

Tudományos Diákköri Konferencia

Budapesti Corvinus Egyetem

2023

Budapest és Barcelona imázsvizsgálata a
tanulmányúton lévő Z generációs fiatalok körében

Destination image analysis of Budapest and Barcelona
among Z generation students who decided to study
abroad

Márkus Réka

Fenntartható Fejlődés Intézet

Turizmus Tanszék

turizmus-vendéglátás szak

3. évfolyam

Témavezető: Boros Kitty

Tartalomjegyzék

Absztrakt	3
I. Bevezetés	4
II. Hivatásturizmus elméleti alapjai	6
II.1. Definíciók és a fogalmi keret.....	6
II.2. Tanulmányutak szerepe a karrierépítés során.....	8
III. Erasmus generáció sajátosságai	11
IV. Desztináció imázs	14
IV.1. Országimázs fogalmi meghatározás és célok.....	14
IV.2. Az országimázs alakításának tényezői.....	16
IV.3. Az országmárka kommunikáció lehetséges eszközei és fajtái.....	17
IV.4. Magyarország és Spanyolország arculati megjelenése - országszlogen, országlogó..	18
IV.5. Budapest és Barcelona városimázsa	20
V. A kutatás módszertanának ismertetése.....	22
V.1. Kvalitatív kutatási módszertan	22
V.2. Mélyinterjú, mint kvalitatív módszer	23
V.3. Projektív technika, mint kvalitatív módszer.....	24
V.4. A mintaválasztás bemutatása.....	25
VI. Kutatási eredmények ismertetése.....	28
VI.1. Budapest és Barcelona asszociációk	28
VI.2. Hallgatói mobilitás	29
VI.3. Döntési folyamat, információszerzés	32
VI.4. Desztináció imázs	34
VI.4.1.Országszlogen, országlogó.....	34
VI.4.2. Budapest, Barcelona karakterek.....	36
VI.4.3. Kollázs Budapest és Barcelona hangulatát szemléltető benyomásokról	37
VI.5. Budapest és Barcelona SWOT elemzés	41
VII. Összegzés.....	44
Irodalomjegyzék.....	47
Mellékletek.....	54
1. számú melléklet: Interjú guide	54
2. számú melléklet: Budapest kollázsok	57
3. számú melléklet: Barcelona kollázsok	60

Ábrajegyzék

1. ábra: Tanulmányút a turizmus szektoron belül	7
2. ábra: Magyarország és Spanyolország turisztikai logója	20
3. ábra: Budapest és Barcelona szóasszociáció	28
4. ábra: Budapest kollázs.....	38
5. ábra: Barcelona kollázs	39
6. ábra: Budapest és Barcelona közös imázselemei	40

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Országimázs definíciók a szakirodalomban	15
2. táblázat: Interjúalanyok adatai	26
3. táblázat: Tanulmányút során elsajátított kompetenciák	31
4. táblázat: Budapest SWOT elemzés	42
5. táblázat: Barcelona SWOT elemzés	43

Absztrakt

A globalizáció hatására a tanulmányutak, mint az interkulturális kompetenciák elsajátításának leghatékonyabb módja, egyre fontosabb szerepet játszanak a karrierépítés során. A nemzetköziesedés felé törekvő egyetemek, vállalatok, sőt az Európai Unió stratégiájában is kulcsszerepet játszanak a nemzetközi mobilitási programok. A tanulmányutak a hivatásturizmus egyik kevésbé kutatott területe, ugyanakkor a hivatáshoz kapcsolódó utazások rendkívül népszerűek az egyéni utazók körében, amelynek hatása nemzetgazdasági szempontból sem elhanyagolható. A dolgozat középpontjában a következő kutatási kérdés áll: A tanulmányúton lévő Z generációs fiatalok percepciói alapján Budapest és Barcelona milyen hasonló és különböző város imázs elemekkel rendelkeznek? A turizmus az összehasonlítás alapjául szolgáló mindkét város szempontjából kiemelt ágazat, amihez nagymértékben hozzájárul az Európai Unió személyek áramlására vonatkozó szabadság elve. A két város között azonban kulturális, földrajzi és turisztikai különbségek is fennállnak, amelyek tovább színesítik az elemzést. Kutatásom során tehát Budapest és Barcelona imázsát hasonlítom össze a hivatásturizmushoz kapcsolódó, tanulmányúton lévő egyetemisták körében. A dolgozat első felében a hazai és nemzetközi szakirodalom főbb eredményeit foglaltam össze, majd a kvalitatív kutatás során 8 interjút készítettem tanulmányúton lévő egyetemistákkal. Európában az elmúlt évek gazdasági jólétéből adódóan a fiatalok szerepe felértékelődött a turizmus szempontjából, és a közösségi média platformoknak köszönhetően ez a csoport jelentős imázs formáló erővel rendelkezik. A megkérdezett Z generációhoz tartozó fiatalok döntési folyamatában a város, ezzel együtt a kultúra, időjárás, megfizethetőség, előzetes benyomások a leghangsúlyosabb tényezők, valamint a szakmai motivációk is nagy hatással vannak az egyetem kiválasztására. A desztináció imázs arculati elemeit – országlogó, országszlogen – elenyésző esetben ismerik fel a kutatásban résztvevők, valamint elsődleges információ forrásként a közösségi média felületeket jelölték meg. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak az egyetemek külföldi diákokat célzó marketing kommunikációjához, valamint feltárja a Z generáció döntési folyamatában megjelenő legfontosabb tényezőket, amely információ az országmárkázásért felelős kommunikáció szempontjából releváns.

I. Bevezetés

„Where are you from? – Hungary. – What? Are you hungry?” – hangzik el sokszor vicceskedve a kérdés, amikor külföldön járunk. Vajon milyen kép él az emberek fejében Magyarországról? Milyen benyomások, hangulatok, érzések jelennek meg bennük, amikor döntést hoznak, hogy Magyarországra jöjjenek tanulni? Mire alapozzák ezt a döntést? Mindig is érdekelt, hogy hazánkról mit tudnak a külföldön élő emberek és mi alapján alakul ki a véleményük. Nagyon szerencsésnek érzem magam, mert már a gimnáziumi évek alatt egy évet tölthettem cserediákként Közép-Amerikában, illetve az Erasmus ösztöndíjprogram keretén belül fél évet tanulhattam Barcelonában, amely időszakok alatt lehetőségem volt többek között Magyarország imázsáról beszélgetni az ott élőkkel és a külföldi diákokkal egyaránt. Valamint bennem is kialakult egy kép az adott desztinációról, kultúráról, amelyről természetesen sokat meséltem az ismerőseimnek, és a beszélgetések során rádöbbsentem, hogy én is imázsformáló hatással bírok a környezetemre. Ezek a tapasztalatok, élmények ösztönöztek arra, hogy mélyebben is foglalkozzak a témával. Kíváncsi lettem, hogy milyen folyamatok állnak egy desztinációról kialakult kép mögött. Jelen dolgozatban arra kerestem a választ, hogy milyen hasonlóságok és különbségek figyelhetők meg Budapest és Barcelona imázsa között. A kutatásomat a tanulmányúton lévők körében végeztem, akik a hivatásuk miatt keltek útra és minimum öt hónapot tartózkodtak az adott városban.

A tanulmányutak az Európai Unió felsőoktatási stratégiájának alappillére. Az Erasmus+ mobilitási program 35 éve biztosítja a fiataloknak a külföldi tapasztalatszerzést, ami hozzájárul szakmai, szociális és interkulturális készségeik elmélyítéséhez (erasmus-plus.ec.europa.eu, 2023). A mobilitási programban résztvevők 93%-a véli úgy, hogy jobban megbecsüli más kultúrák értékeit, valamint a hallgatók 80%-a nyilatkozta, hogy fejlődtek a probléma megoldó képességei a tanulmányútnak köszönhetően (education.ec.europa.eu, 2023). Ez a fajta kulturális nyitottság, elfogadás nem csak a világ békéjének megteremtéséhez szükséges, de a globalizáció által a karrierépítés során is kulcsfontosságúvá vált. A magyar kormány 2030-ig meghatározott felsőoktatási céljainak szintén szerves részét képezi a nemzetköziesedési törekvések. Az akciók között szerepel a külföldi hallgatókat vonzó képesség növelése, valamint a tanulmányutak ösztönzése, elsősorban a Stipendium Hungaricum ösztöndíjprogram által (kormány.hu, 2015-2019). Magyarországon a tanulmányutak és a hallgatók döntését befolyásoló tényezők egy kevésbé kutatott terület. A külföldi hallgatók motivációinak, országimázsának ismerete az egyetemek kommunikációja és nemzetköziesedési törekvései szempontjából releváns ismeret.

A dolgozat első felében a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján a hivatásturizmus és a desztináció imázs fogalmát jártam körül, valamint kitértem a kutatás fókuszában álló Z generáció sajátosságaira is. Majd a kutatómódszertan bemutatása következik. Az imázsselemezéshez és a hallgatók motivációinak, döntési folyamatának megismeréséhez a kvalitatív kutatási módszertan, azon belül a mélyinterjú bizonyult a legalkalmasabbnak. A negyedik fejezetben a kutatás eredményeit ismertetem, az összegzés után pedig a melléklet tartalmazza a projektív technika eredményeit.

A dolgozat kutatási kérdése a következő:

A tanulmányúton lévő Z generációs fiatalok percepciói alapján Budapest és Barcelona milyen hasonló és különböző városimázs elemekkel rendelkezik?

Az alkérdések a döntéshozatali folyamatot vizsgálják kutatási kérdéshez kapcsolódóan:

- Milyen motivációkkal rendelkeznek a tanulmányúton lévő, Z generációhoz tartozó egyetemisták?
- A hallgatók milyen szempontok alapján választanak desztinációt a mobilitáshoz?
- A Z generáció milyen csatornákat használ információ szerzés céljából egy tanulmányút megszervezéséhez?
- Milyen tényezők vannak a legnagyobb hatással a hallgatók döntésére?

II. Hivatásturizmus elméleti alapjai

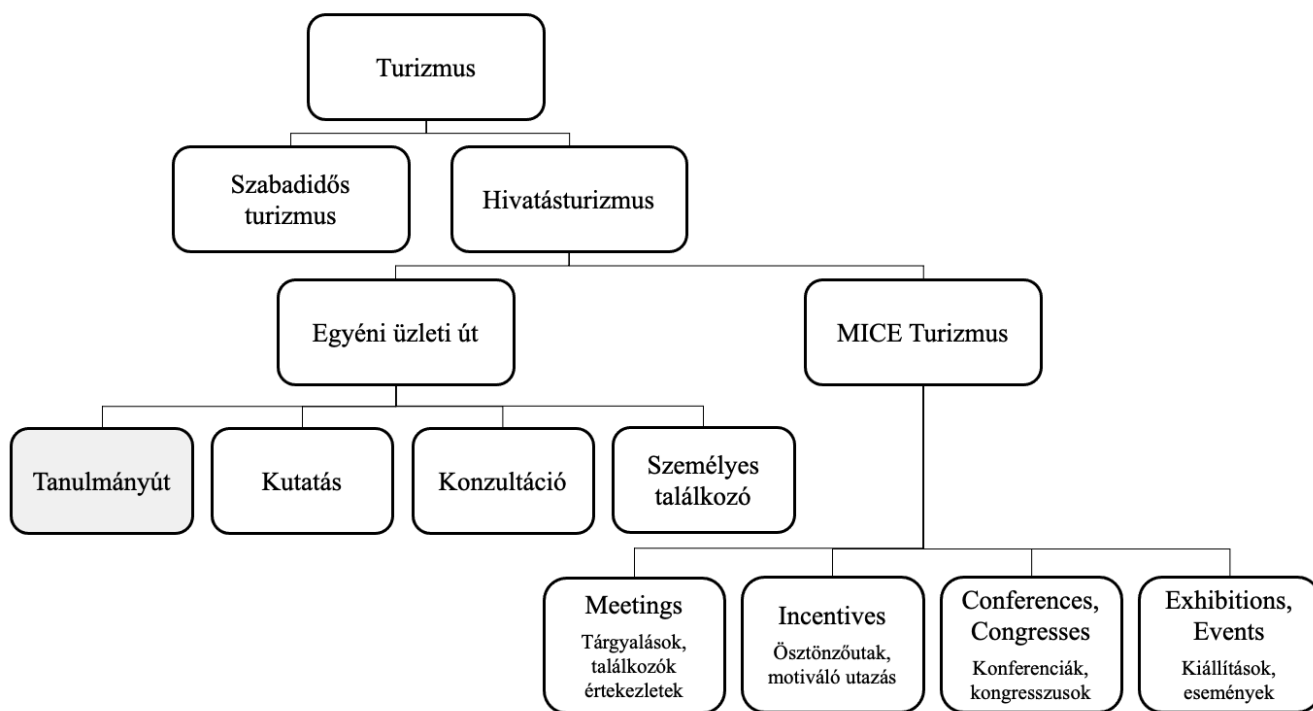
A tanulmányúton lévő diákok a hivatásuk, jövőbeni karrierjük miatt utaznak, tehát a hivatásturizmus részét képezik. Hazánkban az Európai Unió által támogatott Erasmus+ Program a legelterjedtebb formája a külföldön tanulásnak, de emellett számos más lehetőség is létezik, mint például a kettősdiploma-programok vagy a CEMS. Emellett az is gyakori a mai globalizált világban, hogy valaki az egész egyetemi képzést külföldön végzi. A tanulmányutak nagy vonzerővel bírnak a diákok körében, mivel olyan kompetenciákat tudnak elsajátítani, amelyekre más környezetben aligha lenne lehetőségük. Emellett a munkaadók is előnyben részesítik, ha a jelentkező rendelkezik külföldön töltött tanulmányi tapasztalattal és keresik a nemzetközi környezetben otthonosan mozgó munkavállalókat. Felmerül a kérdés, hogyan kapcsolódnak a tanulmányúton lévő diákok a turizmus színes világához és milyen imázsformáló hatásuk van? A szakirodalmi áttekintés fejezeteiben a fenti kérdések kerülnek megválaszolásra a vonatkozó hazai és a nemzetközi szakirodalom feldolgozása révén.

II.1. Definíciók és a fogalmi keret

Ahhoz, hogy egy turistáról megállapítsuk mely kategóriába tartozik, három szempontot kell megvizsgálnunk: ez az idő, a pénz és a motiváció. Amennyiben a turista a szabadidejében, a saját pénzén utazik és motivációja nem függ össze a munkájával, szabadidős turistának tekinthető. Ezzel szemben „a hivatásturizmus azokat az utazásokat jelenti, ahol minden a munkával függ össze. Tehát a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelöljük e szóval” (Faragó, 2005:24). Bár a diáktanulmányutak egy az egyben nem feleltethetők meg ennek a definíciónak, erőteljes párhuzam figyelhető meg, a különbséget az jelenti, hogy a diákok esetében minden a tanulmányaikkal függ össze. A hallgatók az egyetemi éveik alatt utaznak, az ösztöndíjból fedezik a felmerülő kiadásukat és elsődlegesen a tanulás, tapasztalatszerzés motiválja őket. A XXI. században, amikor az utazás már szinte létszükségletté vált, egyre gyakrabban fordul elő, hogy a hivatásturizmus összemosódik a szabadidős turizmussal és az utazás során a munka mellett a szórakozásra, kikapcsolódásra is van lehetőség. Ezt a fajta utazási módot Michalkó (2022) *bleisure travel*-nek nevezi, mely kifejezés a *business tourism* (hivatásturizmus) és a *leisure travel* (szabadidős utazás) szavakból tevődik össze. A továbbiakban a turizmus fogalmi rendszerén belül meghatározott két nagy csoportból a hivatásturizmusra fókuszálunk.

Az üzleti célú utazás társas jellege szerint szintén két kategóriába sorolható, miszerint megkülönböztetünk egyéni üzleti úton résztvevőket és a MICE turizmus (Meetings – üzleti utazások, tárgyalások, találkozók, értekezletek, Incentives – ösztönzőutak, Conferences and

Congresses – konferenciák és kongresszusok, és Exhibitions and Events – kiállítások, vásárok és üzleti rendezvények) valamelyik szegmenséhez kapcsolódó turistákat. Az egyéni üzleti utazók köréhez az a turista tartozik, aki kollégáitól függetlenül, valamilyen kutatás, konzultáció vagy találkozás céljából érkezik egyénileg az adott desztinációba (Davidson & Cope, 2003). A tanulmányúton részt vevő egyetemisták az egyéni üzleti utazóknak feleltethetők meg, mivel alapvetően egyéni tanulmányaik miatt kelnek útra, tehát a szakmai fejlődés áll a középpontban és nem egy meghatározott üzleti rendezvényre, konferenciára érkeznek. Emellett fontos megemlíteni a szakirodalomban legelterjedtebb keretrendszert, a MICE turizmust, amely egy mozaikszó és a fent megnevezett rendezvénytípusok angol megfelelőinek kezdőbetűiből tevődik össze. A Meetings vagyis üzleti utazások, tárgyalások, találkozók, értekezletek a vállalat belső működése és imázskommunikációja szempontjából is fontos elem. Az Incentives, azaz az ösztönzőutak egy rendkívül kézzelfogható eszköz a munkavállalók motivációjának megtartása és fokozása érdekében. A mozaikszó harmadik eleme a Conferences/Congresses a szövetségek által, adott témában szervezett konferenciákat és kongresszusokat jelenti. Az utolsó komponens az Exhibitions/Events világszintű kiállításokat, eseményeket tömörít, mely rendezvények általában több tízezres tömegeket vonzanak (Boros, 2019). Az 1. ábra strukturáltan szemlélteti az előzőekben részletesen bemutatott fogalmakat, valamint egyértelművé teszi a tanulmányutak helyét a turizmus fogalmi rendszerén belül.



1. ábra: Tanulmányút a turizmus szektoron belül

Forrás: Davidson – Cope 2003 alapján saját szerkesztés, 2023

A turizmus szektoron belül a szabadidős turizmus és a hivatásturizmus t az idő, a pénz és a motiváció szempontok megvizsgálásával különíthető el. A hivatásturizmuson belül megkerülhetetlen fogalom a MICE turizmus, mely elsősorban a vállalatok munkatársaira fókuszál. A tanulmányutak, mely szegmensre a kutatásom fókuszál, a turizmus összetett rendszerén belül a hivatásturizmus, azon belül az egyéni üzleti út kategóriákba sorolható. A következőkben bemutatom, hogy a tanulmányutak miért jelentenek versenyelőnyt a karrierépítés során.

II.2. Tanulmányutak szerepe a karrierépítés során

A külföldi tanulmányutak az egyik leghatékonyabb eszköznek tekinthetők a többízben megjelenő nemzetköziesedés felé törekvő világban. Az egyetemi vezetők fontosnak tartják, hogy a külföldi partneregyetemekkel együttműködve, polgáraik tanulmányút keretében tovább mélyítsék tudásukat, valamint angol nyelvű képzésekkel teszik lehetővé a külföldi diákok érkezését. A desztináció-választás során a diákok oldaláról megjelenik a helyi kultúra megismerése iránti vágy, az egyetemek pedig igyekeznek a kulturális értékek átadására. „A nemzetköziesedés megközelítése több oldalról történhet, ennek egyik változata szerint a nemzetközivé válás olyan külföldi diákok toborzását jelenti, akik azért mennek a célországba, hogy megtapasztalják a fogadó ország kulturális értékeit” (Bifkovics et. al., 2020:36). Bifkovics és szerzőtársai szerint (2020) a nemzetköziesedés továbbá a felsőoktatási képesítések kétoldalú, regionális és nemzetközi elismerésével, a kutatási és oktatási programok nemzetközi vizekre való kiterjesztésével, valamint a felsőoktatási tanterv nemzetközivé válásával valósul meg.

A tanulmányutak mélyebb megértése szempontjából elengedhetetlen feltérképezni a külföldre induló diákok motivációit. Leutwyler és Meierhans (2013) három alappillért határoznak meg, ezek a személyes, szakmai és kulturális motivációk. A kutatók 260 diák motivációit vizsgálták a témában és összegyűjtötték a legmeghatározóbb indokokat. A személyes látókör tágítása mellett megjelenik az idegennyelvi készségek gyakorlása és fejlesztése, önállósá válni és önállóbbá válás iránti vágy, valamint egy másik ország megismerése, mint motivációk. Az azonosított indítékok közül kettő kifejezetten a karrierre irányul, tehát megállapítható, hogy a diákoknak fontos szempont a külföldi félév során a tanulmányaik, mint befektetés és a szakmai előmenetel javítása (Leutwyler & Meierhans, 2013). Mucsi és kutatótársai (2020) a pull (vonzó) és push (taszító) motivációs tényezőket vizsgálták a tanulmányúton résztvevők körében. A legfontosabb pull tényezők között említették az úticélismeretét és imázsát, a push tényezők között pedig megtalálható a különböző társadalmak

megértésének vágya, valamint a külföldi intézmény jó hírneve, észlelt minősége (Mucsi, et.al., 2020).

A hallgatók egyetemi éveik alatt jelentős identitásformálást tapasztalnak, miközben próbálják megtalálni helyüket a világban. Éppen ezért a felsőoktatási intézmények hatalmas lehetőséggel bírnak, hogy hatással legyenek a fiatalok kulturális kompetenciafejlődésére. Peifer és szerzőtársai (2021) szerint az interkulturális kompetencia és a jobb szakmai eredmények, a kritikus gondolkodás és kreatív önkifejezés, az együttműködés készsége, az alacsonyabb előítéletes viselkedés, valamint a pszichológiai jóllét között kimutatható összefüggés van. A technológia fejlődésével és a multinacionális cégek megjelenésével a vállalati szférában szintén hangsúlyos nemzetközi törekvések jelentek meg az elmúlt évtizedekben. „A globalizáció a verseny kiéleződése és a rendkívüli tempójú technológiai fejlődés következtében megnőtt a munkahelyi környezet összetettsége és sokszínűsége. Ez azt követeli meg a vezetőktől, hogy olyan képességekkel rendelkezzenek, melyekkel egy kulturálisan sokszínű csoportot is tudnak irányítani” (Lázár, 2021:10). Tehát a kereslet és a kínálat oldaláról is felmerül az igény, hogy a munkavállalók rendelkezzenek interkulturális kompetenciákkal. A következőkben megvizsgálom, hogy mit is értünk pontosan ezen készségek alatt.

Deardorff (2006) kutatása arra irányult, hogy feltérképezze és elemezze az interkulturális kompetencia fogalmát, mint a felsőoktatási intézmények nemzetköziesítési törekvéseinek hallgatói eredményét. A kutatásban 23 kutató vett részt, különböző tudományterületekről, akiknek egytől egyig jelent meg könyve vagy szakcikke interkulturális témákban. A kutatók a legmagasabb pontszámmal a Byram által 1997-ben megfogalmazott definíciót illették, melyet a következőképpen lehetne összefoglalni: „másik ismerete, önismeret, értelmezési és kapcsolattartási készségek, felfedezési és/vagy interakciós készségek, mások értékeinek, hiedelmeinek és viselkedésének értékelése, és az egyén relativizálása. A nyelvi kompetenciák kulcsszerepet játszanak” (Byram, 1997:34). A második legmagasabbra értékelt definíció így hangzik: „Öt összetevő: a világ ismerete, idegennyelv ismerete, kulturális empátia, idegen emberek és kultúrák elfogadása, jóváhagyása, a szakma gyakorlásának képessége nemzetközi környezetben” (Lambert, 1994:230). Továbbá az interkulturális kompetencia megfogalmazásánál a három leggyakrabban megjelenő elem a kulturális különbségek tudatosítása, értékelése és megértése; más kultúrák megtapasztalása és a saját kultúra ismerete volt. A kutatás későbbi szakaszában a tudósoknak különböző kompetenciákat kellett elfogadnia vagy elutasítania aszerint, hogy egyetértenek-e az adott készség relevanciájával. Egyedül a '*mások világnézetének megértése*' kompetencia kapott egyöntetű elfogadást. Emellett a kutatásban résztvevők több mint 90%-a fogadta el a meghallgatás és

megfigyelés, az általános nyitottság az interkulturális tanulás és más kultúrák képviselői felé és alkalmazkodóképesség az új kulturális környezethez kompetenciákat (Deardorff, 2006).

III. Erasmus generáció sajátosságai

„Erasmus+ gazdagítja az életet, megnyitja az elmét” olvasható az 1987 óta működő, Európai Unió által életre hívott, fiatalok oktatására irányuló program jelmondatában (European Commission, 2023). Az Európai együttműködés az oktatásért és az ifjúsági stratégia a következő négy célt fogalmazza meg, mely célok a mobilitási program irányadó alapjait is képezik: az egész életen át tartó tanulás és a mobilitás megvalósítása, a minőségi és hatékony oktatás és képzés fejlődése, a társadalmi kohézió és az aktív állampolgárság előmozdítása, a kreativitás és az innováció fokozása, beleértve a vállalkozói készségeket is az oktatás minden szintjén (Nada & Legutko, 2022). Az Erasmus program az EU nemzetköziesedés és integrációs programjainak egyik legsikeresebb eszközének bizonyult az elmúlt évtizedekben (Engel, 2010). Mariya Gabriel innovációért, kutatásért, kultúráért, oktatásért és ifjúságért felelős biztos szerint az Erasmus+ program fiatalok millióinak segített képességeik, magabiztosságuk és önállóságuk fejlesztésében, valamint a külföldön töltött félév versenyelőnyt biztosított számukra a munkaerőpiacon (European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2022). A résztvevők továbbá nyitottabbá váltak más kultúrák és emberek iránt, nőtt a problémamegoldó és innovációs képességük és a vállalkozó kedvük is magasabb. A 2021-2027 időszakra meghatározott új program megduplázott költségvetése biztosítja az új célok: fenntarthatóság, digitális fejlődés és inkluzivitás sikeres elérését (European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2022). 2021-ben 12.162 hallgató érkezett Magyarországra és 77.406 egyetemista tanulhatott Spanyolországban a program keretein belül (Erasmus+, 2023).

Magyarország számára az Erasmus mellett kiemelt fontossággal rendelkezik a Magyar Kormány által 2013-ban megalapított Stipendium Hungaricum ösztöndíjprogram, mely az Európai Unió tagországain kívül eső országok tehetséges fiataljainak támogatására jött létre. A Stipendium Hungaricum célja, hogy előmozdítsa a magyar felsőoktatás nemzetköziesedését a legjobb külföldi hallgatók megnyerésével. A program hosszú távú céljai között megjelenik az országok közötti együttműködések elmélyítése, oly módon, hogy a hallgatók piacképes tudással és kompetenciákkal hazatérve képesek legyenek társadalmi, gazdasági és politikai kapcsolatok kiépítésére. Jelenleg közel 90 küldő partner vesz részt a programban, öt különböző kontinensről. A 2022-2023 tanévre a hallgatók több mint fele, körülbelül 55%-a ázsiai országból jelentkezett. Jelenleg nagyságrendileg 12.000 Stipendium Hungaricum ösztöndíjas tanul Magyarországon 28 felsőoktatási intézményben (stipendiumhungaricum.hu, 2023).

Láthatjuk tehát, hogy a Magyarországra érkező Stipendium Hungaricum ösztöndíjas fiatalok száma megegyezik az Erasmus ösztöndíjjal érkezők számával.

Az Erasmus sikerességét az is mutatja, hogy a mai kor fiataljaira Erasmus generációként is hivatkozik a szakirodalom (Ferreira, 2020). Jelenleg a tanulmányutak résztvevői a Z generáció tagjai, tehát az 1995-2010 között született fiatalok (McCrindle & Wolfinger, 2010). A generáció tagjait a digitális bennszülött címkével is szokták illetni, mivel fiatalkoruk óta hozzáférésük van a világhálóhoz, a közösségi média felületekhez és okos eszközökhöz (Boros & Keller, 2022). Az internet állandó jelenléte által könnyedén mozognak az online világban és képesek a virtuális és offline élmények integrálására. A Z generáció az egyén kifejezését preferálja a címkével ellentétben és fogyasztásuk legfőbb ösztönzője az igazság keresése (McKinsey & Company, 2018). A fiatal korosztály éppen ezekben az években lép be a munkaerőpiacra, tehát a munkaadóknak érdemes szem előtt tartania az érkező generáció jellegzetességeit. Gabrielova és Buchkó (2021) szerint ez a generáció elsődlegesen a számára kulturálisan legmegfelelőbb vállalati környezetet keresi és olyan cégeknél szeretne elhelyezkedni, ahol nem csak egy kódként van nyilvántartva, hanem olyan pozícióban dolgozhat, ahol jelentős hozzáadott értéke van a munkájának. A fiatal munkavállalók legfőbb preferenciái között megjelenik a rugalmas időbeosztás és a rendszeres visszajelzés, visszacsatolás igénye.

A Z generáció sajátossága, hogy olyannyira védett környezetben nőttek fel a tagjai, hogy sokszor nem rendelkeznek alapvető élettapasztalatokkal, mely körülmény megnehezíti, hogy autonóm felnőtté váljanak. A túlzott protektív szülői attitűd eredménye továbbá, hogy a fiatalok nem lesznek képesek önálló, felelősségteljes döntések meghozatalára, amely nagy hátrány a munkaadó és a munkavállaló számára egyaránt (Gabrielova & Buchkó, 2021). A tanulmányutak során a diákok akaratlanul is belecsöppennek olyan szituációkba, ahol önállóan kell döntést hozniuk és intenzíven találkoznak új kihívásokkal. Ezek a diákok nem csak interkulturális kompetenciákat sajátítanak el a tanulmányút alatt, hanem fejlődnek a kritikus gondolkodás és önállóság terén is (Mingsheng, 2016).

Az Európai Unió fiatalokat támogató programjai, az Erasmus+, az Interrail valamint a diszkontlégitársaságok lehetővé teszik a fiatalabb korosztály számára is a többnapos külföldi utazást. Tehát egy ország számára fontossá vált, hogy a fiatalokat is meg tudja szólítani és kulturális, természeti, gasztronómiai értékeit úgy pozícionálja, hogy a Z generáció tagjai is felfigyeljenek rá. „A fiatal korosztály több szempontból is egyre kiemelkedőbb szerepet játszik a turizmus alakulásában, ezért megcélzásuk kiemelkedő lehetőségeket hordoz az országimázs alakításának szempontjából” (Jenes, 2005:24). A fiatalok azért is nagyon fontos szereplők, mert

megvan a lehetőségük, hogy mindent rögtön megosszanak a közösségi médiafelületeken, ezáltal a kapcsolati hálójuk körében az adott desztináció imázsára is nagy hatást gyakorolnak.

IV. Desztináció imázs

IV.1. Országimázs fogalmi meghatározás és célok

Az országimázs fogalmával a 90-es évektől kezdődően foglalkoznak a kutatók, ekkor fektették le az alapfogalmakat, éppen ezért az országimázs minél mélyebb megértése érdekében az eredeti definíciókat vizsgáltam. Az országimázs fogalmát számos kutató megfogalmazta már, tehát jó néhány definíció megtalálható a szakirodalomban (Desborde, 1990; Kotler 1993; Nebenzahl et.al. 2003). Jenes (2012) három kulcsfontosságú fogalmat emel ki az országimázssal foglalkozó vizsgálatok alapján: termékimázs, országimázs és országeredet-imázs. A meghatározott fogalmak szorosan összefüggenek egymással, direkt és indirekt hatások formájában. A szakirodalomban fellelhető definíciókat tartalmuk és fókuszuk alapján a három imázs fogalom mentén, három csoportba sorolja a szerző (Jenes, 2012).

Az általános országimázs definíciókhoz sorolható a Kotler és szerzőtársai által 1993-ban megalkotott, általánosan elfogadott meghatározás, amely szerint „az országimázs különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak” (Kotler et. al. 1993:141). Kotler (1993) szerint tehát az országimázs egy szubjektív, egyénenként változó belső kép egy adott desztinációról. Szeles (1998) definíciója alapján megkülönböztetünk külső és belső országimázst. „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” (Szeles, 1998:96). Külső országimázs alatt egy külföldi ember benyomását értjük egy adott országról, míg a belső országimázs az adott ország lakóinak fejében, saját hazájukról kialakult képet jelenti. A második kategória, a termék-országimázs definíciók, rávilágítanak arra, hogy az országról kialakult kép hatással van az adott országban gyártott termékek imázsára (Jenes, 2012). Számos kutatás bizonyítja, hogy összefüggés van a vásárló országimázs-percepciója és az országból származó termékekhez való viszonya között (Berács & Malota, 2000; Jenes, 2012; Roth & Romeo, 1992).

„Az országok imázsa, abban a szerepükben, hogy a termékek származási helyét adják, külsődleges tényezőként részévé válhatnak a termékek általános imázsának” (Papadopoulos & Heslop, 1993:8). Tehát egy adott országról külföldön kialakult kép befolyásolhatja egy adott termék sikerességét. Arra, hogy egy adott termék mennyire tükrözi az országról kialakult imázst és fordítva, jó példa lehet a svájci óra, ami köztudottan a legpontosabb a világon. Az ország- és termékimázs a társadalomra jellemző vonásokat is tükrözi, amely a svájci óra példáján a svájci emberekről kialakult precíz sztereotípiában jelenik meg (Knight & Calantone, 2000). A

Jenes (2012) által meghatározott harmadik csoport az országokkal összefüggő termék-imázs definíciókat tömöríti. A meghatározások közül a leglényegretörőbbnek a Han által leírt definíció számít, amelynek fókuszában a termék minősége áll kapcsolatban az országimázzsal. Han (1990:24) megállapítása alapján az országimázs „a fogyasztók általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről.” Az 1. táblázat összefoglalja a fentebb kifejtett definíciókat.

Szerző	Definíció
Han (1990)	„A fogyasztók általános percepciói egy adott országból származó termékek minőségéről.”
Kotler (1993)	„az országimázs különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.”
Papadopoulos & Heslop (1993)	„Az országok imázsa, abban a szerepükben, hogy a termékek származási helyét adják, külsődleges tényezőként részévé válhatnak a termékek általános imázsának. ”
Szeles (1998)	„Az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú léteével kapcsolatos belső és külső vélemény-és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát. ”

1. táblázat: Országimázs definíciók a szakirodalomban

Forrás: Han (1990), Kotler (1993), Papadopoulos & Heslop (1993), Szeles (1998) alapján saját szerkesztés, 2023

Egy desztináció marketingtevékenysége számos szempontból hasonlít a termékek marketing stratégiájához, mivel végsősoron a cél a termék eladása, jelen esetben, a desztinációra történő utazás. A klasszikus marketing mix termék eleme tulajdonképpen a turisztikai desztináció, illetve a turisták igényeit kielégítő, a környéken megtalálható szolgáltatások (Lőrincz & Sulyok, 2017). Jenes (2012:19) is egyetért azzal, hogy „termék lehet akár egy hely, illetve ország is, és ennek megfelelően mindezek imázsa a marketing segítségével építhető, menedzselhető.” Kovács és Treutz (2019) szerint az országmárkázás céljait két csoportba sorolhatjuk, aszerint, hogy a célcsoportot a külföldi turisták, vállalkozások, esetleg nemzetközi szervezetek, vagy a belföldi lakosság jelenti. A külföldre irányuló célkitűzések a következők: „több turista érkezzen az országba és azok többet költsenek; nőjön a külföldi tőkebefektetések száma és értéke az országban; az országból származó termékek sikeresebbek legyenek a világpiacon; nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben” (Kovács

& Treutz, 2019:5). A belföldi célkitűzések között megjelenik a hazai lakosság motiválása az ország attrakcióinak látogatására, a magyar vállalkozások ne menjenek külföldre, valamint növekedjen a magyar termékek felvevőpiaca (Kovács & Treutz, 2019). Annak érdekében, hogy sikerüljön elérni az imént említett célokat, egy átgondolt, egységes ország arculatra van szükség, mely „megtestesíti a hazai élménykínálatot, pozicionálja az országot, és beazonosíthatóvá, megkülönböztethetővé teszi a turizmus nemzetközi kínálatában” (Papp-Váry, 2020: 60).

Összefoglalva elmondható, hogy a szakirodalom számos definícióval rendelkezik az országimázs fogalmát illetően, amelyből az következik, hogy a különböző fókuszú és ezáltal egymást kiegészítő meghatározásokat együttesen értelmezve kaphatjuk meg a teljes képet a témáról. Az országmárkázás szempontjából fontos megkülönböztetni a külföldi, illetve a hazai, belföldi célcsoportot, mely szegmensek megszólításához elengedhetetlen egy stratégiaiilag megalkotott, hosszú távra tervezett arculat.

IV.2. Az országimázs alakításának tényezői

Egy országról kialakult képnek része a szlogen és a logó, de a desztináció imázsára számtalan más tényező is hatással van. „A kialakítandó arculat három alappillére az összehangolt normarendszer, a kommunikáció és a szimbólumrendszer” (Jenes, 2005:23). Az országgép továbbá a kultúrán és a tradíciókon nyugszik, amelyet akkor tud egy ország hitelesen közvetíteni, ha a hagyományörzés értéként jelen van a társadalom mindennapi életében. Az imázsépítés nem csupán marketing kérdés, hanem sokkal inkább a bizalomról kellene szólnia, mivel végsősoron az a cél, hogy a külföldi emberek megbízzanak az adott ország embereiben, termékeiben, szolgáltatásaiban (Barát, 2017).

Az országimázs szakirodalmát vizsgálva felmerül a kérdés, hogy pontosan milyen tényezők hatnak egy adott desztinációról kialakult képre. Jenes (2005) négy tényezőt azonosított: földrajzi-természeti adottságok, történelmi tényezők, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok. Más megközelítésben az országimázs komponensei tizennégy elemként határozhatók meg: földrajzi elhelyezkedés, elérhetőség; természeti örökség; kulturális örökség; turisztikai szolgáltatások színvonala; ár/érték arány, biztonság, egészséges környezet; termékek vonzereje, kínálata; beruházási környezet, adók, megbízhatóság, munkaerő képzettsége; munkavállalási környezet, életminőség; politikai kommunikáció; infrastruktúra és szolgáltatások színvonala; értékrend-imázs; mindennapi kommunikáció, emberek viselkedése (Polyánszky, 2011). Tózsza és szerzőtársai (2019) az országimázs forrásait kutatva hasonló eredményre jutottak: az adott ország gazdasága,

politikája, történelme, kultúrája, természeti földrajza, településföldrajzi értékei és környezete határozza meg az országról kialakult képet.

IV.3. Az országmárka kommunikáció lehetséges eszközei és fajtái

„Mit és hogyan kommunikálnak mások? Ez tulajdonképpen egy ún. versenytárs-elemzés. Célszerű eltérően pozicionálni magunkat, mint ahogyan azt más országok, főként szomszédaink teszik” (Jenes, 2005:22). A differenciálást a hiteles jelképrendszerrel, egységes, könnyen beazonosítható arcuatelemekkel, kreatív, frappáns, országszlogennel, ízlésesen megálmodott országlogóval valósíthatja meg egy ország. Fontos, hogy az előzőekben felsorolt elemek eljussanak a megfelelő célcsoporthoz, tehát fel kell térképeznünk az országimázs kommunikáció lehetséges eszközeit. A marketinggel foglalkozó tudományágban a digitális marketingkommunikáció megjelenésével elterjedt az úgynevezett POE-elv, mely egy újszerű keretrendszer a marketing eszközök csoportosítására. A mozaikszó elemei a Paid (fizetett), az Owned (saját) és az Earned (szerzett) média (Horváth & Bauer, 2016).

A fizetett csatornák a legkönnyebben megragadható komponense a modellnek, mely magában foglalja a különböző internetes oldalakon megjelenő hirdetéseket, a keresőhirdetéseket, az egyes applikációkban és a közösségi média felületeken felugró reklámokat (Kökény & Miskolczi, 2022). A szerzőpáros elsősorban a mobilmarketing-kommunikáció elemeit vizsgálta, mely kiegészül a hagyományos reklámokkal: TV, rádió, sajtó, mozi hirdetések. A fizetett média előnye, hogy képes tömegeket elérni, ugyanakkor közvetítőkön keresztül jut el az üzenet a célcsoporthoz, tehát a kibocsátó közvetett befolyással bír (Horváth & Bauer, 2016).

A saját média felületek fogalmát Horváth és Bauer (2016:181) a következőképpen foglalja össze: „minden olyan felület, ahol a vállalat közvetlen befolyással és irányítással bír, saját belátása szerint fejlesztheti, alakíthatja a megjelenő üzeneteket, tartalmakat.” A kategória hagyományos elemei a vállalat értékesítési pontjai, értékesítő személyzete, direktmarketing-tevékenysége, valamint a vállalat által kiadott prospektusok. Az online térben a hivatalos weboldal, a vállalat online értékesítési csatornái, illetve a vállalat közösségi média felületei sorolhatók a saját felületekhez. Fő előnye, hogy mivel saját irányítás alatt állnak ezek a felületek, mindig naprakész információ jelenik meg rajtuk, illetve a vállalat teljes kontrollal rendelkezik felettük (Horváth & Bauer, 2016).

A modell harmadik eleme a szerzett média mely fogalom alatt „minden, a vállalattal kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és médiamegnyilvánulást” értünk (Horváth et. al, 2016:168). A szerzett média abból adódóan, hogy a fogyasztók megnyilvánulásain alapszik,

lehet pozitív és negatív egyaránt. Fontos különbség a fizetett és a saját média felületekhez képest, hogy a szerzett marketing-megjelenéseket nem a vállalat kezdeményezi, ezáltal szerepe a megjelenő információk figyelésében és az esetleges reagálásban korlátozódik. A szerzett média egyik legjelentősebb pillére a szóbeszéd (word of mouth), amikor a fogyasztók egy adott termékről, szolgáltatásról beszélnek, mely tevékenység az internet segítségével rendkívül felgyorsult. A szerzett médiához tartozik továbbá a felhasználói visszajelzés, valamint a sajtóhírekben megjelenő bármintemű információ (Horváth & Bauer, 2016). A word of mouth szerepe az országimázs tekintetében rendkívül fontos, hiszen köztudott, hogy a barátok ajánlása az egyik, ha nem a leghatékonyabb marketing eszköz, ami az utazás szempontjából még kiélezettebb.

A POE-elv tehát nem csak a hagyományos termékek esetében alkalmazható, hanem ugyanolyan jól megállja a helyét egy desztináció márkázásánál is. Fontos, hogy a fizetett, saját és szerzett média felületek amennyire csak lehet összhangban legyenek a nagyobb eredmény és hasznosság elérése érdekében.

IV.4. Magyarország és Spanyolország arculati megjelenése - országszlogen, országlogó

Az országimázs fogalmi tisztázása után gyakorlatorientált szemszögből vizsgálom meg Magyarország és Spanyolország szlogenjét, illetve logóját. A két ország imázsselejmzése során az arculati elemek kulcsszerepet játszanak, mivel ezek a szimbólumok, mottók megpróbálják minél jobban megragadni egy adott ország kultúráját, földrajzi adottságait, vonzerejét. Bár a magyar és spanyol kultúra alapvetően nem áll túl közel egymáshoz és a két ország turisztikailag, gasztronómiailag is különböző, sőt a földrajzi adottságai is egészen eltérőek, azért mégis rendelkeznek közös jellemzőkkel. Mindkét ország az európai kontinensen helyezkedik el, az Európai Unió tagja és fontos desztináció az Erasmus program szempontjából. A turizmus mindkét ország szempontjából kiemelt ágazat, Magyarországon 2019-ben a GDP 13%-át tette ki (Világgazdaság, 2023), míg Spanyolországban ez az érték, közel azonosan, 12,6% volt (Instituto Nacional de Estadística, 2023). Az országok évszázadok óta használnak szlogeneket, a korábbi időszakokban ezek a jelmondatok csatakiáltásként funkcionáltak és céljuk az információközlés vagy egy vízió felvázolása volt az ország lakosai számára. A történelem során ez a cél átalakult és a XXI. század országszlogenjei sokkal inkább a külföldiek számára íródtak (Papp-Váry, 2020:30). Papp-Váry (2020) a szlogen célközönségét a turisták mellett a befektetők és az ország termékeit megvásárlók csoportjával egészíti ki. Tehát az országmárka, melynek a két legfontosabb pillére a vizuális megjelenés és a mottó, egyszerre szólítja meg a

turistákat, a külföldi befektetőket, a magasan kvalifikált külföldi munkaerőt, a turisztikai ügynökségeket és az ország termékeit megvásárló fogyasztókat (Funzine, 2018).

Magyarország a *Think Hungary – More than expected* jelmondatot használta 2013-2018 között. Ennek a szlogennek az az előnye, hogy mellőzi a „Fedezze fel!” vagy „szép” szavakat, melyek a legtöbbször fordulnak elő az országok mottóiban, viszont a „több mint” szófordulat „az egyik leginkább elhasznált szókapcsolat a marketingkommunikációban” az országmárka kutató Papp-Váry (2020) szerint. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban számos szempontot szem előtt tartva, új szlogent választott. A *WOW Hungary* nem csak a külföldi célcsoportokat szólítja meg, hanem a belföldi turizmus fellendítésére is sikeres jelmondatnak bizonyult a COVID19 járvány időszaka alatt. „A szlogen, a *WOW Hungary* egyszerre figyelemfelkeltő és mégis egyszerű, a *WOW* szó pedig amellet, hogy mindenki ismeri a világon, és a rácsodálkozó meglepetésre utal, Magyarország országmárkájában mozaikszó is: a *Wellspring Of Wonders* szlogenből alakul ki, amely az országra, mint a csodák forrására utal” (Papp-Váry, 2020:153). A csodák forrása kifejezés azért is nagyon találó, mert magában hordozza a víz képét is, ami hazánk egyik kulcsforrása (turizmus.com, 2018). Bár az új szlogen egészen egyedinek mondható, főleg, ha tudatában vagyunk az egyes betűk jelentésének, azért, ha körbenézünk a környező országok turisztikai oldalain, akkor a prágai kongresszusi iroda oldalán szintén találkozhatunk a 'wow' szóval, bár ebben az esetben nem mozaikszóként jelenik meg (Wow Prague Convention Bureau, 2023). Az új szlogennel egyidőben egy új országlogó is bevezetésre került, amely arculati elem a vizuális megjelenést támogatja. „Az új arculatban elkészült logó fő motívuma a hármas halom szimbolikájából ered, és megjelenik benne az út, mint motívum is, amely Magyarország bejárhatóságát és a felfedezést, utazást szimbolizálja” (Papp-Váry, 2020: 153). Az új logó a nemzeti színeket jeleníti meg, a piros az erőt, a fehér a tisztaságot, hűséget és a zöld a reményt szimbolizálja.

A legtöbb ország szlogenjében megjelenik az ország neve és ebből a szempontból Spanyolország sem kivétel. Viszont ennek ellenére jelmondata egészen egyedi, mivel az egyetlen ország, aki ötletesen hashtaget rakott a szlogen elé, ezáltal is kihasználva a közösségi média felületek lehetőségeit. A *#spainindetail* mottó arra ösztönöz, hogy ne ragadjunk le a napsütésnél, tengerpartnál, hanem fedezzük fel az ország kulturális, zenei, gasztronómiai értékeit. Az ország korábbi szlogenjei az *Everything under the Sun* vagy a *Smile! You are in Spain!* inkább a sztereotípiákra épít, miszerint Spanyolországban állandóan süt a Nap és az emberek mindig boldogok (Papp-Váry, 2020). Tágabb értelemben a *#spainindetail* ezt mind magában foglalja, de természetesen az embernek el kell látogatnia az adott desztinációba ahhoz, hogy a sztereotípiákról saját véleményét tudjon alkotni és el tudja dönteni, hogy mennyiben

igazak. Spanyolország egészen egyedi az arculati megjelenését illetően is, mivel az ország logóját a híres katalán festőművész, Joan Miró tervezte. Marta Plumed Lasarte (2017) szerint Spanyolország turisztikai márkája az egyik legjobban pozicionált, mivel az egyedi logót az ország több mint 30 éve alkalmazza. A logó, Magyarország arculati elemeihez hasonlóan, a spanyol nemzeti lobogó színeit használja, valamint a Nap szimbóluma is megjelenik, mint az ország egyik legfőbb vonzereje (Papp-Váry, 2020).



2. ábra: Magyarország és Spanyolország turisztikai logója

Forrás: spain.info, visithungary.com, 2023

IV.5. Budapest és Barcelona városimázsa

Az országimázs és -márkázáshoz hasonlóan beszélhetünk városimázsról is, mely fogalomra egyaránt érvényesek az országimázs szakirodalmi elemzése során feltárt információk. „Összességében a városmarketing olyan immateriális jellegű és kézzelfogható tevékenységek kombinációja, amely vonzóbbá és versenyképesebbé teheti a várost” (Irigoyen et. al., 2019:26). Budapest arculati tervét a Magyar Turisztikai Ügynökség az ország logójával és szlogenjével egy évben, 2018-ban mutatta be. *Budapest - Spice of Europe* - jelenik meg a fővárost bemutató imázsfilmben az izgalmas mottó. A videó alatt a következő üzenetet olvashatjuk: „Üdvözöljük Budapesten: a Duna városa – páratlan kaptár, csodálatos ízek és emberek, akiket soha nem fogsz elfelejteni. Egy úti cél, ahol az év 365 napján egy új, autentikus felfedezés vár rád. Ha egyszer megkóstolod Európa fűszerét, mindig vissza akarsz majd térni egy újabb falatért” (HUNGARYtoday, 2020). A kampány elsődleges célcsoportja a fiatalabb korosztály, a kalandvágyó családok, valamint a kultúra kedvelők. A *Spice of Europe* szlogen Budapest hivatalos weblapján élénk piros színnel jelenik meg, ami azontúl, hogy megragadja a figyelmet, kétségtelenül a hungarikumnak számító paprikára utal (spiceofeurope.com, 2023).

A Saffron City Brand Barometer 2008 óta rangsorolja a legerősebb brand értékkel és legnagyobb vonzerővel bíró városokat. Barcelona évek óta benne van a TOP10-ben és 2022-

ben az ötödik helyet foglalta el a legsikeresebb város márkával rendelkező desztinációk között. A rangsor a városok turisztikai termékeit, pozitív hírnevének, vonzerejének mértékét vizsgálva alakult ki. Budapest a felmérésben részt vett 104 város közül a 45. helyet foglalta el 2022-ben (Saffron Brand Consultants, 2022). A katalán főváros a *Barcelona inspirál* mottót választotta, ami a város kreativitását, életteli színességét hangsúlyozza. Marc Puig, Barcelonai Városi Tanács kommunikációs igazgató, célja, hogy a köztudatban Barcelona ne csak, mint turisztikai desztináció éljen, hanem az innovációhoz szükséges tehetségek is lássanak fantáziát a városban. „Egy történet, ami azt jelenti, hogy nemcsak turisztikai célpontként ismerik el és értékelik, hanem olyan helyként is, amely tehetségeket és új befektetéseket generál és vonz” (barcelona.cat, 2023). Barcelona elsősorban az építészetéről, Gaudiról és a focicsapatáról híres, azonban a város életében a legmeghatározóbb nemzetközi esemény az 1992-es nyári olimpiai játékok voltak, mely egy nagyon előnyös városi átalakulással is járt (tbs education, 2021).

Budapest és Barcelona bár számos hasonló imázselemmel rendelkezik, akár az építészetet, gasztronómiát tekintve, azért számos különbség is felfedezhető többek között a földrajzi adottságok, illetve a kultúrára építő egyedi értékek terén. A továbbiakban a kutatómódszertan bemutatása után, a kvalitatív kutatás során megismert információk alapján hasonlítom össze a két várost.

V. A kutatás módszertanának ismertetése

A következő fejezetben a kutatás módszertanát ismertetem. Az országimázs elemzéshez a személyes hangvétel és a komplexitásból adódóan a kvalitatív kutatási módszertan bizonyult a legalkalmasabbnak, azon belül is a mélyinterjú módszere. A továbbiakban kifejtem a módszertan előnyeit, korlátait, valamint bemutatom a kutatás során alkalmazott projektív technikákat.

V.1. Kvalitatív kutatási módszertan

Egy kutatás során az adatgyűjtés kétféle módon történhet: megkülönböztetünk primer és szekunder adatokat. A primer adat az adott kutatás céljából szerzett információ, míg a szekunder adat alatt, egy korábban felmerülő probléma megoldására gyűjtött adatot értünk. (Naresh & Simon, 2017). Az adatokat tehát, ha a kutató saját maga gyűjti össze egy meghatározott kérdés vonatkozásában, primer adatnak hívjuk. A primer kutatásnak két fajtája van, a kvalitatív és a kvantitatív kutatás (Naresh & Simon, 2017). A kvalitatív kutatás célja az adott probléma hátterében húzódó jelenségek megértése, feltárása, amely azt eredményezi, hogy az eredmények nem számszerűsíthetők és nem alkalmasak általános következtetések levonására. (Mitev, 2019). A kvalitatív kutatás mellett az adatfelvétel módja szerint a másik ismert módszer a kvantitatív kutatás, amelynek lényege, hogy a nagyszámú minta elemzésével statisztikai, számszerűsíthető adatokat kapjunk (Gyulavári et.al., 2017).

A dolgozat fókuszában a következő kutatási kérdés áll: A tanulmányúton lévő Z generációs fiatalok percepciói alapján Budapest és Barcelona milyen hasonló és különböző város imázs elemekkel rendelkezik?

A döntési folyamat mélyebb megértését a következő alkérdések támogatták:

K1: Milyen motivációkkal rendelkeznek a tanulmányúton lévő, Z generációhoz tartozó egyetemisták?

K2: A hallgatók milyen szempontok alapján választanak desztinációt a mobilitáshoz?

K3: A Z generáció milyen csatornákat használ információ szerzés céljából egy tanulmányút megszervezéséhez?

K4: Milyen tényezők vannak a legnagyobb hatással a hallgatók döntésére?

Az imázs mindig a fogyasztó fejében alakul ki, az őt érő interakciók, élmények, benyomások hatására, tehát egy rendkívül személyes, nehezen megragadható fogalomról beszélünk, mely téma kutatására a kvalitatív elemzés a legalkalmasabb. Legfőbb előnye a kvalitatív kutatásnak, hogy középpontjában a személy áll, akinek a véleménye, élményei, nézőpontja kerülnek feltárára, valamint célja a jelenségek, folyamatok megértése. Éppen ezért

ez egy strukturálatlan, általában kis mintán végzett kutatási módszer. A kvalitatív kutatás továbbá a mélyben rejlő okok megismerésére összpontosít, éppen ezért gyakran használja a „miért” és „hogyan” kérdéseket (Gyulavári et.al., 2017). A kvalitatív kutatási módszertan további előnye a rugalmas megvalósíthatóság, amely a személyességet erősíti, illetve a kutatói szabadság érvényesülése, a megfelelő etikai szabályok betartásával (Mitev, 2019).

A módszertannak azonban vannak korlátai is, amelyet fontos szem előtt tartani a kutatás során. A személyesség, mélyen rejlő információk feltárása miatt az egy megkérdezésre jutó költség magas, ami kiegészül a körütekintő feldolgozással, amely szintén az egyének komplexitásából fakad. A kvalitatív kutatás nem reprezentatív, mivel kis mintán készül, valamint nem számszerűsíthető, bár ez általában nem is cél, azonban ki kell hangsúlyozni, hogy ezáltal általános következtetésre nem alkalmas (Gyulavári et.al., 2017). Mitev (2019) hat szempontot határoz meg a kvalitatív kutatás alkalmazásához, amelyből az imázselemzéshez a következő kettő kapcsolódik a leginkább: vélemények alakulásának, formálódásának megértése; mögöttes okok, motivációk, attitűdök feltárása. A kvalitatív kutatás tipikus módszerei a mélyinterjú és a fókuszcsoport, amelyek közül kutatásomban a félig strukturált mélyinterjút választottam, mivel a tanulmányúton résztvevők egyénileg hozzák meg a döntést, hogy külföldön szeretnének tanulni, illetve a városimázs pontosabb megismeréséhez is jobb feltételeket biztosít a mélyinterjú.

V.2. Mélyinterjú, mint kvalitatív módszer

A mélyinterjú tehát primer adatok gyűjtése érdekében megvalósuló kvalitatív kutatási módszer, lényegében egy beszélgetés az interjúkészítő és az interjúalany között. Az interjú fókuszában a megkérdezett személy, egy adott kérdéskörrel kapcsolatos, motivációi, nézetei, attitűdjei és érzései állnak. Célja az interjúalany percepcióinak minél mélyebb megértése, feltárása (Naresh & Simon, 2017). Gyulavári és szerzőtársai szerint (2017) az interjút a beszélgetés meghatározott célja és struktúrája különbözteti meg a hétköznapi beszédétől. Két legelterjedtebb fajtája a fogyasztói és szakértői interjú. A fogyasztói interjú értelemszerűen egy adott termék, szolgáltatás fogyasztóinak megkérdezéséből áll, míg a szakértői interjú esetében a kutatási témában különösen jártas szakemberek véleményére vagyunk kíváncsiak (Gyulavári et.al., 2017). Az interjú sikerességében nagy szerepe van az interjú készítőnek, mivel ő állítja össze az interjú guide-ot, amely tartalmazza az interjú felépítését, vezérfonalát és a kérdéseket, bár a megkérdezés menete ettől eltérhet annak érdekében, hogy minél jobban alkalmazkodjon a válaszadóhoz (Mitev, 2019). A mélyinterjúk az interjú kötöttségét tekintve három kategóriába sorolhatók: strukturált, félig strukturált és strukturálatlan. Kutatásomhoz a félig strukturált

mélyinterjút választottam. Az interjú guide angol nyelven készült és az I. számú melléklet tartalmazza. A módszer kötöttségét az interjú guide-ban meghatározott kérdések, témák adják, azonban lehetőség van szükség esetén magyarázó kérdések feltevésére is. A nyitott kérdések továbbá elősegítik, hogy az interjúalany szabadon kifejtthesse gondolatait az adott kérdéssel kapcsolatban. (Mitev, 2019).

Az interjút lebonyolító személy számára tanácsos a zavartalan környezet megteremtése, hogy az interjúalany minél komfortosabban érezze magát és ezáltal minden szükséges információt megosszon. Továbbá fontos, hogy objektíven, elfogulatlanul, ugyanakkor közvetlenül viselkedjen és ügyeljen arra, hogy a kérdéseket informatív jelleggel tegye fel, valamint az „igen” vagy „nem” válaszokat további kifejtő kérdések segítségével kezelje (Naresh & Simon, 2017). A mélyinterjúk átlagos időtartama 30-90 perc. A beszélgetés rögzítésre kerül, amelyhez az interjúalany előzetes hozzájárulása szükséges, majd ez a hangfájl kerül leiratozásra és végül a kutató az átiratokat elemzi (Mitev, 2019). A mélyinterjú előnye, hogy egy adott problémakört képes ténylegesen mélyre menően feltárni, ezáltal megértve például egy döntés háttérében húzódó okokat. Az interjú során az interjúalany nincs kitéve semmilyen szociális nyomásnak, mivel egyedül vesz részt a beszélgetésen, tehát érzékeny témák esetén ez a legalkalmasabb módszer. Természetesen a mélyinterjúnak is vannak korlátai, többek között: időigényes, hosszas előmunkálatokat igényel, időpontegyeztetés komplikált lehet, az interjúkészítő nagyban befolyásolja az eredményeket (Naresh & Simon, 2017). Ezeket a nehézségeket azonban precíz tervezéssel és felkészüléssel könnyedén mérsékelni lehet.

V.3. Projektív technika, mint kvalitatív módszer

A projektív technika, olyan kifejezést segítő módszer, amely során a kutató strukturálatlanul, indirekt módon igyekszik feltárni a fogyasztóban rejlő érzéseket, mélyebben meghúzódó gondolatokat (Naresh & Simon, 2017). A projektív technika erősen támaszkodik a spontán és kreatív energiákra, valamint előnye, hogy képes oldani a zárkózottságot és a feszültséget. (Mitev, 2019). Az oldott, közvetlen légkör megteremtése azért is lényeges, mert a technika célja, hogy olyan mélyen rejlő benyomásokra, gondolatokra világítson rá, amelyek a legtöbbször még az alanyban sem tudatosultak (Reketye et.al., 2022). A projektív technika legnagyobb előnye tehát, hogy lehetőséget biztosít olyan információk megismerésére, amelyeket egyéb kutatási módszerekkel, például mélyinterjú vagy fókuszcsoporthozos interjú révén nem tudnánk megszerezni. A technika alkalmazásának nehézségeit jelentik, hogy személyes megkérdezést igényelnek, valamint megfelelő hozzáértés szükséges az elemzésükhöz, ami növeli a módszer költségességét (Naresh & Simon, 2017). A

desztinációimázs elemzést jelentősen támogatják a projektív módszerek, mivel egy adott városról alkotott imázsspercepciók, benyomások összességét legtöbbször a fogyasztó nem tudja magától megfogalmazni, azonban ezek a kreatív, játékos módszerek lehetőséget teremtenek az önkifejezésre.

A projektív technikának számos fajtája létezik: asszociáció, csoportosítás, megszemélyesítés, rejtett válasz, kollázs, hangulatrajz, mondatkiegészítés, szerepjáték, harmadikszemély-technika stb., amelyekből kutatásomban a szóasszociációt, a megszemélyesítést és a kollázs készítést alkalmaztam (Mitev, 2019; Naresh & Simon, 2017). Az asszociáció egy viszonylag könnyen használható, egyszerű technika, amelyet érdemes az interjú elején megejteni, hogy az interjúalany ténylegesen a saját asszociációit mutassa be és ne befolyásolják az interjút készítő kérdései (Mitev, 2019). Kutatásomban arra kértem beszélgető partnereimet, hogy osszák meg, hogy mi az a három szó, amelyek először eszükbe jutnak Budapestről, illetve Barcelonáról. A megszemélyesítés egy némileg összetettebb módszer, amelynek lényege, hogy az interjúalany személyként képzel el az adott tárgyat, fogalmat, majd megpróbál egy minél részletgazdagabb leírást adni erről a kitalált személyről (Mitev, 2019). Ez a technika azért nagyon előnyös, mert olyan mélyen rejlő gondolatok, tulajdonságok felszínre kerülését segíti elő, amelyek egyébként egy közvetlen kérdés során nem fogalmazódtak volna meg. A mélyinterjút a kollázstechnikával zártam, ami egy rendkívül izgalmas és kreatív módszer. Valamivel időigényesebb mint a projektív technika egyéb fajtái, azonban az interjúalanyok ezt élvezték a legjobban. A kollázstechnika lényege, hogy megkérjük a résztvevőket, hogy a különböző újságokból összegyűjtött képek közül válasszák ki azokat, amelyek szerintük a legjobban illeszkednek az adott témához (Gyulavári et.al., 2017).

V.4. A mintaválasztás bemutatása

A mintavétel egy kutatás esetében történhet véletlen és nem véletlen mintavételi eljárás alapján (Mitev, 2019). A nem véletlen mintavételi technikák fajtái az önkényes, elbírálósos, kvótás és a hólabda módszerek. Kutatásom során a kvótás mintavételt alkalmaztam, amihez először meghatároztam a sokaság kontrollkategóriáit: Budapestre és Barcelonába érkező, minimum öt hónapja tanulmányúton lévő, Z generációs fiatalok. Majd a meghatározott csoportból önkényes mintavétellel választottam (Mitev, 2019). Ahhoz, hogy a városimázs elemzést el tudjam végezni nyolc interjút készítettem, négyet Budapesten, négyet pedig Barcelonában tanuló egyetemistákkal. Budapest esetében az interjúalanyokkal egy Budapesti Corvinus Egyetemen működő diákszervezeten keresztül, illetve angol nyelvű képzésen tanuló

ismerősök segítségével vettem fel a kapcsolatot. A Barcelonában tanulók esetében az Abat Oliba Egyetem közösségi platformjai álltak rendelkezésemre.

Az interjú formáját tekintve, a nagy földrajzi távolságok miatt, öt esetben online, három hallgatóval pedig jelenléti formában valósult meg. A személyes interjúk megszervezésénél kisebb nehézséget okozott a közös időpont megtalálása, és egy budapesti hallgató esetében egyéb elfoglaltság miatt végül online valósult meg a beszélgetés. A nyugodt környezet megteremtésére tökéletesen alkalmasnak bizonyult a könyvtárban található tanulószoba, tehát a zavartalan közeg könnyedén megvalósult. Az interjúk minden esetben angolul zajlottak, mivel ez volt az a közös nyelv, amelyen a legjobban megértettük egymást. Az alábbi táblázat tartalmazza az interjúalanyokkal és a mélyinterjúkkal kapcsolatos legfontosabb információkat. Az interjúalanyok minden esetben hozzájárultak a keresztnévük és a személyes adataik feltüntetéséhez.

Név	Nem	Életkor	Származási ország	Választott desztináció	Interjú formája	Interjú időpontja
Agata	nő	21	Írország	Barcelona	online	2023.03.17.
Anna	nő	24	Lettország		online	2023.03.19.
Franzi	nő	25	Németország		online	2023.03.16.
Vittoria	nő	21	Olaszország		online	2023.03.13.
Adeel	férfi	23	Pakisztán	Budapest	élő	2023.03.28.
Elene	nő	21	Grúzia		online	2023.03.14.
Nigara	nő	20	Kirgizisztán		élő	2023.03.30.
Syver	férfi	24	Norvégia		élő	2023.03.16.

2. táblázat: Interjúalanyok adatai

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A mélyinterjú elején tájékoztattam a beszélgető partnereimet az interjú hosszáról, amely körülbelül 30-45 perc volt, illetve a hozzájárulásukat kértem az interjú rögzítéséhez, amelyet minden esetben megadtak. Az interjú egy bevezető blokkal kezdődött, amely egy-két bemutatkozó és asszociációs kérdést tartalmazott. Majd három nagyobb blokk következett alkérdésekkel együtt, a szakirodalom elemzésnek megfelelően. Az első blokk a tanulmányútra vonatkozott. Ebben a részben elsősorban az interjúalany hivatásturistaként megjelenő motivációjára, illetve a mobilitás alatt elsajátított készségekre voltam kíváncsi. A második blokk a döntéshozatali folyamatot hivatott feltárni, valamint a döntést befolyásoló

szempontokra fókuszált. A harmadik rész középpontjában a desztináció imázs állt, amelyet több projektív technikai módszer bevonásával ismertem meg. Ennek következtében a projektív technika módszere beépült a mélyinterjú módszerébe, tehát az a mélyinterjú során valósult meg. Az interjú folyamán vizsgálati és részletező kérdéseket alkalmaztam, amikor egy adott témáról részletesebb információra voltam kíváncsi. A direkt kérdések abban segítettek, hogy egy adott kérdéskörben konkrétan megismerjem az interjúalanyok tapasztalatait például a tanulmányúton szerzett kompetenciákkal kapcsolatban. A strukturáló kérdések egy új téma bevezetésére szolgáltak, az interpretáló kérdéseket pedig akkor használtam, amikor nem voltam teljesen biztos abban, hogy jól értettem a válaszadóm mondatát (Gyulavári et.al., 2017). A mélyinterjúkról készült hangfelvételek leiratozásra kerültek az elemzés átláthatóbb megvalósítása érdekében. A kutatómódszertan és alkalmazott módszerek ismertetése után a továbbiakban a mélyinterjú és a projektív technika során kapott eredmények együttesen kerülnek bemutatásra.

VI. Kutatási eredmények ismertetése

A továbbiakban a mélyinterjúk eredményei kerülnek bemutatásra. Először ismertetem az asszociációs projektív technika által megismert információkat Budapestről és Barcelonáról. Majd a hallgatói mobilitás alfejezetben bemutatom a Z generációs fiatalok tanulmányúttal kapcsolatos motivációit, ezt követően pedig a döntési folyamat kerül feltárássra. A fejezet a megszemélyesítés- és a kollázstechnika eredményeivel zárul.

VI.1. Budapest és Barcelona asszociációk

Budapestről négy egyetemistával készítettem mélyinterjút, akik mind a Budapesti Corvinus Egyetemen tanulnak, közülük hárman Stipendium Hungaricum ösztöndíjjal. A Barcelonába érkező hallgatók az Erasmus keretén belül töltöttek el egy vagy két szemesztert a városban. A bevezető részben alkalmaztam a szóasszociáció projektív módszert, amelynek eredményét szófelhőben jelenítettem meg (3. ábra).



3. ábra: Budapest és Barcelona szóasszociáció

Forrás: saját kutatás, 2023

Megkértem az interjúalanyokat, hogy osszák meg velem az első három szót, amelyek eszükbe jutnak Budapestről és Barcelonáról, amikor a városra gondolnak. A magyar fővárosban tanulók közül négyből hárman elsőként a 'gyönyörű'-t említették, valamint megjelent a 'megfizethetőség', amelyet a Norvégiából származó Syver mondott, a kirgiz Nigara által pedig 'Európa' hangzott el. A pakisztáni Adeel kedvesnek találja a magyar embereket, a Grúziából származó Elene pedig pont ellenkezőleg nyilatkozott. „Azt mondanám, hogy hideg, mármint alkalom adtán az emberek hűvösen viselkednek.” (Elene)

Barcelonáról az ír Agatának a jó időjárás volt az első asszociációja, Vittoria az örömet és a boldogságot mondta. A Spanyolországba érkező hallgatók továbbá az 'élénk', 'elképesztő', 'jó hangulat' szavakat említették, valamint megjelentek a gasztronómia és az épületek is, mint Barcelona ikonikus elemei. A szóasszociációk jól mutatják, hogy a városimázs kialakulására jelentős hatást gyakorol az alany saját kultúrája, országának időjárása, gazdasági helyzete. A 'gyönyörű' volt az egyetlen szó, amely mindkét város esetében elhangzott.

A szóasszociáció után a tanulmányúton lévőknek egy színt kellett a városhoz társítaniuk, ami szerintük a legjobban illik Budapestre és Barcelonára. Három budapesti hallgató említette a **zöldet**, a Szabadsághíd, a nemzeti lobogó és a rügyszőlő fák miatt, Syver pedig a **szürkét**, de azt hozzátette, hogy az épületek színe és nem Budapest hangulata miatt, majd helyesbítette a **szürkét** egy melegebb árnyalatra, **bézsre**. A **zöldet** minden esetben pozitív érzelmekkel, jelentésekkel társították az interjúalanyok. A **zöld** a magyar turisztikai logóban is megjelenik, a nemzeti lobogó színeit képviselve. Barcelona tekintetében a hallgatók a **kéket** a tenger és a derült ég miatt említették, a **sárga** a napsütésre és az öröme utal, valamint a **zöld** a parkokat és a dús növényzetet képviseli. Barcelona esetében is elhangzik a spanyol logóban szereplő **sárga**, tehát a színasszociáció arra is szolgál, hogy melyek azok a színek, amelyeket érdemes használni egy városról szóló marketing kommunikációban, arculatban.

VI.2. Hallgatói mobilitás

Az első blokkban a hallgatói mobilitásra fókuszáltam és megismertem az egyetemisták személyes, szakmai és kulturális motivációit. Leutwyler és Meierhans (2013) megállapította, hogy a személyes látókör tágítása, egy másik ország megismerése, idegennyelv gyakorlása, elsajátítása és az önállóvá válás iránti vágy a leggyakrabban előforduló személyes motivációk, amelyet a primer kutatás eredményei teljes mértékben alátámasztanak. A budapesti tanulók így nyilatkoztak: „*Utazni szeretnék és különböző országokat, kultúrákat felfedezni.*” (Nigara) „*Meg szerettem volna tanulni gondoskodni magamról, megtapasztalni, hogy milyen egyedül lakni, önállóvá válni.*” (Elene) A személyes motivációk köre kiegészült az új emberek megismerésével, valamint minden hallgató megemlítette, hogy nemzetközi barátokat szeretne szerezni. Az ázsiai országokból érkező egyetemisták (Adeel, Elene, Nigara) számára szakmai szempontból az oktatás színvonala, az európai diploma és a munkalehetőségek a legvonzóbb tényezők. „*Itt egyszerű munkát találni és sokkal több lehetőség van, mint Pakisztánban.*” (Adeel) Az angol nyelvű diploma nem csak az Ázsiából érkező hallgatók számára fontos, a norvég Syver is kiemelte, hogy a külföldön szerzett diploma versenyelőnyt jelent számára az álláskeresés során.

A Barcelonába érkezők motivációi is hasonlóak, azonban a Budapesten tanulókkal ellentétben mindenki megemlítette a nyelvtanulást. A legnagyobb különbség tehát a két desztináció között, hogy a tanulási céllal utazók motivációi között az idegennyelv gyakorlása, elsajátítása eltérő mértékű volt. *„Először is a spanyol tudásomat szerettem volna fejleszteni.”* (Vittoria) *„A személyes motivációm alapvetően azt volt, hogy többet tanuljak magamról, hogy képességeimet, nyelvtudásomat és szociális készségeimet bővítssem.”* (Agata)

Deardoff (2006) az interkulturális kompetenciára irányuló kutatása alapján megállapította, hogy az önismeret, az interakciós készségek, az értelmezési és kapcsolattartási készségek, a nyelvi kompetenciák és a szakma gyakorlásának képessége nemzetközi környezetben azok a készségek, amelyeket a hallgatók a tanulmányút során elsajátítanak, tovább mélyítenek. Az interjúk eredményei igazolták Deardoff (2006) kutatását. *„Sokkal magabiztosabb lettem a nyelvtudásomban, mivel sokat beszélek angolul.”* (Elene) *„Az egyetlen dolog, ami eszembe jut, az az, hogy független és általánosságban véve erősebb emberré váltam.”* (Syver) Adeel hangsúlyozta, hogy a kommunikációs készségei rengeteget fejlődtek a nemzetközi környezetnek köszönhetően.

A Deardoff (2006) kutatásában részt vevő szakemberek a fogalom meghatározása után a következő kompetenciákat emelték ki: meghallgatás és megfigyelés, általános nyitottság az interkulturális tanulás és más kultúrák emberei felé és alkalmazkodóképesség az új kulturális környezethez. Ezeket a készségeket többnyire a barcelonai hallgatók említették. *„A legfontosabb, amit tanultam, az az alkalmazkodás új helyzetekhez, új emberekhez.”* (Agata) *„Úgy gondolom eddig is nyitott voltam, de most sokkal nyitottabbnak érzem magam, sokkal jobban érdekel a környezetem és több kérdésem van.”* (Franzi) A Barcelonában tanulók továbbá úgy vélték, hogy szakmai téren is sokat fejlődtek, többek között az informatikai, a problémamegoldó és a csapatban való együttműködésre irányuló készségeik javultak a gyakorlatorientált oktatásnak köszönhetően.

Többen is jelentős javulást figyeltek meg az időbeosztással kapcsolatban, mivel saját maguknak kellett minden programot, feladatot megszervezni. A budapesti egyetemisták közül ketten is kiemelték a felelősségvállalást, mint az egyik legfontosabb kompetenciát, valamint Nigara magabiztosabbá vált a tanulmányaival és a szakirányával kapcsolatban. A személyes jellegű kompetenciák között megjelent várostól függetlenül az önellátás, a főzési készségek. *„Gondoskodnod kell az életed minden területéről.”* (Nigara) Az interjúk eredményei alapján elmondható, hogy a hallgatók desztinációtól függetlenül jellemzően ugyanazokat a készségeket sajátítják el a tanulmányút alatt.

Gabrielova és Buchkó (2021) ír a Z generációról szóló publikációjában a felelősségteljes döntések hiányáról, mint generációs problémáról. Amikor arról kérdeztem a hallgatókat, hogy hogyan tudják majd alkalmazni a mobilitás során elsajátított készségeket a jövőbeni karrierjük során, többen válaszolták, hogy megtanultak felelősséget vállalni a cselekedeteikért és jelentősen nőtt a problémamegoldó képességük, például a külföldön való ügyintézés által. A hallgatók egyetértettek abban, hogy egy külföldön töltött félév versenyelőnyt jelent számukra egy állásinterjún, mivel önmagában ez a tény azt sugallja, hogy képesek boldogulni, helytállni a kihívásokkal teli helyzetekben, valamint a nyelvi kompetenciájukat is megerősíti. *„Azt gondolom, hogy ez egy nagy előny, hiszen egy külföldi diplomával kitűnsz a többi jelentkező közül és nem utolsósorban ez azt is mutatja, hogy a nyelvtudásod elég jó.”* (Syver)

Az interjúalanyok a tanulmányút legnagyobb előnyeként az új kultúrák megismerését, az anyagi hozzájárulást és a különböző, új nézőpontok megismerését említették. *„Úgy gondolom, hogy a legizgalmasabb dolog, hogy rengeteg új dolgot tanulsz és állandóan új dolgokat tapasztalsz meg.”* (Agata) *„Számomra a legnagyobb előnye, hogy kaptam egy lehetőséget, hogy lássam a világot, az ösztöndíj nélkül még mindig Grúziában lennék és nem tudnék semmit sem csinálni.”* (Elene) Az ázsiai országokból érkező hallgatók mindegyike nagyon pozitívan számolt be a Stipendium Hungaricum ösztöndíjról és nagyon hálásak voltak ezért a lehetőségért, hogy az ösztöndíj szinte teljesen fedezi a kiadásait.

Elsajátított kompetenciák	Szakirodalmi megjelenés
magabiztosabb nyelvtudás	Deardoff (2006)
önállóság, önellátás	
kommunikációs készségek fejlődése	
új helyzetekhez, emberekhez való alkalmazkodás	
nyitottság	
problémamegoldó képesség	Gabrielova & Buchkó (2021)
felelősségvállalás	
időbeosztás	

3. táblázat: Tanulmányút során elsajátított kompetenciák

Forrás: Saját kutatás, 2023

VI.3. Döntési folyamat, információszerzés

A tanulmányutat megelőzően a hallgatók bizonyos szempontok alapján hozzák meg a végleges döntésüket a tanulmányút helyszínéről. Ez a döntési folyamat a desztinációk és az egyetemek számára különösen jelentős szakasz, mivel ekkor tudják meggyőzni az érdeklődő hallgatókat, hogy őket válasszák. A döntés rendkívül egyedi és a döntést befolyásoló tényezők személyenként változnak, azonban néhány azonos szempont több hallgatónál is megjelent. Ilyen faktor Budapest szempontjából a megfizethetőség, Barcelona tekintetében pedig a tenger közelsége és a jó időjárás. Várostól függetlenül a korábbi utazások nagy hatással vannak a döntési folyamatra, ami teljesen releváns, mivel ebben az esetben van saját tapasztalata a hallgatónak, ami értékesebb, mint bármilyen más forrásból származó információ. *„Egy évvel ezelőtt voltam Barcelonában nyaralni és rögtön éreztem, hogy nekem ide kell jönnöm Erasmusra.”* (Vittoria) *„Voltam már Budapesten néhányszor, amikor fiatalabb voltam, még a családommal és nagyon élveztem az itt töltött időt, lenyűgözött a város.”* (Syver)

A diákok, ha korábban még nem jártak a városban, akkor legjobban a barátaik vagy az egy egyetemre járó társaik véleményében bíznak és tőlük próbálnak minél több információt begyűjteni. Horváth és Bauer (2016) ír a szerzett média egyik legjelentősebb eleméről, a szóbeszédről, amely az interjúk során is számos esetben megjelent. *„Amikor már tudtam, hogy Magyarországra jövök, mert ide volt a legjobb ösztöndíj lehetőség, megkérdeztem pár ismerőst, akik Budapesten, Szegeden tanultak, hogy hova érdemes menni, ha gazdaságot szeretnék tanulni.”* (Adeel) *„Van egy barátom, aki ugyanezen az egyetemen tanult Barcelonában és ő nagyon sokat mesélt a városról, meg az egyetemről is.”* (Franzi) A szóbeszéd által szerzett információkat megfelelő körültekintéssel kell kezelni, mivel teljes mértékben az egyén szubjektív észlelésén alapul. Az ismerősöktől, családtagoktól hallott élmények olykor jelentős befolyásoló erővel bírnak, főleg, ha a tanulás helyszínéről van szó, mivel a tanulmányút hosszabb időre szól. *„A családomtól tudtam, hogy Budapest egy jó hely, tudtam, hogy olcsó és diákbarát.”* (Elene)

Boros és Keller (2022) digitális bennszülöttként hivatkozik a Z generáció tagjaira, mivel számukra természetes, hogy online minden kérdésükre választ találnak. Az interjúk megerősítették azt a feltételezést, hogy a diákok nagymértékben informálódnak a közösségi média platformokról, amely információk hatása, bár kevesebb, mint a személyes kapcsolatoké azért nem elhanyagolható. Az interjúalanyok a Facebook csoportokat, Google hirdetéseket és az Instagram influenszereket említették, mint a leggyakoribb online információforrások. A közösségi médiafelületek mellett megjelentek az országspecifikus weblapok, blogok is, azonban a városok hivatalos turisztikai oldalait Elene-n kívül senki nem kereste még fel. *„A*

hivatalos honlapot még nem láttam, mert általában a WE Love Budapest oldalt használom.”
(Nigara)

Egy országról, városról kialakult imázs szerves részét képezi az emberek fejében létező általános hiedelmek, a sztereotípiák. A tanulmányút elegendő időt biztosít arra, hogy a sztereotípiákkal érkező hallgatók mérlegeljék, hogy feltevéseik vajon igazak-e. Budapest esetében Adeel például meglepődött a közösségi közlekedés és a vonatok fejlettségén, mert az élt a fejében, hogy Magyarország infrastruktúrálisan egy elmaradott ország. Syver is pozitívan csalódott a magyar emberekkel kapcsolatban. *„Ha belegondolok a tipikus sztereotípiám a hideg emberek voltak, de örülök, hogy ebben a kérdésben tévedtem. A magyarok talán a legnagyobb ember, akikkel valaha találkoztam, nyitottak, boldogok és gondoskodóak.”* Elene és Nigara is hasonló feltételezésekkel érkezett, hogy a magyarok nem annyira nyitottak a külföldiek felé. Elene szerint ez azonban csak az idősebb generációra igaz, Nigara pedig úgy véli, hogy ha az ember kezdeményez, akkor a helyiek többnyire barátságosan viszonyoznak. A barcelonai hallgatók közül Vittoria és Agata is azzal a sztereotípiával állt a spanyolokhoz, hogy nagyon nyitottak, és közvetlenek, azonban egy szemeszter után máshogy vélekedtek. *„Azt gondoltam, hogy a spanyolok nagyon extrovertáltak és mindig boldogok, aztán az egyetemen realizáltam, hogy sokszor elkülönülve a kis csoportjukkal ülnek és kevésbé kezdeményezők a külföldi hallgatók felé.”* (Vittoria) Anna fejében a helyi lakosok lusták, de nagyon barátságosak voltak, mielőtt megérkezett. Az interjúban azonban úgy nyilatkozott, hogy ez csak félig helytálló és az adott embertől, szituációtól függ. *„Voltak sztereotípiám, hogy a spanyolok kaotikusabbak, mint amiről mi általában beszélünk és hogy sokat késnek, de szerintem a legtöbbjük egészen szervezett.”* (Franzi) A hallgatók elmondták, hogy a sztereotípiák nem befolyásolták a döntésüket, és inkább kíváncsian várták, hogy milyen kapcsolatuk fog kialakulni a helyiekkel.

A döntési folyamatban a desztináció kiválasztásakor a tanulmányút szempontjából fontos kérdés, hogy a hallgató egyetemet vagy várost választ. Természetesen ez a komponens is egyénenként eltérő és attól függ, hogy a személyes vagy a szakmai motivációk vannak előtérben a döntés során. Az interjúalanyok esetében megfigyelhető, hogy azok a hallgatók, akik elsősorban a kultúra megismerését, utazást, jó időjárást említették fő motivációként, ők várost választottak. Syver már járt korábban Budapesten és valami kalandra vágyott, szeretett volna megismerkedni külföldi emberekkel és elsősorban az új dolgok felfedezése, megismerése motiválták döntését. *„100 %-ig a várost, Budapestet választottam. Tehát nem akartam például Debrecenbe menni vagy más magyar városba, számomra vagy Budapest volt opció vagy semmi.”* (Syver) Vittoriát a nyelvtanulás motiválta a legjobban, hogy tudja gyakorolni a

hétköznapiak során a spanyol nyelvet, amelyet addig csak iskolapadban tanult. Számára is egyértelmű volt, hogy a várost, Barcelonát választja, az egyetem csak utána következett. Azonban vannak diákok, mint például Nigara, aki a Budapesti Corvinus Egyetemet egy dél-koreai egyetemmel szemben azért választotta, mert több akkreditációval rendelkezik. Adeel számára is az egyetem volt az elsődleges, megemlítette, hogy a Budapesti Corvinus Egyetem reputációja, alumni közössége és régi hallgatók véleménye voltak rá a legnagyobb hatással. A barcelonai tanulók közül Anna volt az egyetlen, aki az egyetem miatt választotta a várost. *„Az egyetemet választottam, igaz, hogy hosszas keresés után, de nagyon örültem, amikor megtaláltam ezt a képzést, fontos volt számomra, hogy jó egyetemre járjak.”* (Anna)

Összességében elmondható, hogy az interjúalanyok három információs forrást említettek a beszélgetések során: korábbi személyes tapasztalatok; ismerősök, barátok véleménye és online weblapok, platformok. Továbbá megfigyelhető, hogy az interjúalanyok a döntési folyamat során tudat alatt prioritizálták a motivációikat. Azon hallgatók, akiknél a személyes és kulturális motivációk előnyt élveztek, várost választottak, akiknél pedig a szakmai motivációk voltak erősebbek az egyetemet.

VI.4. Desztináció imázs

VI.4.1. Ország-szlogen, országlogó

Az országimázs a Kotler (1993) által megalkotott definíció alapján hitek, ideák, benyomások összessége az emberekben egy adott országról, tehát rendkívül nehezen megragadható elemekből áll. Azonban az ország pozicionálása során kulcsfontosságú a fogyasztók országimázsának megismerése, annak érdekében, hogy az ország turisztikai célú marketingtevékenysége hatékonyan elérje a célcsoportot. Kutatásom során fontosnak tartottam, hogy a projektív technikákkal feltárt szubjektív benyomások mellett az imázs, könnyebben megfogható elemeit, az országlogót és -szlogent is vizsgáljam.

A Magyarországra érkező hallgatók közül egyedül Syver ismerte fel a logót és a szlogent, aki óriásplakátokon és hirdetésekben látta már korábban az arculati elemeket. Sőt a norvég hallgató azt is hozzátette, hogy már a repülőtéren felfigyelt erre a szimbólumra, azonban az ország színeit leszámítva nem nagyon tudta értelmezni. *„Abszolút tetszik nekem, ezek természetesen a magyar színek, ez jó, azonban ötletem sincs, hogy ez a forma mit szimbolizál, nem mond nekem túl sokat.”* (Syver) A szlogenről - WOW Hungary - is pozitív benyomásai voltak, habár azt nem tudta, hogy a szlogen mozaikszóként is funkcionál, tehát a 'Csodák forrása' üzenet újdonságként hatott. A többi interjúalanyt megmutattam a logót és a szlogent és megkértem őket, hogy mondják el asszociációikat, érzéseiket, gondolataikat az

imázselemekkel kapcsolatban. „*Nem vagyok nagy rajongója a logónak, de a szlogen menő.*” (Elene) Nigara inspirálónak találta a logót és ő is megemlítette, hogy jó, hogy a nemzeti lobogó színeiből áll a szimbólum. Végül a Pakisztánból érkező Adeel így vélekedett: „*Azt hiszem ez a logó nagyszerűen reprezentálja az országot. A szlogen számomra azt jelenti, hogy Magyarország a csodák földje, ami tele van érdekes és lenyűgöző dologgal*” A Papp-Váry (2020) által felvetett út szimbolikát senki sem ismerte fel, nem látták bele a logóba, valamint a hármashalom motívum sem jelentett semmit a hallgatóknak. Ezek a mélyebb jelentései a logónak inkább a hazai célközönségnek szól, míg a színek, amelyek könnyen értelmezhetőek, egyértelmű jelentést hordoznak, a külföldi célközönséget célozzák. A szlogent ötletesnek találták a hallgatók, azonban senki nem tudta, hogy a betűk mögött szavak állnak, tehát a 'Csodák forrása' üzenetet érdemes lenne jobban kommunikálni, mert érthetőnek és vonzónak találták az interjúalanyok.

Spanyolország esetében Vittoria nem tudta elsőre értelmezni a logót, ellenben rögtön rájött, hogy Joan Miró stílusát képviseli. Nagyra értékelte, hogy a művészet olyannyira fontos Spanyolország turisztikai szakértői számára, hogy a híres katalán művész alkothatta meg az ország turisztikai szimbólumát. Az olasz egyetemista kritikát is megfogalmazott a logóval kapcsolatban. Túl sötétnek találta a színeket: „*Úgy gondolom egy kicsit sötét, túl sok benne a fekete, ha csak ezt látom, nem érzem úgy, hogy most azonnal Spanyolországba szeretnék utazni.*” (Vittoria) A spanyol logó Papp-Váry (2020) által említett Nap szimbolikáját csak Franzi ismerte fel, aki bevallotta, hogy korábban már járt a barcelonai Miró múzeumban, tehát számára is egyértelmű volt a logó eredete. „*Ő (Joan Miró) valószínűleg a Holdat vagy a Napot kívánta ábrázolni, bár nem vagyok benne biztos, hogy mit kelenne jelentsen, de emlékszem, hogy sokat festett a Holdról, a csillagokról, a Napról.*” (Franzi) Franzi Vittoriával ellentétben vonzónak találta a logót és szerinte hűen képviseli az országot, miszerint Spanyolországban állandóan süt a nap. A szlogen - #spainindetail – Franzi szerint kíváncsiságot kelt az emberekben és ő úgy értelmezte, hogy a szlogen Spanyolország sokszínűségére utal. „*Spanyolország nagyon különböző tud lenni. Számomra minden városnak más-más hangulata van.*” Agata nem ismerte fel, hogy a logó Miró alkotása, a színeket viszont - a feketét leszámítva - illeszkedőnek találta Spanyolországhoz. A szlogenről így vélekedett: „*Nagyon tetszik, imádom! Szerintem nagyon kifejező és teljesen egyetértek vele! Esküszöm minden nap felfedezek valami új kis részletet Graciában (Barcelonában egy negyed, ahol lakom), sőt szerintem a spanyol emberek is odafigyelnek a részletekre, például a tisztaságra.*” A barcelonai hallgatók közül Anna volt az egyetlen, aki már látta korábban a logót. „*A színek talán nem a*

pontos árnyalatok, de a zászlójukból származik, illetve ezt a formát látva nekem mindig egy sapkás fej jut eszembe, amit egyáltalán nem társítok Spanyolországhoz.” (Anna)

Látható tehát, hogy a logók színeit mindenki tudta értelmezni és a hallgatók többnyire egyetértének abban, hogy a színek hűen képviselik az országokat. Azonban az is megállapítható, hogy szinte mindenki egyedi asszociációkkal rendelkezik és bár a kor, iskolázottság, élethelyzet alapján homogén volt a csoport, mindenki más kultúrából érkezett, aminek megvan a hatása. Például a Lettországból származó Anna hozzászokott a hideg időjáráshoz és sapkás fejnek értelmezte a spanyol logót. A szlogenek mindkét ország esetében többnyire pozitív hatást keltettek, azonban az üzenetek ritkán jutottak el a hallgatókhoz.

VI.4.2. Budapest, Barcelona karakterek

Egy város hangulatát nem olyan könnyű megfogalmazni, főleg nem egy interjúban, azonban egy személy külső, belső tulajdonságait egyszerűbb elmesélni. A megszemélyesítés technika tökéletesen alkalmas arra, hogy egy városról, indirekt módon, minél több jelzőt, tulajdonságot ismerjünk meg.

Syver egy fiatal, szép nőként képzelte el Budapestet, akinek világos bőre és szőke haja van. A személyiségét illetően nagyon befogadó és vendégszerető, valamint szeret sportolni. A sport megjelenése a leírásban arra utal, hogy Budapesten számos sportolási lehetőség van, sokan futnak, kerékpároznak a városban, de számos nemzetközi sportrendezvényeknek is helyet ad a magyar főváros. Nigara így fogalmazott: *„Egy középkorú nő jelenik meg a szemem előtt, aki nem túl nyitott gondolkodású, de ha közelebb kerülsz hozzá, akkor számos gyönyörű tulajdonságot fogsz találni.”* Nigara hozzátette, hogy kék szeme és elbűvölő mosolya van a város karakterének, amely a vizekre és a Dunára utal. A kirgiz lány elsőlátásra kevésbé tartja befogadónak a várost, azonban idővel a személyes élmények által széppé vált számára Budapest. A magyar fővárost Adeel is nőként képzelte el és a következő jelzőket említette: élénk, színes, gyönyörű, barátságos, fiatal, vibráló, könnyed, lezser, nyitott különböző kultúrák iránt, természetes hangulatú. A pakisztáni hallgató szerint a hölgy foglalkozása HR menedzser, mert sok állást kínál. A munkalehetőségekre egyébként Adeel az interjú során már korábban, a motivációknál is kitért és az emberi erőforrás menedzser rendkívül találó kifejezés a városra. A Budapest karakternek továbbá van egy nagyon szép autója, amivel könnyedén eljuthat bárhova. Adeel az autóval Budapest kiváló közösségi közlekedésére utalt, valamint Budapest jó összeköttetésére a nagyvárosokkal. Budapest szempontjából érdekes, hogy míg Adeel nagyon befogadónak, barátságosnak látja a várost, Nigara pont az ellenkező véleményen van.

Barcelonát minden hallgató fiatalnak, lazának képzelte el. *„Szerintem egy napbarnított, tengertől hullámos, szőke hajú lány illik a legjobban a városra, aki nagyon extrovertált, de*

megvannak a saját személyes terei is, önálló és rendkívül nyitott új kultúrákra, amikhez szívesen alkalmazkodik, és egyértelműen sok barátja van.” (Agata) Agata leírásában megjelenik a tenger, mint a város egyik népszerű helyszíne, a napbarnított bőrszín pedig az állandó napsütésre, jó időre utal. Barcelona a lakosság nemzetiségéhez illeszkedve nagyon színes és összetett. Ahogy Agata is említette a város nyitott a kultúrákra és lehetővé teszi a nemzetek együttélését. A sport Barcelona esetében is megjelent Franzi leírásában. *„Egy nagyon élénk, de közben chill görkorcsolyás srácnak képzelem el Barcelonát, aki reggel elmegy szörfözni a tengerre, aztán dolgozik majd délután találkozik a barátaival, este elmegy szórakozni és másnap kezdi előlről.”* Barcelona egy nagyon sokarcú város, rengeteg lehetőséggel, a leírás alapján egyszerre kínál számos sportlehetőséget, munkahelyet és szórakozási, gasztronómiai élményt. Mintha maga a város is hordozná Gaudi kis mozaikjait és sok kis apró különböző darabból, valami nagyon egyedi, kerek egész jönne létre. Vittoria személyleírásában is megjelent ez a sokarcú, minden iránt érdeklődő, lelkesedő karakter. Az olasz hallgató szerint *„A városra legjobban illő személy egy állandóan pörgő, életvidám pincér, aki számára a munka csak másodlagos. Az élet értelme, hogy élvezzük azt.”* (Vittoria)

A hallgatók Barcelonát színesnek, életvidámnak, élénknek látják, míg Budapest esetében inkább a város szépségét hangsúlyozták ki. A kultúrák, idegenek felé való nyitottság tekintetében, Budapest esetében vegyes leírások, jelzők figyelhetők meg, míg Barcelona az ott tanulók szerint kifejezetten nyitott és befogadó. A két város között a sport közös elemként jelent meg, amelynek gazdasági és turisztikai hatásai is jelentősek.

VI.4.3. Kollázs Budapest és Barcelona hangulatát szemléltető benyomásokról

A kollázs technikát a kutatás során úgy alkalmaztam, hogy újságokból teljesen véletlenszerűen kivágtam 113 képet és megkértem az interjúalanyokat, hogy ezek közül válasszanak ki 10-20 képet, amelyek szerintük a legjobban illenek Budapestre, Barcelonára. A kollázs elkészítése után a hallgatók rövid magyarázatot adtak az elkészült alkotásokról. A továbbiakban először Budapestet majd Barcelonát elemzem, majd a kollázsok alapján összehasonlítom a két várost.

A Budapest kollázsokat alkotó képek között nincs egy sem, amely mindenkinél szerepelt volna, azonban 13 olyan kép van, amelyet legalább két hallgató választott. Az alkotásokban a **zöld**, **kék** és a **narancessárga** színek dominálnak. A **zöldet** a színasszociációnál is hárman említették és a hallgatók elmondása alapján a budapesti parkok, Városliget, Gellért-hegy, valamint a Szabadság híd miatt társítják a városhoz. A **zöld** színhez a környezet, a fenntarthatóság is erőteljesen kapcsolódik, amely egy város szempontjából előnyös, mivel ezeket az értékeket egyre inkább keresik a fogyasztók. A képek között megjelent a fürdés, a

termálfürdők, melyet a **kék** szín is szimbolizál, illetve a Dunára, mint élető erőre is utal. Két hallgató is kiválasztott egy fekete-fehér régi filmforgatáson készült képet, rávilágítva Budapest egyre népszerűbb szerepére a filmiparban. A kenyér háromszor is szerepelt a Budapestről készült kollázsokon, ami nem meglepő, mivel a magyarok köztudottan mindent kenyérral esznek, bár ez a szokás a külföldiek számára nem magától értetődő. A bulizás, mint az egyetemi élet szerves része szintén megjelent a képek között, és a hallgatók hozzátették, hogy Budapest kiemelkedő helyszín a szórakozásra. A szabadság szimbóluma, egy kitárt kézből elszálló madár, két hallgató válogatásába is bekerült, amely a tanulmányút során megtapasztalt önállóságot, függetlenséget szimbolizálja. A 4. ábra a pakisztáni hallgató által készített kollázszt jeleníti meg, amely a Budapestről készült kollázsok közös elemeit a legnagyobb mértékben tartalmazza. A nagy helyigényre való tekintettel a többi kollázs a mellékletben található.



4. ábra: Budapest kollázs

Forrás: saját kutatás Adeel által összeállított kollázs alapján, 2023

A Barcelonáról készült kollázsok esetében a női focistákat ábrázoló képet mind a négy hallgató kiválasztotta. A város imázsára rendkívül nagy hatással van az FC Barcelona labdarúgócsapat, amelynek hírneve évente tízezreket vonz a városba. A látogatók nem csak meccs szezónban érkeznek, hiszen a Camp Nou Stadion és a Barca múzeum izgalmas

programokkal várja a rajongókat szezonon kívül is (fcbarcelona.com, 2023). A [kék színárnyalatok](#), a tengerre való tekintettel, Barcelona esetében is előtérbe kerültek. A város hangulatát nagymértékben meghatározza a tenger közelsége, ezt a kollázsok is tükrözik. Három hallgató is kiválasztotta a hullámok között megjelenő arc rajzot, mivel Barcelonában bármikor lehet fürdeni a szabadstrandon. A kollázsokon Barcelona világhírű gasztronómiáját a borospohárral koccintó pár, az étterem, a mandarinok, a szendvics falatkák, a baguette és a zöldségeket pakoló fiatalember jelenítik meg. A vitorlásokról és a futó lányról készült képek a barcelonai sportéletet ábrázolják. A vízi sportok, mint például a szörf, a sup, az úszás, a bűvárkodás nagy népszerűségnek örvendenek a lakosok és a turisták körében egyaránt. Agata kollázsában található egy meglepő kép, amely egy vidám, hóval játszó családot jelenít meg. Első látásra teljesen tájidegen ez a fotó, hiszen Barcelonában elképesztő ritka a havazás, azonban az ír lány az idén februárban esett hóra emlékezve válogatta be a képet. A spanyol kultúra felejthetetlen eleme a flamenco, amelyet a gitározó férfi szimbolizál a kollázsokon. Barcelona esetében is egy kollázs kerül bemutatásra a szövegben (5. ábra), a többi a mellékletben található. Franzi kollázsa is hasonló okokból került kiválasztásra, mert az övében szerepel a többi hallgatóval legtöbb közös imázselem.



5. ábra: Barcelona kollázs

Forrás: saját kutatás Franzi által összeállított kollázs alapján, 2023

A 6. ábrán látható három képet mindkét város esetében ketten-ketten választották, éppen ezért azzal a következtetéssel éltem, hogy ezek képviselik a legjobban a Z generációs fiatalok benyomásai alapján, a két város közötti hasonlóságokat. Az első kép egy hangulatos étterem részletét ábrázolja. A kép melegséget, vendégszeretetet áraszt, bár emberi alak nem található rajta. Az interjúalanyok számára egytől egyig fontos a helyi ízek megismerése és az éttermek, kávézók, kocsmák a szociális életük fontos helyszínei. A második képről Elene és Vittoria az üzleti életre, valamilyen szakmai rendezvényre asszociáltak. Ez a kép témájában köthető az egyetemhez, tanulmányokhoz, amely tényező szintén várostól függetlenül meghatározó eleme a hallgatók városimázsának, mivel idejük nagy részét az egyetem épületében töltik. A harmadik képen piknikező emberek láthatók, színes, nyári környezetben. Az interjúalanyok mindkét város esetében megemlézték a parkokat, ami számukra a kikapcsolódás és a találkozások helyszíne. A kép a tanulmányút alatt szerzett barátokra is utal. A személyes kapcsolatok jelentős imázsformáló erővel bírnak, mivel érzelmi kötődést hoz létre a közösen átélt élmények által a helyszínek és hallgatók között.



6. ábra: Budapest és Barcelona közös imázslemei

Forrás: Mélyinterjú, kollázs technika, 2023

Budapest és Barcelona imázsa közötti legnagyobb különbség a földrajzi adottságokra vezethető vissza. A Barcelonát megjelenítő kollázsok esetében három olyan képet három esetben is kiválasztottak, ami valamilyen formán a tengerhez kapcsolódik, és Budapest esetében egyszer sem kerültek be a válogatásokba. Bár a kék szín, illetve a víz mindkét város esetében nagyon erős imázsselem, hangulatában mégis teljesen eltérő. Budapesten télen a beltéri termálfürdők, nyáron a kültéri strandok kínálnak fürdési lehetőséget, azonban minden esetben épített környezet fogadja a vendégeket. Barcelonában a fürdésnek csak az aktuális időjárás szabhat határt, mivel a szabadstrandok az év bármely napján látogathatóak, és mindenki

számára nyitva állnak. Az időjárás is nagymértékben hozzájárul a városról létrejövő benyomásokhoz, és a vizsgált két város esetében különbséget jelent. A Budapestet ábrázoló kollázsokon megjelentek az őszi fák, ami Barcelona esetében egyszer sem került kiválasztásra. Barcelona tekintetében a mediterrán éghajlatot a mandarinok és a pálmafák képviselik, amit két-két esetben választottak a hallgatók. Az időjárásról túl Barcelona imázsának jellegzetes eleme a már korábban is említett FC Barcelona focicsapat, amit minden Barcelonában tanuló egyetemista megemlített. Barcelona imázsának tehát meghatározó eleme a professzionális sport, míg Budapest imázsához a szabadidős sportokat jobban kötik a hallgatók.

VI.5. Budapest és Barcelona SWOT elemzés

A SWOT analízis az üzleti életben rendkívül elterjedt elemzési módszer, azonban városok esetében ritkán alkalmazzák. Az elemzési technika lényege, hogy a külső és belső környezeti tényezők feltérképezésével azonosítja a vállalat erősségeit (strengths), gyengeségeit (weaknesses), lehetőségeit (opportunities) és veszélyeit (threats), majd az eredmények alapján a szervezet vezetői megalkotják a lehető legjobb stratégiát (Reketye et.al., 2022). A SWOT analízist a kutatás eredményeinek összefoglalása céljából alkalmaztam. Először Budapest majd Barcelona elemzése olvasható. Mindkét város esetében az erősségeket és gyengeségeket a mélyinterjúk alapján azonosítottam. A könnyebb átláthatóság érdekében az egyes interjúalanyokat különböző színekkel jelöltem, amelyek összhangban vannak az általuk, a színasszociáció során említett színnel. A lehetőségeket és veszélyeket pedig a makrokörnyezet vizsgálatával készítettem, külső forrásokra támaszkodva.

Adeel

Elene

Nigara

Syver

Erősségek „A Stipendium Hungaricum ösztöndíj nagyon jól hangzott, más ország egyetemeire is jelentkeztem, de ez volt az egyetlen teljes ösztöndíj” „A magyarországi egyetemnek (Budapesti Corvinus Egyetem) három akkreditációja volt az én szakterületemen.” „Kedves emberek” „Nagyon kényelmes, ideális hely nekem Budapest, mert minden nap indulnak közvetlen járatok Osloba.” „Minőségi oktatás, több perspektíva.” „Tudtam, hogy Budapest biztonságos. Ez egy nagyon fontos szempont volt számomra.” „Szeretnék sokat utazni és felfedezni más országokat, ez Budapestről tökéletesen kivitelezhető.” „Gyönyörű város és szuper hely a szórakozáshoz.” „Sokkal megfizethetőbb, mint számos más európai város.” „Könnyű munkát találni és jobb lehetőségek vannak, mint Pakisztánban” „Európai Unió tagja” „Meglepően színvonalas tömegközlekedés”	Gyengeségek „Azt mondanám, hogy hideg, mármint alkalom adtán az emberek hűvösen viselkednek.” „A magyar egy nagyon nehéz nyelv.”
Lehetőségek Az Erasmus hatásáról készült kutatásból kiderül, hogy 10 munkáltatóból 9 a problémamegoldás, nyelvtudás, csapatmunkára való képesség, kíváncsiság, nyitottság a világra képességeket keresi a toborzás során. A gazdasági jólétnek köszönhetően az elmúlt években jelentősen megnőtt az utazási kedv, amely jelenség lehetőségként jelenik meg a tanulmányutak tekintetében.	Veszélyek A Stipendium Hungaricum ösztöndíj esetében az állami, az Erasmus+ program tekintetében az Európai Uniós források csökkenése, megvonása veszélyt jelenthet. Orosz-ukrán háborús helyzet erősödése. Infláció akkora mértékben nő, hogy Budapestre már nem megfizethető desztinációként tekintenek a hallgatók. Egészségügyi kockázatot jelent egy világjárvány (például a COVID19 pandémia) esetében az utazást korlátozó intézkedések.

4. táblázat: Budapest SWOT elemzés

Forrás: Saját kutatás, 2023; education.ec.europa.eu, 2023; European Commission, 2023; KSH, 2023

Agata

Anna

Franzi

Vittoria

Erősségek „Az egyetemi oktatásnak sokkal jobb ára van, mint más országokban.” „Barcelonáról csak pozitív dolgok jutnak eszembe, mint például a jó idő, vidám emberek stb.” „Barcelonában az egyik legjobb dolog, hogy van tengerpartja.” „Barcelonában az emberek nagyon nyugodt életet élnek, sokkal lazábban, mint Lettországon.” „Írországon állandóan esik az eső, olyan helyre szerettem volna menni, ahol sokat süt a nap.” „Az egyetem sokkal gyakorlatiasabb, mint Németországon, több projectfeladatunk volt.” „A spanyol emberek nagyon nyitottak és vendégszeretőek.” „Minden van a városban, hegyek, tengerpart, szórakozóhelyek, tényleg minden, ami kell.”	Gyengeségek „Nagyon nehéz volt szállást találni és a lakhatás árak nagyon drágák.” „Állandóan nagy tömeg van, nem számít, hogy az évnek éppen melyik időszaka van.” „Nem szeretem, hogy sok ember cigizik az utcán és gyakran lehet fűszagot érezni a városban.” „Az egyetemi ügyintézés néha kaotikus.” „A dokumentáció nagyon nehézkes és sok ideig tart.” „Korábban már hallottam, hogy sok a zsebtolvaj Barcelonában, és sajnos ez többé kevésbé igaz is, mármint ismerek olyan embert az egyetemen, akinek ellopták minden értékét.”
Lehetőségek Az Erasmus hatásáról készült kutatásból kiderül, hogy 10 munkáltatóból 9 a problémamegoldás, nyelvtudás, csapatmunkára való képesség, kíváncsiság, nyitottság a világra képességeket keresi a toborzás során. A gazdasági jólétnek köszönhetően az elmúlt években jelentősen megnőtt az utazási kedv, amely jelenség lehetőségként jelenik meg a tanulmányutak tekintetében.	Veszélyek A tanulmányutakra szánt Európai Unió források csökkenése, megszűnése veszélyeztetné az ösztöndíjprogramok megvalósulását. A katalán függetlenedési törekvések felerősödése, valamint az ezzel járó lakossági tüntetések elriaszthatják a tanulmányútra érkezőket. Egészségügyi kockázatot jelent egy világjárvány (például a COVID19 pandémia) esetében az utazást korlátozó intézkedések.

5. táblázat: Barcelona SWOT elemzés

Forrás: Saját kutatás, 2023; education.ec.europa.eu, 2023; European Commission, 2023; KSH, 2023

VII. Összegzés

A következőkben összegzem a kutatás eredményeit, megválaszolva a dolgozat elején feltett kutatási kérdéseket. A mélyinterjúkon elhangzó információkra alapozva gyakorlati javaslatokat teszek a desztinációk és az egyetemek külföldi hallgatókat célzó marketingkommunikációjával kapcsolatban. Végül pedig röviden ismertetem a kutatás egy lehetséges jövőbeni folytatásának irányát és módszerét.

A dolgozat fő kutatási kérdése: A tanulmányúton lévő Z generációs fiatalok percepciói alapján Budapest és Barcelona milyen hasonló és különböző városimázs elemekkel rendelkezik? A szakirodalom elemzése során feltártam, hogy a tanulmányút a hivatásturizmus egyéni utazók szegmenséhez tartozik. A tanulmányutak fontos szerepet játszanak a karrierépítés során, mivel a hallgatók a mobilitás alatt fejlődnek a felelősségvállalás, döntéshozatal, önállóság, problémamegoldás és interkulturális kompetenciák terén. A szakirodalmi áttekintés során a desztinációimázs fogalmára és a logó, szlogen szerepére is kitértem.

Fontos megemlíteni, hogy a választott kvalitatív kutatási módszer, tehát a mélyinterjúk eredményei nem általánosíthatók, mivel ez a módszer a hallgatók személyes tapasztalatainak, benyomásainak a mélyebb megértését szolgálja. Azonban ez a személyesség lehetőséget ad arra, hogy a hallgatók motivációit és a döntésük háttérében húzódó tényezőket feltárjuk és az eredményekre alapozva javaslatok által tovább fejlesszük az egyetemek és városok Z generációt célzó kommunikációját. Budapestet és Barcelonát vizsgálva a színasszociációkra alapozva közös elem a zöldfelületek, parkok általi pozitív érzelmek társítása a városokhoz. A gasztronómiai élmények, hangulatos vendéglátóhelyek is megjelentek mindkét város esetében, ami a vendégszeretet erősíti. A hallgatók percepciói alapján mindkét város imázsának jelentős eleme a víz, Barcelona esetében a tenger, Budapest tekintetében a Duna és a termálfürdők vannak a legnagyobb hatással a városképre. Mindkét város esetében megjelent a sport, mint közös imázselem, azonban Budapest inkább a szabadidős sport tekintetében jelent meg az interjúalanyok mentális térképén, míg Barcelonáról mindenki a város labdarugócsapatára asszociál. A két város imázsában a legnagyobb különbséget az időjárás jelenti. A Budapesten tanuló hallgatók a kollázsokon megjelenítették a négy eltérő évszakot, miközben a barcelonai hallgatók a színasszociáció, a motivációk és a kollázsok esetében is kiemelték a jó idő és a napsütés fontosságát. A hallgatók városimázsának természetesen meghatározó része az egyetem, mivel idejük nagy részét ezen a helyszínen töltik, azonban az egyetem szerepe személyenként eltérő.

A döntési folyamat mélyebb megértése érdekében alkérdések támogatták a kutatást.

K1: Milyen motivációkkal rendelkeznek a tanulmányúton lévő, Z generációhoz tartozó egyetemisták?

A hallgatók személyes motivációi között megjelent az önállóság iránti vágy, új emberek és kultúrák megismerése, nemzetközi barátok szerzése, utazás, önismeret, szociális készségek fejlesztése. Szakmai szempontból az interjúalanyok számára fontos az oktatás színvonala, nyelvtudás gyakorlása, elsajátítása, angolnyelvű, európai diploma, jobb munkalehetőség.

K2: A hallgatók milyen szempontok alapján választanak desztinációt a mobilitáshoz?

A személyes és a szakmai motivációk együttesen vannak jelen a döntés során, azonban azon hallgatók, akik előnyben részesítették a személyes motivációkat várost választottak, míg akik számára a szakmai motivációk voltak fontosabbak az egyetem mellett döntöttek. A döntést befolyásoló szempontok között hangsúlyos szerepet kapott továbbá a megfizethetőség és az ösztöndíj mértéke.

K3: A Z generáció milyen csatornákat használ információ szerzés céljából egy tanulmányút megszervezéséhez?

A kutatásban résztvevők számára kivétel nélkül fontos volt a személyes kapcsolataik által szerzett információ. Előnyt élvezett a családtól, szűk baráti körből származó élmények, tapasztalatok, mely néhány esetben imázsformáló hatással is bírt. A hallgatók továbbá a Google keresőfelületet, a Facebook és Instagram közösségi média platformokat, valamint város specifikus blogokat használtak információ szerzés céljából.

K4: Milyen tényezők vannak a legnagyobb hatással a hallgatók döntésére?

A kutatásban résztvevők döntésére a saját tapasztalataik, illetve a családi vagy baráti körük véleménye volt a legnagyobb hatással. Minden hallgató említett sztereotípiákat, amelyek többnyire nem bizonyultak teljes mértékben igaznak, azonban azt hozzátették, hogy a sztereotípiák nem gyakoroltak hatást a döntésükre.

Mindkét város esetében elmondható, hogy a négyből egy hallgató ismerte csak fel az ország arculati elemeit a logót és a szlogent. Egy erős országmárka kiépítéséhez elengedhetetlen az egységes arculat létrehozása, valamint az imázs megfelelő kommunikálása. Tehát a tanulmányúton lévő egyetemisták megszólítása érdekében előnyös lenne az ország arculatát az egyetemek honlapján is kommunikálni, mert ez az a platform, ahol biztosan elérjük a külföldi hallgatókat. Magyarország és Spanyolország hivatalos turisztikai honlapjai szintén nem jutnak el a Z generáció tagjaihoz, pedig a honlapok mindkét ország esetében rendkívül jól fel vannak építve és bőséges információval rendelkeznek. A hivatalos honlapok is megjelenhetnének az egyetemek által használt hivatalos kommunikációs csatornákon, valamint a közösségi média

felületeken. A kollázstechnika esetében az interjúalanyok nagyobb mértékben választottak ki olyan képeket, amelyek embereket ábrázolnak, tehát a desztináció és az egyetemek marketingtevékenységében is előnyös a vidám emberek megjelenítése, ami egyébként a marketingkampányokban alapelvárás a nemzetközi gyakorlatban. A Z generáció előszeretettel használja a közösségi média felületeket, tehát érdemes lenne a desztinációknak és egyetemeknek rövid videókkal megszólítani a külföldi hallgatókat. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a döntési folyamat során fontos szempont az ismerősök véleménye, ajánlása, azonban nem mindenki rendelkezik ilyen kapcsolatokkal. Ezt a lehetőséget helyi hallgatókból álló nagykövetek felkérésével tudnák az egyetemek a legjobban kihasználni. A nagykövetek mivel ugyanazon generáció tagjai sokkal hitelesebben és eredményesebben tudják megszólítani külföldi társaikat.

A kutatás korlátja a mélyinterjúból fakadóan, hogy nem lehet általános következtetéseket tenni, éppen ezért a kutatást érdemes lenne folytatni a jövőben egy kvantitatív elemzéssel, amelyhez az Anholt féle városmárka hatszög alkalmas lenne. Anholt egy város imázsának vizsgálatához hat szempontot határozott meg, melyek a következők: jelenlét, hely, előfeltételek, emberek, pulzus, potenciál (Irigoyen, et.al., 2019). Jelen dolgozat kvalitatív kutatási eredménye tökéletesen megalapozza az Anholt hexagon elemzés elkészítését Budapest és Barcelona tekintetében. Mindkét város esetében fontos lenne reprezentatív mintán megvizsgálni, hogy melyek a legjellemzőbb küldőországok, mivel a különböző kultúrák megismerése elengedhetetlen a sikeres desztinációmá케팅hez.

A COVID19 világjárvány utáni időkben a turizmus és így a hivatásturizmus újraindulásával egyre erőteljesebb verseny figyelhető meg a desztinációk között. A városok, egyetemek számára kihívással teli feladat a potenciális külföldi hallgatók elérése, megszólítása, valamint a vonzó imázselemek megismerése. Összességében a kutatás eredményesnek bizonyult, mivel a külföldi hallgatók motivációinak mély megértése hozzájárul, hogy az egyetemek és desztinációk jól megalapozott és targetált marketingkampánnyal helyt tudjanak állni a nemzetközi versenyben.

Irodalomjegyzék

Barát, T. (2017). *A bizalom tolmácsai*. (Digitális kiadás.) Budapest: Akadémiai Kiadó.
Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj283abt_54_p1/#dj283abt_54_p1 (Letöltve: 2023.02.16.)

barcelona.cat (2023). *Barcelona inspires*. Elérhető: <https://www.barcelona.cat/bcnmetropolis/2007-2017/en/dossier/barcelona-inspira/> (Letöltve: 2023.03.17.)

Berács, J. & Malota, E. (2000). Fogyasztói Etnocentrizmus – Etnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 4, 25–38.

Bifkovics, B., Malota, E. & Mucsi, A. (2020). A külföldi cserehallgatók egyetemi támogatásának lehetőségei az oktatásturizmus és a nemzetköziesedés tükrében. *Turizmus Bulletin*, 20(1), 35–43.

Boros, K. (2019). A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban. In: Csapó, J., Gonda, T. & Raffay, Z. (szerk): *Turizmus, fogyasztás, generációk*. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmánykötet. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 248–257.

Boros, K. & Keller, K. (2022). Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében. In: Piskóti, I., Nagy, Sz & Nagy, K. (szerk.): *Transzformatív Marketing - Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai*. Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete. Miskolc: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, 210–224.

Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.

Davidson, R. & Cope, B. (2003). *Business Travel*. Ed. England, Prentice Hall.

Deardorff, D. K. (2006). Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266.

Desborde, R. D. (1990). *Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image*. Michigan: Florida State University (UMI).

education.ec.europa.eu (2023). *Mobility and cooperation* Elérhető: <https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/inclusive-and-connected-higher-education/mobility-and-cooperation> Letöltve: 2023. 04. 15.

Engel, C. (2010). The impact of Erasmus mobility on the professional career: Empirical results of international studies on temporary student and teaching staff mobility. *Belgeo. Revue Belge de Géographie*, 4, 351-363.

Erasmus+ (2023). *Country factsheets 2021*. Elérhető: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/resources-and-tools/statistics-and-factsheets/factsheets/country-2021> Letöltve: 2023. 02. 13.

erasmus-plus.ec.europa.eu (2023). *Mi az Erasmus+?* Elérhető: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/hu/about-erasmus/what-is-erasmus> Letöltve: 2023. 04. 16.

European Commission (2023). *Erasmus+ EU programme for education, training, youth and sport*. Elérhető: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/hu> Letöltve: 2023. 02. 11.

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2022). *Erasmus+ annual report 2021*, Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/635340>

Faragó, H. (2005). A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*. 9 (4) 24-29.

fcbarcelona.com (2023). *Stadium tour and museum* Elérhető: <https://www.fcbarcelona.com/en/tickets/things-to-do-in-barcelona> Letöltve: 2023. 04. 14.

Ferreira, V. S. (2020). *Youth Studies and Generations. Values, Practices and Discourses on Generations*. Portugal.

Funzine (2018). *WOW Hungary – Elkészült Magyarország új turisztikai országmárkája* Elérhető: <https://funzine.hu/2018/10/17/goodapest/wow-hungary-elkeszult-magyarorszag-uj-turisztikai-orszagmarkaja/> Letöltve: 2023. 03. 13.

Gabrielova, K. & Buchkó, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons* Volume 64 Issue 4, 489-499.

Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J. & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_64_p1/#dj240ama_64_p1 Letöltve: 2023. 04. 01.

Han, C. M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol. 24. No. 6. pp. 24-40.

Horváth, D. & Bauer, A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_181_p9/#dj58m_181_p9 Letöltve: 2023. 03. 11.

Horváth, D., Nyirő, N. & Csordás T. (szerk.) (2016). *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_168_p6/#dj151m_168_p6 Letöltve: 2023. 03. 11.

HUNGARYtoday (2020). *Spice of Europe Campaign Continues with Breathtaking 'Budapest 365' Video* Elérhető: <https://hungarytoday.hu/spice-of-europe-campaign-continues-with-lively-budapest-365-video/> Letöltve: 2023. 03. 13.

Instituto Nacional de Estadística (2023). *Contribution of tourism to the Spanish economy* Elérhető: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/en/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 Letöltve: 2023. 03. 13.

Irigoyen, C. O., Neulinger, Á. & Molnár-Csomós, I. (2019). Egy nagyszabású rendezvény hatása a rossz városimázusra: Ferenc pápa látogatásának befolyása Juarez város megítélésére, *Turizmus Bulletin* XIX. évfolyam 2. szám

Jenes, B. (2005). *Az országimázs alakításának lehetőségei*. Budapesti Corvinus Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék.

Jenes, B. (2012). *Az Országimázs Mérésének Elméleti és Gyakorlati Kérdései*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

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.

kormány.hu (2015-2019). *Fokozatváltás a felsőoktatásban* Elérhető: <https://2015-2019.kormany.hu/download/d/90/30000/felsőoktatási%20konceptió.pdf> Letöltve: 2023. 04. 15.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.

Kovács, A. & Treutz, Á. (2019). *Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején* Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2019/1 kötet, Kihívások a marketing és a menedzsment területén.

Kökény, L. & Miskolczi, M. (2022). *Smart turizmus*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m946st_6_p1/#m946st_6_p1 Letöltve: 2023. 03. 11.

KSH (2023). *Infláció* Elérhető: <https://www.ksh.hu> Letöltve: 2023. 04. 17.

Lambert, R. D. (1994). *Educational exchange and global competence*. New York: Council on International Educational Exchange.

Lázár, T. (2021). *A nyelvi és interkulturális kommunikációs kompetenciák iránti szervezeti elvárások*. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar.

Leutwyler, B. & Meierhans, C. (2013). Exchange Students in Teacher Education. Empirical Evidence on Characteristics and Motive. *Educational Research*, Vol. 4. No. 1. pp. 1–11.

Lőrincz K., & Sulyok J. (szerk.) (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Marta Plumed Lasarte (2017). *La imagen de marca de un destino* Elérhető: <https://www.segittur.es/blog/entrevistas/la-imagen-de-marca-de-un-destino/> Letöltve: 2023. 03. 13.

McCrinde, M. & Wolfinger, E. (2010). *Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása*. Korunk. 11 13-18.

McKinsey & Company (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*
Elérhető: <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf> Letöltve: 2023. 02. 13.

Michalkó, G. (2022). *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó.
Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m947ate_8_p1/#m947ate_8_p1 Letöltve: 2023. 02. 10.

Mingsheng, L. (2016). Developing Skills and Disposition for Lifelong Learning: Acculturative Issues Supervising International Doctoral Students in New Zealand Universities. *Journal of International Students*. Volume 6, Issue 3 740-761.

Mitev, A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m537kutatur_20_p1/#m537kutatur_20_p1
Letöltve: 2023. 04. 01.

Mucsi, A., Malota, E. & Török, A. (2020). *A külföldi tanulási motivációk és a felsőoktatással való elégedettség összefüggései*. *Educatio*, 29(1), 116-124.
<https://akjournals.com/view/journals/2063/29/1/article-p116.xml>

Nada, C. I. & Legutko, J. (2022). "Maybe we did not learn that much academically, but we learn more from experience" – Erasmus mobility and its potential for transformative learning. *International Journal of Intercultural Relations*, 87, 183-192.

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.

Naresh, K. M. & Simon, J. közreműködésével (2017). *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó.
Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_115_p6/#dj198mk_115_p6 Letöltve: 2023. 04. 03.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York.

Papp-Váry, Á. (2020). *Országmárka-építés*. Dialóg Campus, Budapest.

Peifer, J. S., Meyer-Lee E. & Taasobshirazi, G. (2021). Developmental Pathways to Intercultural Competence in College Students. *Journal of Studies in International Education*.

Polyánszky, T. Z. (2011). *A Társadalmi Kultúra Szerepe az Országimázs Alakulásában*. Grotius.

Rekettye, G., Töröcsik, M. & Hetesi, E. (szerk.) (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam_71_p14/#m998bam_71_p14 Letöltve: 2023. 04. 04.

Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, Vol. 1992/3., p. 480.

Saffron Brand Consultants (2022). *Discover the cities with the strongest brands for travel* Elérhető: https://saffron-consultants.com/wp-content/uploads/2022/11/SAFFRON_221110_CBB_2022_Report.pdf Letöltve: 2023. 03. 17.

Spain.info (2023). *Spain's official tourism website* Elérhető: <https://www.spain.info/en/> Letöltve: 2023. 02. 15.

spiceofeurope.com (2023). *Meet the 365 faces of Budapest* Elérhető: <https://spiceofeurope.com> Letöltve: 2023. 03. 13.

stipendiumhungaricum.hu (2023). *About Stipendium Hungaricum Scholarship* Elérhető: <https://stipendiumhungaricum.hu/about/> Letöltve: 2023. 03. 31.

Szeles, P. (1998). *A hírnév ereje. Image és arculat.*, Budapest, Star PR Ügynökség.

tbs education (2021). *La Marca Barcelona: Top 10 En City Branding* Elérhető: <https://www.tbs-education.es/noticias/la-marca-barcelona-top-10-en-city-branding/> Letöltve: 2023. 03. 17.

Tózsá, I., Horváth, Zs., Szakáli, I., Kárpáti, Á., Rigó, R., Kiss, E., Horváth I. & Benyhe, I. (2019). *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Budapest, Dialóg Campus Könyvkiadó.

Turizmus.com (2018). *Magyarország, WOW!* Elérhető: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/magyarország-wow-1160364> Letöltve: 2023. 03. 13.

Világgazdaság (2023). *Mindenkit megleptek a turizmus tavalyi számai* Elérhető: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/01/mindenkit-megleptek-a-turizmus-tavalyi-szamai> Letöltve: 2023. 03. 13.

Visithungary.com (2023). *Visit Hungary - Wellspring of Wonders* Elérhető: <https://visithungary.com> Letöltve: 2023. 02. 15.

Wow Prague Convention Bureau (2023). *All about meetings in Prague*. Elérhető: <https://www.pragueconvention.cz> Letöltve: 2023. 03. 13.

Mellékletek

1. számú melléklet: Interjú guide

Hi XY!

I would like to express my gratitude that you are supporting my research on professional tourism and country image with your participation in this interview. During our conversation, I am particularly interested in your student mobility program and the image that you have of your host city. The planned duration of the interview is around 30 min. It is important to clarify that there are no right or wrong answers to the questions, your own experiences, insights, and intuitions are authoritative. I would also like to inform you that the interview will be recorded, and I would like to request your permission to record our conversation. The audio file will only be accessible to me.

Introduction

1. At the beginning of the interview, I would like to ask you to introduce yourself briefly!
2. How old are you, what are you studying in which university and in which city?
3. What are the 3 words you associate with Budapest/Barcelona?
4. What is the place, smell and color that comes to your mind first?

Student mobility

5. Why did you want to participate in an Erasmus program? / Why did you decide to study abroad?
 - a. What were your motivations?
 - b. Can you name a personal, a professional and a cultural motivation?
 - c. What do you think what kind of long-term effects does it have that you spent a semester abroad?
 - d. Where did you first hear about this opportunity?
6. What did you learn during your mobility?
 - e. What kind of skills did you gain during the semester?
 - f. If you had to highlight the three most useful competences that you gain which ones would they be?
 - g. How can you apply these skills to your future profession?

- h. Do you think that having spent a semester abroad gives you a competitive advantage when looking for a job? Why?
 - i. What advantages and disadvantages can you identify from the perspective of an employer?
7. To what extent did the home and host universities help you during the whole mobility process?
- j. What kind of assistance did your home university provide you?
 - k. In your opinion, why is Erasmus important for a university?
 - l. Did your host university support your mobility? Can you explain how?
8. What advice would you give a younger student who was considering learning abroad?
- m. What is the main advantage of a mobility program?

Decision-making process

9. How did you choose your Erasmus destination?
- a. Why did you choose Budapest/Barcelona?
 - b. What were your motivations?
 - c. Did you choose the city or the university?
10. Which aspects influenced your decision?
- d. Did you have any previous information of where you were going?
 - e. How much influence did culture have on your decision?
 - f. And what about language? Do you speak Hungarian/Spanish? Or would you like to learn to speak?

Country/destination image

11. What do you think which color is the most suitable for Hungary/Spain?
12. What do you know about the country logo and slogan?
- a. Can you recognize the logo of Hungary/Spain?

If not, I can show you now and I would like to ask you to tell me your associations, impressions about the country logo!

If yes

- Where did you see it first?
 - What are your associations, impressions about the country logo?
 - What does it mean to you?
- b. Have you heard the slogan of Hungary/Spain?

If not, I will let you know now and I would like to ask you to tell me your feelings, thoughts about the country slogan!

13. Where did you get information about the city?

- c. Did you ask friends or family about their experience concerning your chosen study destination?
- d. What did they say and how did it influence your image about the city?
- e. Have you checked the official tourist website of Hungary/Budapest?
- f. If yes, what do you think is it useful?
- g. Which social media platforms did you check to get information about Budapest/Barcelona?

14. What did you know about Budapest/Barcelona before arriving to the city?

- h. From whom/where did you get all of this information?
- i. What stereotypes did you have about the local people before coming/ you arrive to Budapest/Barcelona?
- j. What's your opinion, is it true?
- k. What did you know about the university?

15. If you had to describe Barcelona/Budapest as a person, how would it look like?

16. To conclude the interview, I would like to ask you to create a collage about Budapest/Barcelona from the following materials.

Coming to the end of the interview, I want to thank you for being here and sharing your experiences with me! If you are curious about the results of my research let me know and I will share it with you! Thank you and have a nice day!

2. számú melléklet: Budapest kollázsok

Nigara



Forrás: saját kutatás Nigara által összeállított kollázs alapján, 2023

Syver



*Forrás: saját kutatás Syver által összeállított kollázs
alapján, 2023*

Elene



*Forrás: saját kutatás Elene által összeállított kollázs
alapján, 2023*

3. számú melléklet: Barcelona kollázsok

Agata



*Forrás: saját kutatás Agata által összeállított kollázs
alapján, 2023*

Anna



*Forrás: saját kutatás Anna által összeállított kollázs
alapján, 2023*

Vittoria



alapján, 2023