-138.

LONDON 2012.com, ismeretlen szerző: New Biodiversity plan sets out future for Olympic Park Wildfire, 2009, <http://www.london2012.com/news/2009/02/new-biodiversity-plan-sets-out-future-for-olympic-park-wildlife.php>, letöltés ideje: 2011-03-28

MALOTA, E. (2010): Kultúraközi kommunikáció/Cross Cultural Communication/esettanulmányok és válogatott fejezetek, BCE Marketing és Média Intézet/Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, 2010, pp. 4-9.

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Turizmus

MARTIN, I. M. – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, Vol. 28. pp. 191-210.

NATION Branding, Anholt's Nation Brand Index 2008 released, <http://nation-branding.info/2008/10/01/anholt-nation-brand-index-2008-released/>, letöltve: 2011-03-26

NATION Branding, Nation Brands Index 2009, an analysis, <http://nation-branding.info/2009/10/10/nation-brands-index-2009-analysis/>, letöltés ideje: 2011-03-26)

NATION Branding, Nation Brands Index 2010 released, <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>, letöltés ideje: 2011-03-25)

NATION Branding, Britain at the Nation Brands Index 2010, <http://nation-branding.info/2010/11/10/britain-nation-brands-index-2010/>, letöltés ideje: 2011-03-26)

OLYMPIC.org, Official Website of the Olympic movement, <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>, letöltés ideje: 2011-03-27)

OLYMPIC.org, szerző nélkül: London 2012 News, London 2012 celebrates 500 days to go as tickets go on sale, 2011, <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics?articlenewsgroup=-1&articleid=120922>, letöltés ideje: 2011-03-26)

Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, József Műhely – British Council, Budapest, pp.164-189

Papp-Váry (2009a): Országmárkázástól a versenyképes identitásig, elérhető: <http://www.papp->

vary.hu/orszagmarkazas/Orszagmarkazastol_A_Versenykepes_Identitasig.pdf (letöltés 2011. március 24.)

Papp-Váry (2009b): Az arculat szerepe az országmárkázásban - Országnevek, országszlogenek, országlogók, elérhető: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Az_Arculat_Szerepe_Az_Orszagmarkazasban.pdf (letöltés 2011. március 24.)

Papp-Váry (2009c): Országimázs és versenyképesség – avagy miért fontos a jó imázs a globális piaci versenyben, elérhető: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Orszagimazs_Versenykepessseg.pdf (letöltés 2011. március 24.)

Papp-Váry (2005): Rule Britanniából Cool Britannia? A szigetország imázsépítése, elérhető: www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Rule_Britanniabol_Cool_Britannia.pdf (letöltés 2011. március 24.)

PISKÓTI, I. – Dankó, L. – Schupler, H. – Büdy, L. (1997): Régió- és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján. Miskolci Egyetem, Miskolc.

ROTH, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. Journal of Business Research, Vol. 62. pp. 726-740.

SULYOK J. (2006): A turisztikai imázs. Turizmus Bulletin, X. évf./4. szám. pp.55-61.

SCHOOLER RD. Product bias in Central American commonmarket. JMark Res 1965;2(4):394–7.

SPORTSMARKETING.hu, ismeretlen szerző: Wenlock és Mandewille, a londoni olimpia kabalafigurái, <http://sportsmarketing.hu/2010/05/21/wenlock-es-mandeville-a-londoni-olimpia-kabalafigurai/>, letöltés ideje: 2011-03-27

SZELES, P. (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest, pp. 81, 93, 94, 124, 138. in Jenes, B., 2005 pp. 18-29.

SZELES P.: A hírnév ereje – Arculatelmélet, Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest, 2001

TASNÁDI J. (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó, 2002, Budapest, p.267-271.

Terepsport.hu, ismeretlen szerző: Visit Britain Program, cél a londoni olimpia, <http://tereportsport.hu/sport/visit-britain-program-cel-a-londoni-olimpia>, letöltés ideje: 2011-03-27

The Anholt GMI Nation Brands Index, Second Quarter, 2005: How the world sees the world, http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/NBI_Q2_2005.pdf, letöltés ideje: 2011-03-26)

The Anholt Nation Brands Index, Fourth Quarter, 2005: How the world sees the world

The Anholt Nation Brands Index, Special Report, Q1, 2007, http://media.elnuevoherald.com/smedia/2007/07/06/15/FINAL_NBI_Q1_2007_report.source.prod_affiliate.84.pdf, letöltés ideje: 2011-03-26)

The Independent, ismeretlen szerző, It's a new brand day for UK Olympics, The London Olympic Logo takes off, <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/itsquos-a-new-brand-day-for-uk-olympics-the-london-olympic-logo-takes-off-959147.html>, letöltés ideje: 2011-03-26

The Telegraph, ismeretlen szerző: London 2012: Olympic Mascots Wenlock and Mandeville unveiled, <http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/olympics/london2012/7741352/London-2012-Olympic-mascots-Wenlock-and-Mandeville-unveiled.html>, letöltés ideje: 2011-03-27

TOMCSÁNYI (1988), in Malota, E. (2010): Kultúraközi kommunikáció/Cross Cultural Communication/esettanulmányok és válogatott fejezetek, BCE Marketing és Média Intézet/Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék, 2010, p. 9.

TOTTH, G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék. p. 7.

TURIZMUS.com, szerző nélkül: Fókuszban Nagy-Britannia, 2011.02.02., letöltés ideje: 2011-03-26, <http://turizmus.com/cikk/index/F%C3%B3kuszb%20Nagy-Britannia?CAKEPHP=115edcd4d981fad23a431c317963c225>

VERLEGH, P. W. J. (2001): Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen University. p.25.

VILÁGKIÁLLÍTÁS.hu, szerző nélkül: Peking 2008 XXIX. Olimpiai Játékok, http://www.vilagkiallitas.hu/index.phtml?module=home&menu_id=olimpia, letöltés ideje: 2010-10-17

VILÁGGAZDASÁG online, ismeretlen szerző: Megállt az idő Londonban, 2011, <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/megallt-az-ido-londonban-343444>, letöltés ideje: 2011-03-27)

VISITENGLAND.org, szerző nélkül: Tracking Perceptions of England, 2005, http://www.visitengland.org/Images/Tracking%20Perceptions%20of%20England%202005_tcm143-195017.pdf, letöltés ideje: 2011-03-26)

XLSSport.hu, szerző nélkül: London 2012 - Nagy-Britannia turisztikai erősödést vár, 2011. 02. 03., letöltés ideje: 2011-03-27, <http://www.xlssport.hu/showcikk.php?scid=1034205>

3., 3.1, 3.2 és 3.3 fejezetek irodalomjegyzéke

Angliai utazás, Wikipedia: Anglia INFO , elérhető:

http://www.angliautazas.hu/latnivalok_info_anglia.html#anchor_6 (letöltés: 2011-03-23)

BBC news, 1998-09-24, Images selling Britain to the world, elérhető:

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/171818.stm (letöltés:2011-03-23)

BBC news, 2001-05-15, elérhető: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1311588.stm

(letöltés:2011-03-23)

BBC news,2001-05-08, elérhető: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1311521.stm

(letöltés:2011-03-23)

BBC, elérhető: <http://www.bbc.co.uk/search/news/?q=rebrand%20britain> (letöltés:2011-03-23)

BBC: History, elérhető: <http://www.bbc.co.uk/history/british/> (letöltés: 2011-03-23)

Bonzo Dog Doo Dah Band- Youtube, Cool Britannia, elérhető:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZioiHctAnac> (letöltés:2011-03-23)

Cool Britannia, elérhető: <http://www.coolbritannia.com/> (letöltés:2011-03-23)

Daniel H. Pink, 1999-01-31, The Brand Called UK, elérhető:

<http://www.fastcompany.com/magazine/22/branduk.html> (letöltés:2011-03-23)

Doris Windischbauer (2009-05-11), The British Stereotype, elérhető:

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:8Eud4Dz9CrMJ:school.koe-at.com/schule7/7s2_dwin.pdf+british+stereotype&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEESgko7mQB4z5vmPTnGgiHnwTX4iD_v-wY_MCBTdt8YltUmx85Hh9XwUqwIY7adshV24EHt9nfGEumPlrfyEJS6V4U-UAwUfR1UV3kyZUS81m6AlVWnmQM1m-_Ir6MNA9vSqLXkQB&sig=AHIEtbQTtYHHq83PNVx4s9VkPgav86qXeA (letöltés:2011-03-23)

Langloo, The British Stereotype, elérhető: <http://www.langloo.com/czytanka-angielska.html>

(letöltés:2011-03-23)

Open2, Re-branding Britain, elérhető:

http://www.open2.net/society/socialchange/new_brit_coolbritainnia.html (letöltés:2011-03-23)

Project Britain: Who are the British?, elérhető: <http://www.woodlands-junior.kent.sch.uk/customs/questions/index/people.htm>

(letöltés: 2011-03-23)

Project Britain: History of Britain - timeline and facts, elérhető:

<http://projectbritain.com/history.html#Modern> (letöltés: 2011-03-23)

Britain-You're invited

Sam Prudence, British Stereotypes, elérhető:

<http://samprudence.wordpress.com/2010/01/05/british-stereotypes/> (letöltés:2011-03-23)

The Economist (1998-05-12), Cool Britannia, elérhető:

<https://www.economist.com/node/370877> (letöltés:2011-03-23)

The New Statesman, Journalism Cool Britannia, elérhető:

<http://markleonard.net/journalism/coolbritannia/> (letöltés:2011-03-23)

Tvtropes, National Stereotypes, elérhető:

<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/NationalStereotypes> (letöltés:2011-03-23)

Visitbritain: Történelem, elérhető: <http://www.visitbritain.com/hu/About-Britain/History/>
(letöltés: 2011-03-23)

Wikipedia, Cool Britania, elérhető: http://en.wikipedia.org/wiki/Cool_Britannia
(letöltés:2011-03-23)

4., 4.1 és 4.2 fejezetek irodalomjegyzéke

BBC news, (2011-02-20), Royal wedding: Couple invite 1,900 guests, elérhető:

<http://www.bbc.co.uk/news/uk-12513620> (letöltés:2011-03-23)

BBC news, Londoners to rent out rooms for Royal Wedding, elérhető:

<http://www.bbc.co.uk/news/uk-12871355> (letöltés:2011-03-23)

F.C.- Fn.hu, (2011-03-24), Egymillió megszállott a hercegi esküvőn, elérhető:

http://www.fn.hu/utazas/20110323/egymillio_megszallott_hercegi_eskuvon/ (letöltés: 2011-03-25)

Gosztonyi Zsolt- RTL híradó, (2011-01-05), Útvonalterv a királyi boldogító igenig, elérhető:

<http://www.rtlklub.hu/hirek/kulfold/cikk/350839> (letöltés:2011-03-23)

Hír24, (2011-02-18), Éhségstrájkba kezdett a hercegi esküvő miatt, elérhető:

<http://www.hir24.hu/szines/218067/ehsegsztrajkba-kezdet-a-hercegi-eskuvo-miatt.html>
(letöltés:2011-03-23)

Híradó online, (2011-01-11), Esküvő-turizmus: Pénzszórás és népszerűség jellemzi a hercegi pár készülődését, elérhető:

http://www.hirado.hu/Hirek/2011/01/11/13/Eskuvo_turizmus_Penzszoras_es_nepszeruseg_jellemzi_a_hercegi_par.aspx (letöltés:2011-03-23)

InfoRádió, (2010-11-23), Április 29-én lesz Vilmos herceg esküvője, elérhető:

<http://inforadio.hu/hir/kulfold/hir-395140> (letöltés:2011-03-23)

Janet Daley – The Telegraph, (2008-02-18), We don't need to define Britishness, elérhető: <http://www.telegraph.co.uk/comment/columnist/janetdaley/3555154/We-dont-need-to-define-Britishness.html> (letöltés:2011-03-23)

Michael Baran- Travel Weekly, (2011-02-23) Britain You're invited, elérhető : <http://www.travelweekly.com/Europe-Travel/Britain--You-re-invited/> (letöltés:2011-03-23)

Nana- Független Hírügynökség, (2010-11-26), Milliárdos királyi nász, elérhető: <http://www.nana.hu/sztarok/pletyka/milliardos-kiralyi-nasz-104542.html> (letöltés:2011-03-23)

Népszava online, (2010-11-23), A Westminsterben lesz a hercegi esküvő, elérhető: http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=368834&referer_id=friss (letöltés:2011-03-23)

Női Téma, (2011-03-13), Mennyibe kerül a briteknek a királyi esküvő?, elérhető: http://noitema.hu/tart/cikk/pb/0/90601/1/sztarok/Mennyibe_kerul_a_briteknek_a_kiralyi_eskuvo (letöltés:2011-03-23)

Origo, (2011-01-05), Egész napos lesz Vilmos herceg esküvője, elérhető: <http://www.origo.hu/nagyvilag/20110105-kozeltek-vilmos-herceg-eskuvoi-menetrendjet.html> (letöltés:2011-03-23)

Place Associates (2010-10-11), Rebranding Britain, elérhető: <http://placeassociates.com.au/index.php/2010/10/rebranding-britain/> (letöltés:2011-03-23)

R.Hahn Veronika – Népszabadság Online, (2010-11-18), Ki fizeti a hercegi esküvőt?, elérhető: http://www.nol.hu/mozaik/ki_fizeti_a_hercegi_eskuvot_ (letöltés:2011-03-23)

The official website of The British Monarchy, Diamond Jubilee emblem, elérhető: <http://www.royal.gov.uk/MonarchUK/Symbols/DiamondJubileemblem.aspx> (letöltés:2011-03-23)

The Royal Channel - Youtube, Prince William and Catherine Middleton appear at a photocall, elérhető: http://www.youtube.com/watch?v=ISuo54nSCGI&feature=player_embedded#at=207 (letöltés:2011-03-23)

TV2, Kate Middleton modern nő, ezért nem hintóval megy a templomhoz, elérhető: <http://tv2.hu/tenyek/cikk/kate-middleton-modern-no-ezert-nem-hintoval-megy-a-templomhoz> (letöltés:2011-03-23)

Vermes Gábor, Hírügynökségek kialakulása és fejlődése, elérhető: <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=Mediaismeretek-Fuggelek> (letöltés:2011-03-23)

Világgazdaság Online, (2011-02-28), trükkös üzleti fogások a királyi esküvőn, elérhető: <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/trukkos-uzleti-fogasok-a-kiralyi-eskuvon-342126> (letöltés:2011-03-23)

Britain-You're invited

Visit London, Royal Wedding, elérhető: <http://www.visitlondon.com/events/detail/11235517> (letöltés:2011-03-23)

Visit London, The Queen's Diamond Jubilee, elérhető:
<http://www.visitlondon.com/events/detail/7693688> (letöltés:2011-03-23)

Visitbritain, About Us, elérhető: <http://www.visitbritain.org/aboutus/whatwedo.aspx> (letöltés:2011-03-23)

Visitbritain, Britain Brand, elérhető:
<http://www.visitbritain.org/aboutus/marketing/brand/index.aspx> (letöltés:2011-03-23)

Visitbritain, Események, elérhető: <http://www.visitbritain.com/hu/Events/> (letöltés:2011-03-23)

Visitbritain (2010): Britain marketing strategy, elérhető:
http://www.visitbritain.org/Images/VB%20Strategy%202010-13_tcm29-13938.pdf (letöltés 2011. március 24.)

Visitbritain (2010): Hungary market & trade profile, elérhető:
www.visitbritain.org/Images/Hungary_tcm29-14697.pdf (letöltés 2011. március 24.)

Visit Britain (2011): Adding value- VisitBritain's Business Plan for 2010 – 2013, elérhető:
http://www.google.hu/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.visitbritain.org%2FImages%2FBusinessPlan2010-11_tcm139-186939.pdf&rct=j&q=VisitBritain%20Business%20Plan%20for%202010%20%E2%80%93%202013&ei=1mOQTZFCjsW0BqCZgZyK&usg=AFQjCNEHHn8ANhxUolYM7WCR1JVQlFRS6w&sig2=6ZLVZJEfhol8zHFnj8Ut7w&cad=rja (letöltés 2011. március 24.)

10. Mellékletek

Kérdőív

A Budapesti Corvinus Egyetem marketing szakos hallgatói vagyunk, és TDK dolgozat elkészítéséhez szeretnénk a segítségedet kérni. Célunk, hogy megismerjük az emberek véleményét, gondolatait Nagy Britanniával kapcsolatban.

Kérünk, a kérdőív kitöltésével (mely kb. 5 percet vesz igénybe) járulj hozzá dolgozatunk sikeréhez.

A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes.

Köszönjük a segítségedet!

Britain: You're invited!

1. Jártál már Nagy Britanniában? (Kérlek, a megfelelő választ aláhúzással vagy bekeretezéssel jelöld)

Igen nem

2. Ha igen, mikor?

3. Milyen célból?

- Üzleti út
- Tanulmányok
- Ismerős meglátogatása
- Szórakozás (pl.: sportesemény, színház)
- Vásárlás
- Turizmus (pl.: városnézés)
- Egyéb:

4. Mennyi időt töltöttél Nagy-Britanniában?

- 1-5 napot
- 1-2 hetet
- 2-3 hónapot
- 3hónapnál többet

5. Mi az első pozitív gondolat, ami eszedbe jut, amikor Nagy-Britanniára gondolsz?

6. Mi az első negatív gondolat, ami eszedbe jut, amikor Nagy-Britanniára gondolsz?

Asszociációk:

7. Ha Nagy-Britanniára gondolsz, milyen szín jut eszedbe?
8. Ha Nagy-Britanniára gondolsz, milyen állat jut eszedbe?
9. Ha Nagy-Britanniára gondolsz, milyen szimbólum/kép jut eszedbe?
10. Mi az első dolog, ami eszedbe jut a britekről?
11. Mi az első dolog, ami eszedbe jut a brit termékekről?
12. Milyen eseményeket tudsz felsorolni, amelyek a közeljövőben Nagy-Britanniához kötődnek?
13. Az alábbiakban egy 4 pontos skála szerint kell értékelned az állításokat.

Nagy-Britannia...	-- Egyáltalán nem jellemző	- Nem jellemző	+ Jellemző	++ Nagyon jellemző
Sikeres ország				
A tehetségek országa				
A kedves és barátságos emberek országa				
Tanult, civilizált ország				
A társadalmi igazságosság országa				
Az egyén szabadságának országa				
Gazdag történelmi múlttal rendelkezik				
Sokat szenvedett ország				
A törvény és rend országa				
A vállalkozó szelleműek országa				
Depressziós, pesszimista ország				
A szorgalmas emberek országa				
Összetartó ország				
Kiemelkedő sport-eredményekkel rendelkező ország				
Kiemelkedő tudományos eredményekkel rendelkező ország				
Kultúrája különleges és vonzó				
Kiemelkedő gazdasági eredményekkel rendelkező ország				
Demokratikus ország				
Tisztességes, tiszta ország				
Gyönyörű tájakkal rendelkező ország				
Vidám ország				
Európához képest 'más világ'				
Fejlett ország				
Gyorsan fejlődő ország				

Fényes jövő előtt áll				
Megbecsült a többi ország szemében				
Egy meghatározó nagyhatalom				

Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

14. Az alábbiakban egy skála szerint kell értékelnie az állításokat.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

(1=egyáltalán nem, 2= inkább nem, 3= igen is és nem is, 4=inkább igen, 5 =teljes mértékben igen)

A brit kultúra merőben eltér Magyarországtól.	1	2	3	4	5
Nagy-Britanniában fontos a hagyományok tisztelete	1	2	3	4	5
Nem érdekelt a brit kultúra.	1	2	3	4	5
Szívesen elutaznék Nagy-Britanniába.	1	2	3	4	5
Az utazás költsége tart vissza Nagy-Britanniától.	1	2	3	4	5
Megéri Nagy-Britanniába utazni.	1	2	3	4	5
Szívesen élnék Nagy-Britanniában.	1	2	3	4	5
Szívesen dolgoznék Nagy-Britanniában.	1	2	3	4	5
A britek segítőkészek, kedvesek.	1	2	3	4	5
Jó véleménnyel vagyok a britekről.	1	2	3	4	5
Az britek számára fontos az ötórai teázás.	1	2	3	4	5
A brit konyha unalmas.	1	2	3	4	5
Nagy-Britanniában állandóan esik az eső.	1	2	3	4	5
A britek jó módban élnek.	1	2	3	4	5
A britek verhetetlenek nemzetközi események szervezésében.	1	2	3	4	5
A 2012-es Londoni Olimpia felülmúlja a Pekingi Olimpiát	1	2	3	4	5
A Londoni Olimpia pozitív hatással lesz Nagy-Britannia megítélésére.	1	2	3	4	5
A Londoni Olimpia lebonyolítása gondmentes lesz.	1	2	3	4	5

Összességében milyennek ítéled Nagy-Britannia imázsát?

Kérlek, a következő 1-10-ig történő skála mentén jelöld.

Gyenge 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erős

Demográfiai adatok:

Életkorod:

Nemed:

Családod anyagi helyzete:

Britain-You're invited

Lakhelyed:

Köszönjük türelmedet és segítségedet!