

SOK(K) MEGLEPETÉS MAGYARORSZÁGON

Malota Erzsébet – Mucsi Attila

erzsebet.malota@uni-corvinus.hu – attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2019.1.53

Absztrakt

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

Kulcsszavak

országimázs, kulturális sokk, külföldi diákok, turizmus, felsőoktatás

SHOCKING SURPRISES IN HUNGARY

Erzsébet Malota – Attila Mucsi

Abstract

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

Keywords

country image, culture shock, foreign students, tourism, higher education

SOK(K) MEGLEPETÉS MAGYAR- ORSZÁGON

Kultúrsook és országimázs magyar és külföldi hallgatók szemével

Malota Erzsébet – Mucsi Attila

Bevezetés

Magyarország turizmusa egyre nagyobb bevételi forrást jelent az ország számára, de a növekedési ütem fenntartása érdekében fontos tovább vizsgálni, hogy milyen módon lehet növelni a külföldiek elégedettségét magyarországi tartózkodásuk során. A kutatásban magyar és külföldi hallgatók három perces videó felvételekben számolnak be arról, hogy milyen országimázs elemeket tartanak a legfontosabbnak, illetve mely kulturális tényezők sokkolhatják a Magyarországra látogatókat.

Szakirodalmi áttekintés: kultúrsook és országimázs

A kulturális sokk fogalma

A kulturális sokk *definíciója* Kalvero Oberg antropológustól származik, a jelenséget ő nevezte el kulturális sokknak (sokan a kultúrsook kifejezést használják), amikor 1955-ben amerikaiak Brazíliában dolgoztak egy egészségügyi projekten, és különféle akkulturációs és beilleszkedési problémákkal szembesültek. Szerinte a kultúrsook „olyan foglalkozási betegség, ami akkor lép fel, ha valaki külföldi kiküldetésbe kerül, az a feszültség (szorongás) idézi elő, amit a társas interakcióban megszokott jelek és jelzések elvesztése okoz. Sajátos szimptomákkal jellemezhető és kezelést igénylő betegség.” (Oberg 1960: 16)

Az új kultúrába való beilleszkedés nehézsége elsősorban abból ered, hogy az ember nincs tisztában azzal, hogy mik a szokások, mi a megfelelő viselkedés, mi a helyes, az elvárt egy adott szituációban, ugyanis az otthon jól ismert és megszokott jelzés- és szokásrendszer helyett egy új lép érvénybe. Más megfogalmazásban a kulturális sokk egy kommunikációs probléma, mely abból a frusztrációból fakad, hogy nem értjük az új, fogadó-kultúra verbális és nonverbális jeleit, értékeit, szokásait. (Samovar et al. 2010)

A kulturális sokk valójában egy viszonylag rövid ideig tartó diszorientációs jellegű diszkomfort érzés, mely a környezet ismeretlenségéből kifolyólag és az ismerős környezet jeleinek, jelzésrendszerének hiányából fakadóan jön létre. (Martin–Nakayama 2004)

Az idegen kulturális kontextusban nagyon nehéz értelmezni a sok újonnan jelentkező, addig ismeretlen percepciók stimulust. A mindennapi rutin felborul, ez bizonytalanságot kelt, mely

állandó stresszforrásként érzékelhető. A kulturális sokkot az előrejelezhetetlen szituációk és az ezek miatti állandó koncentrációból fakadó kimerültség idézi elő. (Lustig–Koester 2010)

A fogalom egyik mai értelmezése szerint kulturális sokkon azokat a fizikai és lelki alkalmazkodási nehézségeket értjük, amelyekkel az utazók és a külföldi környezetbe kerülők jó része szembesül, amikor egy másik kultúrával találkozik. Általános megfogalmazásban azt az élményt nevezzük kulturális sokknak, melyet az interkulturális interakciók, találkozások során átélünk. (Hidasi 2004)

A kultúrsokk kiváltó okai és forrásai

A kulturális sokk *kiváltó okait* Hidasi alapján három tényezőben összegezhetjük: a megsokkolt kapaszkodók elvesztése, a személyközi és társas kommunikáció diszfunkcionalitása, valamint az ún. identitáskriszisz, amikor ugyanis az identitás kulturális kontextusa megváltozik, az identitás is változik. (Hidasi 2004)

Az úgynevezett „kulturális sokk háromszög” azt szemlélteti, hogy milyen *szinteken* érhet bennünket a kulturális sokk és ennek milyen következményei lehetnek. Ez lehet kognitív szint (pl. sztereotipizálás, tolerancia), affektív szint (pl. hangulatváltozások, eufória, depresszió, elégedettség), konatív szint (pl. társas készségek, cselekedetek és identitás). (Marx 2001)

Chaney és Martin hat kategóriába sorolja *a kulturális sokk forrásait, aspektusait*: kulturális stressz (fizikai és mentális stressz az átállás miatt, pl. lakhatási, közlekedési, kommunikációs problémák), társadalmi elidegenedés (magány és izoláció érzése), társadalmi osztálykülönbségek, pénzügyi problémák, családi és párkapcsolati problémák, társadalmi és egyéni önkép (kulturális különbségek lehetnek abban, hogy mennyit osztunk meg önmagunkból másokkal). (Chaney–Martin, 2011)

A kulturális sokk mértéke

A *sokk mértékét* egyéni tényezők (pl. személyiség, tapasztalatok, nyelvtudás) és szituációs faktorok (pl. a kulturális kapcsolat időtartama és intenzitása) befolyásolják. A „sokk” mértéke elsősorban a kulturális távolságtól függ, vagyis a saját kultúra és az idegen, új kultúra eltéréseinek mélységétől. Emellett a „sokk” számos személyiségjegytől és szituációs faktortól függ, a kialakulását, mértékét és intenzitását befolyásoló tényezőket a következőként foglalhatjuk rendszerbe (Malota, 2013):

- ◆ *Kulturális távolság faktor* (a saját és a fogadó kultúra kulturális eltérései, a fogadó kultúra idegenekkel kapcsolatos jellemzői, a két ország közötti viszonyrendszer)
- ◆ *Biológiai tényezők* (általános fizikai és egészségi állapot, életmódváltozás hatása, kor)
- ◆ *Tapasztalati tényezők* (nyelvtudás, külföldön előzetesen eltöltött idő, korábbi interkulturális tapasztalatok, a rendelkezésre álló előzetes információk mennyisége és minősége)
- ◆ *Személyes és személyi készség jellemzők* (kommunikációs és kapcsolatteremtési készségek, empátia, tolerancia, bizonytalanságkerülés, érzelmi és értelmi intelligencia, humorérzék, rugalmasság, alkalmazkodó-készség, kulturális érzékenység, etnocentrikus beállítódások, függetlenség, önbizalom)
- ◆ *Kontroll tényezők* (a fogadó kultúrában eltöltendő idő, otthoni védőháló, a fogadó kultúrában hazai védőháló, a fogadó kultúrában helyi védőháló, előzetes elvárások, döntési lehetőségek, motiváció, státusz az új kultúrában).

Az országimázs fogalma és az identitásprizma

Az országimázs koncepciója mind a marketingkommunikáció mind a turizmus területén gyakran kutatott téma az akadémiai kutatásokban.

Martin és Eroglu (1993) szerint az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk. Kotler et al. (1993) alapján az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.

Az ország imázsának „*identitás prizmája*” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity – koncepcióhoz) fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiség (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, külföldi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll. (Graby 1993: 262)

Szeles (1998) szerint az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény- és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.

Az országkép az identitás támogatója, amely értelmezhető területi alapon és csoporthoz kötődés formájában is. (Birkner et al. 2017)

Az országimázs sok elemből jön létre: nemzeti szimbólumok, színek, ruházat, jellegzetes épületek, tárgyak, zenei motívumok, irodalmi alkotások, politikai berendezkedés sajátosságai, társadalmi szokások, történelmi örökségek, és még sok más tényező alakítja ki azt. (Jenes 2005, Kaszás et al. 2016) Az emocionális, érzelmekre ható reklámok pl. kifejezetten jellemzőek az országimázs-videókra, ahol a film készítői a különböző képi és zenei elemekkel próbálják megfogni és utazásra csábítani a célközönséget. (Tóth–Kaszás 2017)

A külső és belső országimázs

Az országimázst különböző perspektívákból szemlélhetjük és észlelhetjük, pl. a külföldi hallgatók számára az ország megjelenhet, mint turista vagy oktatási desztináció is (Malota–Gyulavári 2014), vagy értelmezhető, mint potenciális üzleti vagy befektetési lehetőség, ill. mint magas minőségű termékek forrása. (Berács–Gyulavári 1999)

Az országimázs irányultsága szerint lehet: *belső imázs* (másnéven ön- [self] imázs), vagyis mit gondolunk mi magunkról, és *külső imázs* (másnéven tükör- [mirror] imázs), vagyis mit gondolnak rólunk mások. (Sándor 2003)

Hazánkban a külföldi hallgatók körében kialakult országimázst, és annak szerepét az oktatásturizmusban Malota, illetve a Berács–Malota és Malota–Gyulavári szerzőpárosok vizsgálták több különböző módszerrel és mintán (pl. Malota 2010, 2011, 2016, Berács–Malota 2007, 2011, Malota–Gyulavári 2014). Például kvalitatív kutatás készült 2003 és 2009 között 10 féléven keresztül arról, hogy miként változott a külföldi cserediákok hazánkról kialakult első benyomása a nálunk töltött félév elteltével. (Malota 2009, 2012). A diákok által írt esszéikben megjelenő fő témakörök a következők voltak: kényelmi dimenzió (ügyintézés gyorsasága, bürokrácia, angol nyelvtudás, külföldiekkel szembeni attitűd, szolgáltatások, munkamorál), emberi viselkedés dimenzió (barátságos-ellenséges emberek, emberi tulajdonságok és viselkedés, férfi-nő viszonya), élethetőségi dimenzió (az ország, a főváros, éjszakai élet, gasztronómia) és ország-adottságok dimenzió (kultúra, társadalmi különbségek, szegénység).

Mivel a hallgatók legfőképpen természetesen Budapestre koncentráltak (bár általános országimázs videót kértünk), a városimázs, városmarketing elméleti témakör is kapcsolódó szakirodalomnak értékelhető. (pl. Piskóti 2012, Michalkó 2014)

Módszertan: tartalomelemzés

Kutatásunkban 2017 őszén összesen 27 magyar és 24 külföldi hallgató vett részt. Az elkészült videók közül a külföldi hallgatók esetében 3 videó nem felelt meg az elkészítés tartalmi kritériumainak, tehát 27 magyar és 21 külföldi által készített videó tartalomelemzése valósulhatott meg.

A hallgatókat arra kértük, hogy az országimázsról szóló videókban Budapest (vagy tágabb értelemben Magyarország) turisztikai fontossággal bíró elemeit jelenítsék meg egy három perces videó keretében. A második, szintén három perces videót illetően pedig azt kértük a hallgatóktól, hogy mutassák be, hogy a Magyarországon élő külföldieket milyen kulturális sokk érheti (magyar hallgatók videó témája), illetve milyen kultúrsokkot tapasztaltak (külföldi hallgatók).

A videókat tartalomelemzéssel vizsgáltuk, melynek segítségével leírható volt, hogy mit tartalmaz a dokumentum (esetünkben a videók), milyen dolgokat érint, milyen módon mutatja be azokat, hogyan viszonyulnak benne a hallgatók az imázs és a kultúrsokk elemekhez, milyen a videók tartalmi és formai felépítése.

A videókat kettős szakértői kódolással értékeltük, 3 fázisban. (Lehota 2001) Az első fázis a kódolás volt, amely nem előre meghatározott kategóriák szerint történt, hanem az elemzés folyamatában alakultak ki a kategóriák. A második fázis az elemzés, amelyben az előfordulási gyakoriságot vizsgáltuk, a harmadik fázisban pedig az értelmezés történt meg.

A kutatás eredményei

Országimázs

A videók tartalomelemzése során a megjelenített országimázs és kultúrsokk elemeket gyakorisági sorrendbe állítottuk, majd több elméleti szempont szerint kategóriákba osztottuk. Az egyetlen gyűjtőnév a listában a „helyi ételek/italok”, amely főként a gulyást, paprikát, pörköltet, pálinkát és kávéfoglalja magába; minden más elem egyedi ismétlődés.

Az identitásprizma fizikai része fontosnak mutatkozott, a legtöbb diák Budapest földrajzi és építészeti látványosságait említette (pl. Parlament, Duna), majd következtek a történelmi és kulturális elemek (pl. életvitel, emlékművek), míg a személyiség, kapcsolati és kontrollált elemek csekély mértékben fordultak elő az országimázs videóknál (ellenben a kulturális sokk kapcsán a személyiség és kontrollált elemek komoly szerepet játszottak).

A magyar és külföldi hallgatók elsősorban a következő budapesti látványosságokra, helyszínekre és életképekre asszociáltak, a videóknál leggyakrabban megjelenő elemek az 1. táblázatban láthatóak.

A magyar hallgatók 3 építészeti látványosságot, 3 földrajzi helyet és 4 életviteli tényezőt tartottak kiemelkedően fontosnak, míg a külföldieknél 4 építészeti látványosság, 5 életviteli tényező és csupán 1 földrajzi hely jelent meg. A megjelenő elemek koncentrációja számottevően magasabb volt a külföldi hallgatók esetében: az első négy helyezett a külföldiek 86%-nál megjelent, míg a magyar hallgatóknál az első helyen álló Parlamentet sem említették ennyien.

A magyarok és külföldiek számára a 10 legfontosabb országimázs elem tartalmi szempontból minimális eltérést mutat, amely a gyakorisági tábla további helyezettjeinél kiegyenlítődik, azaz a top 10 elem megtalálható mindkét oldalon. A fő különbségek a gyakorisági lista alján jelentkezték. A magyaroknál a megjelenő témák a budapesti tömegközlekedéshez (éjszakai trolibusz), művészetekhez (múzeumok), személyes emlékek helyszínéhez (tetőparti) kapcsolódnak, míg a külföldiek esetén ezek kevésbé voltak gyakoriak, illetve elszórta megjelentek magyarországi helyszínek (Balaton).

1. táblázat

Említett országimázs elemek gyakorisága (27 magyar és 21 külföldi hallgató)

Rangsor	Magyar hallgatók (személy)	Külföldi hallgatók (személy)
1	Parlament (20)	Helyi ételek/italok (21)
2	Helyi ételek/italok (19)	Budapest hídjai (20)
3	Budai vár (18)	Parlament (19)
4	Gellért-hegy (12)	Duna (hajóút vagy kilátás) (18)
5	Piac (Vásárcsarnok) (11)	Budai vár (sikló) (14)
6	Budapest hídjai (11)	Romkocsmák (14)
7	Duna (hajóút és kilátás) (11)	Bazilika (13)
8	Panorámát nyújtó kilátóhelyek (10)	Gyógyfürdők (12)
9	Gyógyfürdők (8)	Piac (Vásárcsarnok) (9)
10	Éjszakai élet a fővárosban (8)	Margit sziget (9)

Forrás: saját szerkesztés

A magyar diákok összesen 57 darab egyedi országimázs elemre asszociáltak: 76 alkalommal említették a monumentumokat, 41 esetben a földrajzi helyeket és 116-szor jelentek meg különböző élmények, amelyek a mindennapi életvitelhez, ételekhez, pihenéshez és a magyar kultúrához köthetők. A várakozásoknak megfelelően a külföldieknél összességében kevesebb, 33 országimázs elem jelent meg, amelyből 96-szor említették a nevezetes épületeket, 123 alkalommal az élményeket és mindössze 18 alkalommal a földrajzi helyeket. A fenti eredmények alapján a külföldieknél egyértelműen az életviteli élmények dominálnak, míg a magyar hallgatók a földrajzi helyeket tartották fontos országimázs elemnek. Az 1. ábrán szófelhőbe rendezve is láthatók a külföldi hallgatók számára fontos országimázs elemek, amelyek jelentős mértékben átfednek magyar hallgatók által fontosnak vélt elemekkel.

1. ábra

Országimázs a külföldi hallgatók szemével



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a hidak közül leggyakrabban a Lánchíd, a Petőfi híd, az Erzsébet híd és a Szabadság híd szerepeltek. Érdekeség, hogy külföldi hallgatók a budapesti látványosságok mellett Szentendrét és a Balatont is említették.

Kultúrsokk

A kulturális sokk videók tartalomelemzésének eredményeképpen szintén egy-egy 10-es listát állítottunk össze. Ebben az esetben is gyűjtőfogalom a „helyi ételek/italok”, amely a magyarok számára pálinka, paprika, túrórudi és a csípős és zsíros ételek, a külföldiek számára pedig a pálinka, kürtöskalács és gulyás. A „személyes problémák” szintén gyűjtőfogalom, amely magába foglalja a honvágyat, álmatlanságot, elveszettség érzését és az ezek megoldására irányuló önfejlesztés igényét.

A magyar hallgatók „jóslata” a külföldiek számára kultúrsokk élményt okozó tényezőket illetően nagymértékben beteljesedett, tehát azok a sokkelemek, amelyeket a külföldi hallgatók tapasztaltak, általánosságban véve a magyar diákok számára is egyfajta sokkot jelentettek. A vártak megfelelően mindemellett megjelentek olyan elemek, amelyeket csak a külföldről érkezők észlelnek: a lakhatást és személyes problémák körét, melyek közül utóbbi már egyfajta következménye az összes sokktényezőnek. A fő sokktényezőket a 2. táblázatban láthatjuk.

2. táblázat

*A külföldi hallgatókat érő kultúrsokk a magyar és külföldi hallgatók szerint
(27 magyar és 21 külföldi hallgató)*

Rangsor	Magyar hallgatók (személy)	Külföldi hallgatók (személy)
1	Helyi ételek italok (27)	Helyi ételek italok (14)
2	Hajléktalanok (12)	Hajléktalanok (11)
3	Tömegközlekedés (11)	Nehéz nyelv (5)
4	Kosz mindenhol (6)	Kollégium/lakhatás (5)
5	Pesszimista magyarok (5)	Udvariatlan kiszolgálók (5)
6	Nehéz nyelv (5)	Tömegközlekedés (5)
7	Disznóvágás (3)	Piszok mindenhol (4)
8	Propaganda (3)	Nem beszélnek angolul (4)
9	Kéregetők (3)	Személyes dolgok (4)
10	Emberek magukkal foglalkoznak (3)	Bürokrácia (3)

Forrás: saját szerkesztés

A kulturális sokk témakörében a magyar diákok által megjelenített elemek jelentek meg nagyobb koncentrációban, míg a külföldi hallgatók a kutatás eredménye szerint elszórva éltek meg bizonyos sokkoló elemeket.

A gyakorisági lista tovább elemei között szintén nagy átfedés volt a magyar és külföldi hallgatóknál, például szerepelt még a nagy történelmi múlt, az agresszív vezetési stílus, a barátságtalan emberek, a bürokrácia, a dohányzók nagy száma és egyéb magyar társadalmi problémák (szegénység, etnikai homogenitás, közbiztonság szintje).

Chaney és Martin kulturális sokk forrásai közül a külföldi hallgatóknál dominált a kulturális stressz (kommunikációs problémák, lakhatás, tömegközlekedés) és a társadalmi elidegenedés (személyes problémák), míg a társadalmi különbségeket (etnikai homogenitás, szegénység) a külföldi hallgatók ritkán említették.

Az eredmények nem csak a hagyományos értelemben vett sokkról tesznek tanúbizonyítást, hiszen a magyarországi tapasztalatokat a külföldi diákok számos esetben pozitív csalódásként élték meg. Többen említették pozitív sokként a vallásszabadságot, a széles bolti választékot (és az alacsony árakat), ATM elérhetőséget, diákkedvezményeket és a nagy múlt-
ra visszatekintő magyar történelmet.

A videók elemzése során a hangvételt is vizsgáltuk, amelyből következtethetünk a kulturális sokk mértékére is.

3. táblázat

A kulturális sokk iránya és intenzitása (27 magyar és 21 külföldi hallgató)

Videók hangvétele	Magyar hallgatók száma	Külföldi hallgatók száma
Pozitív	0	6
Pozitív és negatív	9	10
Negatív	18	5

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázat alapján elmondható, hogy a magyarok kétharmada negatívan jellemezte Magyarországot kulturális sokk szempontból, míg egyharmaduk felhozott negatív és pozitív tényezőket is. A külföldiek hozzáállása ennél pozitívabbnak bizonyult, közel egynegyedük kifejezetten pozitívan élte meg az ittlétet (nem jelent meg negatív tényező), és csupán kicsivel több, mint egynegyedük tapasztalt csak negatívumokat Magyarországon. A 2. ábrán a szó-felhő a külföldi hallgatók által megélt kultúrsokkot mutatja be.

2. ábra

Kultúrsokk a külföldi hallgatók szemével



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a „helyi ételek” összefoglaló kifejezés (magában foglalja a gulyást, pálinkát és a kürtőskalácsot), melyek ízvilága és zsírtartalma sokkoló volt a hallgatók számára. A „személyes dolgok” (honvág, eltévedés a városban és az önfejlesztés) csak a külföldi hallgatóknál merült fel, magyar hallgatók nem említették lehetséges sok forrásként. A kutatási módszertan (videókészítés) olyan módon befolyásolhatta ezt az eredményt, hogy az ételket/italokat könnyebb megjeleníteni képileg, mint számos absztrakt kultúrsokk élményt.

Összegzés

Az országimázs és kultúrsokk kutatási eredményeinek összevetése nyomán számos lépést lehet tenni Magyarország imázsának javításában.

A magyar hallgatók véleményének és a várakozásoknak megfelelően a külföldi hallgatók élményközpontúak, illetve a helyi látványosságokat tartják fontos országimázs elemeknek. Ennek alapján az országimázs építésénél arra érdemes figyelni, hogy Magyarország imázsa a gyakorisági lista további olyan (főként magyarok által említett) „élmény” kategóriájú elemeivel bővüljön, mint:

- ◆ az egyedi ételek (kézműves sörök és pékségek),
- ◆ a kulturális események, (opera, színház, kiállítások),
- ◆ a személyes élmények (hajóparti, tetőparti, rakparti beszélgetések),
- ◆ a szezonális rendezvények (tűzijáték, Red bull légi bemutató, karácsonyi vásár).

A kultúrsokk kapcsán is sok átfedést tapasztaltunk a magyar és külföldi hallgatók által említett tényezők között, amelyek jelzik a felmerülő problémák fontosságát. A kulturális sokkot okozó tényezők mintegy „negatív országimázs”-ként működnek, amelyek a külföldi hallgatókat elrettenthetik a jövőbeni látogatástól, illetve csökkentik annak az esélyét, hogy ismerőseiknek javasoljanak egy magyarországi utazást, mi több, aktívan terjeszthetik azt, hogy mennyire nem érdemes Magyarországra utazni.

A fenti forgatókönyv elkerülése érdekében számos társadalmi problémára kell megoldást keresni úgy, hogy a már felépített országimázs elemek ne sérüljenek (például a gulyásleves jellemző országimázs elem volt, de itt megjelent egészségtelen, zsíros ételként). Természetesen nem lehet megoldani minden kérdést, így a helyi konyhai specialitások receptje nem fog megváltozni és a magyar bankjegyek névértéke sem változik. Azonban számos, a lista élén szereplő kulturális sokktényezőre középtávon lehetne megoldás találni, annál is inkább, mert ezek a külföldiek számára a legszembetűnőbbek, illetve elkerülhetetlenek. Ilyenek például a hajléktalanok magas száma, a koszos utcák és az udvariatlan kiszolgáló személyzet, amely problémák megoldása jelentős mértékben javítana Magyarország imázsán.

Érdemes még kiemelni, hogy a külföldiek pozitív kultúrsokkként élték meg:

- ◆ a tömegközlekedést
- ◆ Magyarország történelmét,
- ◆ a boltok széles választékát és a diákbarát árakat,
- ◆ a bankautomata hálózat széles elérhetőségét.

Érdemes elgondolkozni azon, hogy az országimázsba milyen módon építhetők be azok az elemek, amelyek egy külföldi számára fontosak voltak.

IRODALOM

- Berács József – Gyulavári Tamás (1999) Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében. *Marketing & Menedzsment*, 33(6). 31–38.
- Berács József – Malota Erzsébet (2007) Külföldi diákturizmus a Budapesten tanuló külföldi egyetemisták véleményének tükrében. *Turizmus Bulletin*, XI. évf. 3. szám. 3–13.
- Berács József – Malota Erzsébet (2011) Megéri hozzánk jönni tanulni? A hazánkban tanuló külföldi diákok véleménye a felsőoktatásról és a velük szembeni attitűdökről. *Educatio*, Külföldiek 2011 nyár. 220–234.
- Birkner Zoltán (2017) Települési-térségi identitás. In: Berkesné Rodek Nóra – Birkner Zoltán – Ernst Ildikó: *Köldökszinór. A PannonVárosok Szövetségéhez tartozó városok sikerének és megtartó erejének kulcstényezői*. Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Kőszeg – Yeloprint Kft. Szombathely.
- Chaney, Lilian H. – Martin, Jeanette S. (2011) *Intercultural Business Communication*. 5th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Graby, Françoise (1993) Countries as Corporate Entities in International Markets. In: Papadopoulos, Nicolas – Heslop, Louise A. (1993eds.) *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*. New York, International Business Press.
- Hidasi Judit (2004) *Interkulturális kommunikáció*. Budapest, Scolar.
- Jenes Barbara (2005) Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, 2005/2. 18–29.
- Kaszás, Nikoletta – Péter, Erzsébet – Keller, Krisztina – Kovács, Tamás (2016) Boundless Opportunities with Definite Limitations. *Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development* 8 (1). 5–20.
- Kotler, Philip – Haider, Donald – Rein, Irving (1993) *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Lehota József (2001) *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Lustig, Myron W. – Koester, Jolene (2010) *Intercultural Competence*. Boston, MA, Pearson/Allyn and Bacon.
- Malota Erzsébet (2009) Magyarország imázsa diákszemmel. MTA Magyar Tudomány Ünnepe 2009.11.10. Budapest, BCE.
- Malota Erzsébet (2010) Az országimázs alakítása a külföldi cserediákok célcsoportja számára. In: Dely-Gray Zsuzsa – Árva László (2010szerk.) *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 218–227.
- Malota Erzsébet (2011) Országimázs diákmódra, avagy mennyire vonzó hazánk a külföldi diákság számára? In: Malota Erzsébet – Kelemen Katalin (2011szerk.) *Külföldi marketing a hazai gyakorlatban*. Harlow, Essex :Pearson Publishing, 80–90.
- Malota Erzsébet (2012) Global cultures? Consequences of globalization on cultural differences, a commentary approach. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 2012. July, Vol. 5. Special Issue 3. 94–100.
- Malota Erzsébet (2013) Kulturális sokk és adaptáció. In: Malota Erzsébet – Mitev Ariel (2013) *Kultúrák találkozása*. Budapest, Alinea kiadó.

- Malota Erzsébet (2016) *Hallgatói véleményfelmérés 2016: Magyarország és a magyar felsőoktatás a külföldi hallgatók szerint*. Budapest, Tempus Közalapítvány.
- Malota Erzsébet – Gyulavári Tamás (2014) Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére. *Vezetéstudomány*, 45(1). 2–13.
- Martin, Ingrid M. – Eroglu, Sevgin (1993) Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28. 191–210.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martin, Judith N. – Nakayama, Thomas K. (2004) *Intercultural Communication in Context*. 3rd ed. New York, McGraw-Hill.
- Marx, Elisabeth (2001) *Breaking through culture shock*. London, Nicholas Brealey Publishing.
- Michalkó Gábor (2014) Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: *Turizmus és településmarketing: tanulmánykötet*. Budapest, BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. Budapest.
- Oberg, Kalervo (1960) Culture shock. Adjustments to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7, 177–182. <https://doi.org/10.1177/009182966000700405>
- Piskóti István (2012) *Régió- és településmarketing: marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Samovar, Larry A. – Porter, Richard E. – McDaniel, Edwin R. (2010) *Communication Between Cultures*. 7th ed. Belmont, CA, Wadsworth Cengage Learning.
- Sándor Imre (2003) *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest, ANT Stúdió.
- Szeles Péter (1998) *A hírnév ereje. Image és arculat*. Budapest, Star PR Ügynökség.
- Tóth-Kaszás Nikoletta (2017) A reklám szerepe a marketingkommunikációs mixben. In: Lőrincz Katalin – Sulyok Judit (szerk.) *Turizmusmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017. 255–272.