

A legféltettebb titkoktól a libabőrös élményekig - Észtország országmárkázásának esettanulmánya

Bódis Gábor¹

Összefoglalás

A tanulmány Észtország országmárkáját elemzi a fenntarthatóság, közösségi élmények és digitális identitás metszetében, különös tekintettel a turizmus szempontjaira. Esettanulmányon keresztül mutatja be, hogyan válik a desztinációmárkázás értékalapú narratívává. Egy kis nép él a világ északkeleti peremén, az erdők és mocsarak csendjeiben, a digitális jövő és az ősök hangja között, amely halk, de egyre erőteljesebb hangot ad önmagának. Az észt márka nem tolakodó, hanem meghívó. Nemcsak eladni akar, hanem értelmezni, kapcsolódni és inspirálni. Észtország tehát nem csupán egy hely, hanem egy gondolkodásmód, amely Európa talán legkevésbé ismert desztinációjától, azaz, ahogy helyben mondják, a „legféltettebb titkoktól” a libabőrös élményekig vezet.

1. Bevezetés

A modern, globalizált világban a nemzetek nem csupán gazdasági teljesítményük alapján méretnek meg, hanem az általuk képviselt értékek, kultúrák, történelmi örökségek és emberi erőforrások alapján is. Kevés ország mondhatja el magáról, hogy anyagi értelemben gazdag, szinte mind rendelkezik olyan eszmei javakkal, mint a kulturális, történelmi, földrajzi vagy szellemi tőke, amelyek megfelelő stratégia mellett komoly versenyelőnyt jelenthetnek. A kihívás azonban gyakran abban rejlik, hogy e potenciált miként lehet hatékonyan gazdasági teljesítménnyé alakítani. A szolgáltatásokra, tudásra és virtuális termékekre épülő globális gazdaságban egyre inkább a humán tőke válik a fejlődés motorjává, miközben a hagyományosan piacosítható erőforrások szerepe másodlagossá válik. Ebben a versengő környezetben az országokról kialakuló kép, amelyet a tényleges teljesítmény mellett tudatos identitásépítés és kommunikáció is formál, kulcsszerepet játszik abban, hogy egy nemzet mennyire tudja magához vonzani a turistákat, befektetőket, tehetségeket és politikai szövetségeseket. E komplex, szimbolikus és stratégiai jelentőségű kép összességét nevezzük országmárkának (Anholt, 2007).

Az országmárka építésének megértéséhez az esettanulmány módszertana különösen hasznos, mert lehetővé teszi egy adott ország identitásstratégiájának, kommunikációs gyakorlatainak és márkázási eredményeinek mélyreható, kontextusba ágyazott vizsgálatát. Az esettanulmány olyan kvalitatív kutatási megközelítés, amely egy konkrét jelenséget, jelen esetben egy országmárkázási folyamatot, valós környezetében, sokféle adatforrásra támaszkodva elemez, így komplex, részletgazdag és gyakorlati tanulságokat kínál. A módszer különösen akkor előnyös, ha a kutatás célja nemcsak a leírás, hanem az összefüggések megértése és a stratégiák hatékonyságának vizsgálata is. A módszertani alapokat Yin (2014) fektette le, amely mára a társadalomtudományi kutatások egyik alapművévé vált. Az Észtországról szóló országmárka-építési esettanulmány már korábban is kutatási fókuszba került, például Papp-Váry Árpád (2017, 2018) elemzésében. A case study főként azt vizsgálta, hogyan vált Észtország a digitális innováció és az e-közigazgatás nemzetközi példaképévé, és miként kapcsolta össze technológiai imázsát a

¹ A Budapesti Metropolitan Egyetem oktatója, egyetemi docens, Turizmus Intézet, szakvezető, a Hungary NEXT turizmus-dizájn-műhely alapítója és vezetője

nemzeti identitásával. A fókusz a komplex márkaépítési stratégián, az egységes vizuális és tartalmi arculaton, valamint azokon az állami és civil együttműködéseken volt, amelyek lehetővé tették az ország hiteles és jövőorientált képének kialakítását.

Miért foglalkozunk országmárkázással?

Az országmárkázás elsődleges célja a pozicionálás: megkülönböztetni egy nemzetet másoktól, és világos, érzelmileg is ható képet közvetíteni róla. A sikeres márkázás azonosíthatóságot, egységes üzenetstruktúrát és hatékony kommunikációt jelent (Papp-Váry, 2019, 2020). A városok és országok napjainkban egyre intenzívebb versenyt folytatnak egymással a turisták, befektetők, vállalatok és tehetségek megnyeréséért, ezért a helymarketing egyre inkább a márkaépítés logikáját követi. A helyek, legyenek azok városok vagy országok, márkázása azonban különösen összetett feladat, mivel az eltérő célcsoportok (például turisták vagy üzleti szereplők) különböző módon észlelik ugyanazt a „helymárkát”. A márka lényege nem pusztán a figyelem megragadása, hanem egy érzelmi kapcsolat kialakítása, amely történeteken, értékeken, élményigéreteken keresztül történik, hiszen egy országot nem lehet előre kipróbálni, mint egy terméket.

E kihívásokra válaszul született meg a Place Brand Centre koncepciója, amely célcsoport-specifikus almarkázási stratégiát javasol a hatékony helymárka-menedzsment érdekében, és egyben gyakorlati javaslatokat is kínál a marketingesek számára, miközben új kutatási irányokat is kijelöl (Zenker—Braun, 2010). A modell a helymárka-felfogást három fő komponensre bontja:

1. *Fizikai valóság*: a hely tényleges jellemzői, infrastruktúrája, kulturális kínálata és térhasználata;
2. *Kommunikált helymárka*: a vizuális, verbális és viselkedési mintákra alapozott üzenetek, amelyeket a hely szereplői (pl. városismeret, turisztikai kampányok) közvetítenek;
3. *Almarkák és célcsoport-specifikus észlelés*: ahol különböző célcsoportok (pl. helyi lakosok, befektetők, turisták) más-más almarkákon keresztül kapcsolódhatnak a helyhez, az őket érő kommunikáció, élmény vagy infrastruktúra hatására.

A modell hangsúlyozza, hogy a helymárka nem egy egységes kép mindenki számára, hanem inkább a célcsoport-specifikus stratégiák (almarkák) segítségével lehet hatékonyan kezelni ezt a komplexitást, éppúgy, mint ahogy a modern üzleti márkák is, különböző márkastruktúrákat alkalmaznak a különböző célcsoportokon.

Az országmárkázás eszközei

Az országmárkázás egy viszonylag új, de gyorsan fejlődő gyakorlat, amely során a klasszikus márkamenedzsment elveit nem vállalatokra, hanem országokra alkalmazza. Ez a komplex, interdiszciplináris megközelítés magában foglalja a kultúrát, a turizmust, a gazdaságot, a sportot és a diplomáciát, melyek együttesen formálják az adott ország márkaképét. A cél nem csupán az ismertség növelése, hanem a pozitív nemzetközi megítélés kialakítása, a befolyás erősítése, valamint a turizmus, a kereskedelem és a befektetések élénkítése is (Papp-Váry, 2006).

A hiteles és vonzó pozicionálás érdekében tehát egyre több kormány fektet stratégiai energiát az országmárkázásba, felismerve annak hosszú távú értékteremtő erejét (Dinnie, 2016). Az országmárkázás alapvetően különbözik a hagyományos termékmárkázástól, mivel elsősorban élményeken, szimbolikus jelentéseken és érzelmi kötődéseken keresztül fejti ki hatását. Bár ugyanúgy ígéreteket közvetít, a hitelesség itt még fontosabb: ha a látogatók, befektetők vagy

más célcsoportok által tapasztalt élmények nem fedik a márka által sugallt képet, az ország hitelessége gyorsan csorbulhat (Papadopoulos—Heslop, 2002).

A nemzetimárka-alkotás fogalmával és annak tágabb alkalmazási környezetével kapcsolatban paradox jelenségek is felmerülnek. További kutatásokra van szükség annak feltárására, hogy a nemzetimárka-képzés miként és milyen mértékben segítheti egy ország gazdasági fejlődését. Mivel számos egyéb, nem marketing jellegű tényező is befolyásolja egy nemzet megítélését, előfordulhat, hogy a nemzetimárka szerepe végül másodlagos jelentőségű lesz (Fan, Y 2006).

Az országmárkázás nem csupán kifelé irányuló kommunikációs tevékenység, hanem egyben belső megerősítő folyamat is: hozzájárul a nemzeti identitás elmélyítéséhez, az önértékelés növeléséhez, valamint egy közös jelentésmező, azaz „jelentésközösség” kialakításához, amelybe a lakosság is aktívan bevonható (Bódis, 2023). A turizmus esetében a kihívás nem pusztán abban rejlik, hogy a desztináció vonzó marketingstratégiát dolgozzon ki, hanem abban is, hogy a megfelelő célcsoportot, azaz a kívánatos vendégkört, szólítsa meg. Ehhez szükség van a célcsoport értékrendjének és elvárásainak mély megértésére, és egy olyan márkaszemélyiség kialakítására, amely érzelmeket kelt, provokál, elgondolkodtat és ösztönöz. A desztináció így módon nem csupán egy hely marad, hanem élő márkává válik, amely a látogatóval való interakció során válik teljessé. Ez a kétoldalú kapcsolat (a látogató insightja és a helyszín által kínált touchpointok között) képezi azt a szimbolikus felületet, ahol a turizmus valódi motivációja megszületik: a személyes élményből közös élménnyé, majd identitásformáló jelentéssé válik.

Az országmárkázás eszköztára rendkívül sokszínű és interdiszciplináris, hiszen célja egy nemzet vagy desztináció sokoldalú, koherens és érzelmileg is ható képének kialakítása és közvetítése. Az alábbiakban a leggyakrabban használt eszközök átfogó, rendszerezett listája olvasható:

Vizuális és verbális arculati elemek:

- Logó, arculati embléma
- Színek tudatos használata (pl. nemzeti színek, érzelmi színkódok)
- Tipográfia és vizuális stílus
- Szinergikus arculati kézikönyv (brand manual)
- Szlogenek, mottók, jelmondatok (pl. „Incredible India”)

Narratív és audiovizuális tartalmak:

- Imázsfilmek, kampányvideók
- Nemzeti narratívák, történetmesélés (nation storytelling)
- Zenei identitás, nemzeti himnusz vagy zenei motívumok használata
- Podcastok, hanganyagok, rádióreklámok

Digitális és online jelenlét:

- Hivatalos turisztikai és országmárkázási weboldalak
- Közösségimédia-kampányok (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn stb.)
- Influenszer-együttműködések
- Virtuális túrák, VR/AR élmények
- SEO és online reputációmenedzsment

Kulturális és kreatív eszközök:

- Nemzeti kultúra bemutatása (film, irodalom, képzőművészet, dizájn)
- Szüvenírek és kézműves termékek (pl. népművészeti motívumokkal)

- Gasztronómiai márkázás, nemzeti ételek és italok promóciója
- Divat és design, nemzeti öltözékek, minták alkalmazása

Rendezvények és eseményalapú márkázás:

- Nemzetközi sportesemények (pl. olimpia, futball-vb, Forma-1)
- Kulturális fesztiválok, zenei rendezvények, világkiállítások
- Nemzeti ünnepek és állami protokollesemények kommunikációja
- Szakmai kiállításokon való megjelenés (turisztikai vásárok, expók)

Public relations és diplomácia:

- Kulturális diplomácia, „soft power” eszközök
- Márkanagykövetek, híres személyiségek bevonása
- Nemzetközi együttműködések, testvérvárosi kapcsolatok
- Public diplomacy kampányok, nagykövetségi promóciók

Helyi környezet és infrastruktúra szerepe:

- Ikonikus építészet, városkép, látkép (pl. Tallinn óvárosa, Dubai tornyai)
- Designvárosok, zöld infrastruktúra, fenntarthatósági megoldások
- Városi installációk, szobrok, emlékhelyek

Oktatás és tudáslapú márkázás:

- Nemzetközi oktatási programok, ösztöndíjak
- Tudományos kiválóság kommunikációja (pl. Nobel-díjasok, innovációk)
- Digitális kompetencia és e-közigazgatási eszközök (pl. Észtország)

Turizmus-specifikus elemek:

- Tematikus útvonalak (borút, kastélytúra, zárandokút stb.)
- Célcsoport-specifikus kampányok (gasztroturizmus, egészségturizmus)
- Utazási irodák és tour operator partnerek aktiválása
- Desztinációs touch-pointok (reptéri arculat, welcome csomagok stb.)

Marketing- és kommunikációs akciók:

- Célzott reklámkampányok (online/offline)
- CSR és fenntarthatósági projektek támogatása
- Promóciós akciók, nyereményjátékok, kampányok
- Egyedi kiadványok, magazinok, országimázst bemutató könyvek

Ez az eszköztár akkor működik a leghatékonyabban, ha egységes stratégia mentén, koherens üzenetvilágot közvetít, és egyszerre szólítja meg a külső célcsoportokat és a belföldi lakosságot is, bevonva őket a márkaépítés folyamatába. Jelen tanulmány elsősorban a vizuális és verbális arculati elemek szempontjaira támaszkodik, különös figyelmet fordítva a színek tudatos használatára, a tipográfiára, valamint az egységes arculati kézikönyvre és a szlogenek jelentésére. Emellett hangsúlyos a narratív és audiovizuális tartalmak elemzése, különösen a nemzeti történetmesélés, a kampánynarratívák és az érzelmi élményígéretnek szerepe. További hangsúlyos szempont a digitális és online jelenlét vizsgálata, valamint a kulturális és kreatív eszközök beemelése az országmárkázás folyamatába.

Miért Észtország?

Észtország az országmárkázás egyik legkifinomultabb és leginkább követendő példája, amely egyszerre képviseli a fenntarthatóságot, a digitális modernitást és a kulturális mélységet. Nem harsány, inkább csendes, egyensúlyra törekvő márka, amely hitelességét a természethez és a technológiához fűződő harmonikus kapcsolatából meríti (Estonia Brand Manual, 2022). Az „e-Estonia” kezdeményezés nemcsak Észtország globális megítélését erősítette, hanem számos más ország számára is inspirációt nyújtott a digitális megoldások közszolgáltatásokban és gazdasági fejlődésben való alkalmazására. (Nemény—Papp-Váry, 2024). Az észt országmárka átfogó megközelítése, amely a digitális innovációt a kulturális értékekkel ötvözi, értékes tanulságokat kínál azoknak a nemzeteknek, amelyek erős és pozitív nemzetközi identitás kiépítésére törekcsenek.

A Brand Estonia küldetése, hogy következetesen és egységesen mutassa be az országot, egyetlen narratívába rendezve a digitális fejlettség, a természeti szépség és a független gondolkodás egyedi ötvözetét. Kiemelt hangsúlyt fektet a világklasszis oktatásra és a támogató társadalmi környezetre, amelyek révén az egyének megerősítése is megvalósul. Az észt márka alapértékei a szabadság, a digitális fejlődés, a kezdeményező szellem, a megerősítés és a fenntarthatóság, melyek egyaránt tükrözik Észtország északi, pragmatikus, őszinte identitását, valamint innovatív és előremutató hozzáállását, különösen a digitális térben.

2. Mit akar Észtország elmesélni?

Az ország pozíciói

Észtország egy kis, mintegy 1,3 millió lakosú balti állam, amely 1991-ben nyerte vissza függetlenségét a Szovjetuniótól. Azóta rendkívül gyors modernizáció zajlott le, így mára a digitális innováció egyik európai nagyhatalmává vált. Olyan kulcsszavak jellemzik, mint az e-Estonia, az e-szavazás, az e-rezidencia és az e-kormányzás (e-estonia.com, 2023). Az észtok egy előrelátó kormány, egy aktív IT-szektor és egy technológiailag képzett társadalom együttműködésével hoztak létre egy hatékony, biztonságos és átlátható digitális ökoszisztémát, amely jelentős idő- és költségmegtakarítást eredményez. Észtországban néhány óra alatt alapítható vállalkozás, és percek alatt lehet adóbevallást készíteni.

Az ország az egyik vezető helyet foglalja el Európában az egy főre jutó startupok számát tekintve, és az Atomico 2024-es State of European Tech jelentése szerint a GDP-hez viszonyított kockázati tőkebefektetések tekintetében globális szinten az első helyen van. Bár az európai technológiai szektorba irányuló befektetések összértéke az elmúlt évtizedben folyamatosan nőtt, a GDP-hez viszonyított mutató jobban megmutatja, mely országok helyezik igazán előtérbe a technológiai fejlesztést. Az elmúlt tíz év átlaga alapján Észtország az első helyen áll: a kockázati tőkebefektetések a GDP 1,17%-át tették ki. Öt Szingapúr és Izrael követi, míg az Egyesült Államok a negyedik helyen áll 0,53%-os aránnyal. A lista 30 legjobbjá között 17 európai ország szerepel, azonban a nagyobb gazdaságok – például Spanyolország (34. hely) és Olaszország (60. hely) – lemaradása jól mutatja, hogy számos országban még jelentős növekedési lehetőség rejlik a technológiai befektetések terén (Atomico, 2025). Ugyanakkor Észtország nem mondott le kulturális gyökereiről sem: megőrizte nyelvét, népi motívumait, és a nemzeti összetartozást a több mint 150 éve megrendezett dal- és táncfesztivál (Laulupidu ja Tantsupidu) révén erősíti. A fesztivál az ország egyik legfontosabb kulturális eseménye, amely erőteljesen hozzájárul Észtország nemzeti identitásának és orszáгимázásának formálásához. Ez a több tízezer énekest és táncost felvonultató, ötévente megrendezett ünnep nem csupán a hagyományok ápolásáról szól, hanem a közösségi összetartozás és a kulturális ellenállás szimbóluma is,

különösen a szovjet megszállás idején betöltött szerepe miatt. Az UNESCO által szellemi kulturális örökség részének nyilvánított esemény az észti nemzettudat egyik alapköve, amely az egész világnak közvetíti a kis balti állam szabadságszerető, önazonos és büszke karakterét. Ezáltal erősíti az ország pozitív nemzetközi megítélését, különösen az autentikus, értékalapú márkaépítés területén. A közösségi éneklés mélyen beágyazódott az észti identitásba, akárcsak a természet közelsége és a hagyományos szaunakultúra (Pawłusz, 2017).

Geopolitikai szempontból is különleges helyzetben van, mivel egyszerre északi (nordic), keleti, európai és balti identitású ország, amely harmonikus kapcsolatot ápol a jelentős orosz ajkú kisebbséggel, különösen Tallinn orosz lakosságú negyedeiben. A Lasnamäe városrészben, amely Tallinn legnépesebb kerülete, a lakosság nagy része orosz anyanyelvű, ezért ezt a területet gyakran „orosz gettónak” nevezik. Bár ez a kifejezés negatív felhangokat hordozhat, itt elsősorban a demográfiai összetételre utal, nem pedig a szegénységre vagy a veszélyességre (Mackie, 2024)

Észtország, mint vonzerő

Simon Anholt (2020), az országmárka-kutatás egyik legelismertebb szakértője részletesen kifejti, hogy a modern országmárka nem szűkíthető le a turizmusra vagy a gazdaságra, hanem sokdimenziós értékészletre épül. Az országmárka értékelése napjainkban sokkal komplexebb mutatórendszerrel kíván meg: a nemzetközi versenyképesség, az innováció, a fenntarthatóság, a társadalmi jóllét és a globális hozzájárulás mind olyan tényezők, amelyek egy ország nemzetközi arculatát és márkaértékét formálják. Az alábbi vonzerő-indikátorok és rangsorok (az Expat Insider kutatástól a Bloom Consulting és az IMD listákon át egészen a Good Country Indexig) egyértelműen kirajzolják, hogy Észtország tudatosan épített és sokdimenziós országmárkát képvisel. A balti ország különösen jó pozícióban van a digitális gazdaság, a munkahelyi kultúra, az innováció és a környezetvédelem terén, miközben a turisztikai ismertség vagy a szubjektív boldogság tekintetében még van tér a fejlődésre. Az adatok alapján jól látható: Észtország országmárkája nem a tradicionális, nagyléptékű gazdasági erőn alapul, hanem a digitális innováció, a zöld átállás és az átlátható kormányzás értékeire épít. Ez új típusú országimázst közvetít: egy jövőorientált, rugalmas, ugyanakkor kulturálisan aktív és nemzetközileg felelős ország képét. Az országmárkázás szempontjából ez különösen értékes, mivel a globális versenyben egyre fontosabb a hitelesség, a koherens narratíva és az adaptív identitás, melyek Észtország esetében kézzelfogható módon jelennek meg.

Érdeemes Észtország bemutatásakor a magyar és az osztrák adatokat is megadni, mert e három ország jól reprezentálja a régió különböző gazdasági és piaci pozícióit, így összehasonlításuk segít jobban megérteni Észtország relatív helyzetét. A történelmi, földrajzi és kulturális közelség mellett Ausztria a nyugati típusú piacgazdaság, a jóléti modell és az európai integráció korai sikertörténetének egyik közeli példája, amelyhez a magyar döntéshozók, szakpolitikusok és gazdasági szereplők gyakran viszonyítják saját országuk helyzetét. Ausztria „nyugati mintaként” szolgált a rendszerváltást követően, és a mai napig iránytűként funkcionál például a közszolgáltatások minősége, a gazdasági stabilitás vagy az életszínvonal megítélésében.

2023-ban az Expat Insider (2023) felmérés szerint a 53 vizsgált ország közül a 29. helyen állt a külföldiek számára vonzó helyek rangsorában, megelőzve többek között az Egyesült Államokat (30.) és Franciaországot is (33.). Kiemelkedően jól teljesített a munkahelyi kultúra és elégedettség terén, ahol az első helyet szerezte meg, továbbá a munka és szabadidő egyensúlya (7. hely), valamint a biztonság és védelem (10. hely) szempontjából is előkelő helyen végzett (1. táblázat). Ez a kategória a 2024-es felmérésben már nem szerepel.

1. táblázat. A külföldön letelepedők (expat) számára vonzó országok rangsora

Globális rangsor (53 ország), az alábbi kategóriákban	Észtország	Magyarország	Ausztria
Munkahelyi kultúra és elégedettség	1.		
A munka és a szabadidő egyensúlya	7.		
Biztonság és védelem	10.		
Külföldiek számára vonzó hely (összesített helyezés)	29.	34.	42.

Forrás: Expat Insider, 2023; saját szerkesztés

A Bloom Consulting 2024/2025-ös országmárka rangsora a kereskedelemhez és befektetésekhez kapcsolódó tényezőket értékeli (2. táblázat), különös hangsúlyt fektetve az adott ország kereskedelmi márkájának megítélésére és márkáépítési teljesítményére. Az európai országok között Észtország a 27., Magyarország a 25., míg Ausztria a 33. helyet foglalja el. A globális listán Magyarország áll a legelőkelőbb pozícióban (60.), ezt követi Észtország (66.) és Ausztria (81.). A minősítésben Magyarország „AA” besorolást kapott, ami jobb értékelést jelent, mint Észtország „A” és Ausztria „B” kategóriája. Ez az eredmény rámutat arra, hogy bár mindhárom ország eltérő pozícióban van, mindegyik fontos szereplő a nemzetközi kereskedelem és befektetések területén, a márkáépítés terén azonban további fejlesztési lehetőségek állnak előttük (Bloom Consulting, 2025).

2. táblázat. Európai és nemzetközi kereskedelmi országmárka rangsor

	Magyarország	Észtország	Ausztria
Európai rangsor (44 ország)	25	27	33
Globális rangsor (206 ország)	60	66	81
Besorolás	AA	A	B

Forrás: Bloom Consulting, 2025; saját szerkesztés

Szintén a Bloom Consulting 2024/2025-ös turizmusra fókuszáló országmárka rangsora az országok turisztikai márkáépítési teljesítményét és nemzetközi megítélését is vizsgálja (3. táblázat). Ebben a rangsorban Észtország Európában a 32., Magyarország a 24., míg Ausztria az előkelő 8. helyet foglalja el. Világszinten Magyarország (58.) és Ausztria (13.) is jelentősen előrébb jár, míg Észtország a 85. helyen szerepel. A minősítési kategóriák szerint Ausztria „AAA”, Magyarország „AA”, Észtország pedig „A” besorolást kapott, ami azt jelzi, hogy Ausztria turisztikai márkája a legerősebb, de mindhárom ország számára fontos a turizmus márkáépítésének további fejlesztése. Az összehasonlítás jól mutatja, hogy bár Észtország digitális innovációban élen jár, turisztikai vonzerejének és márkájának még van tér a növekedésre a régió más országaihoz képest (Bloom Consulting, 2025).

3. táblázat. Európai és nemzetközi turisztikai országmárka rangsor

	Ausztria	Magyarország	Észtország
Európai rangsor (44 ország)	8	24	32
Globális rangsor (206 ország)	13	58	85
Besorolás	AAA	AA	A

Forrás: Bloom Consulting, 2025; saját szerkesztés

A 2024-es IMD Világversenyképességi Rangsor (4. táblázat) szerint Észtország a 33. helyen áll a világ országai között, míg Magyarország a 48., Ausztria pedig a 26. helyet foglalja el. Ez azt mutatja, hogy Észtország nemcsak a balti régióban, hanem globálisan is versenyképes országgént van számon tartva, megelőzve több közép-európai országot, köztük Magyarországot is. A rangsor olyan tényezőket értékel, mint a gazdasági teljesítmény, a kormányzati hatékonyság, az üzleti környezet és az infrastruktúra, amelyek alapján Észtország digitális fejlődése és hatékony közigazgatása különösen kiemelkedik (IMD, 2024).

4. táblázat. Nemzetközi versenyképességi rangsor

	Ausztria	Észtország	Magyarország
Globális rangsor (69 ország)	26	33	48

Forrás: IMD, 2024; saját szerkesztés

A 2024-es Európai Innovációs Eredménytábla (5. táblázat) szerint Észtország a „strong innovator” (erős innovátor) kategóriába tartozik, míg Magyarország csupán „moderate innovator” (mérsékelt innovátor) besorolást kapott. Az európai rangsorban Észtország a 14. helyen áll, ezzel jóval megelőzi Magyarországot (25. hely), de elmarad például Ausztriától (8. hely), amely szintén az erős innovátorok közé tartozik.

Észtország 2024-es teljesítménye az uniós átlag 104,8%-át érte el, innovációs teljesítménye gyorsabban növekszik, mint az EU egészéé, több mint 10%-os emelkedést mutat. Erősségei közé tartozik a védjegybejelentések száma, a célzott élethosszig tartó tanulás, a köz- és magán-szféra közös publikációi, valamint a nemzetközi tudományos együttműködések és az innovatív vállalkozásokban dolgozók aránya. Gyengeségeként említi a jelentés többek között a légszennyezést, a nyersanyag-hatékonyságot, az állami üzleti támogatás szintjét, valamint a közepes és magas technológiai tartalmú exportot (European Innovation Scoreboard, 2024).

5. táblázat. Európai innovációs rangsor

	Ausztria	Észtország	Magyarország
Európai rangsor (50 ország)	8	14	25
Kategória	Erős	Erős	Mérsékelt

Forrás: European Innovation Scoreboard, 2024; saját szerkesztés

A Good Country Index (6. táblázat) azt méri, hogy egy ország mennyiben járul hozzá a világ egészének jólétéhez, vagyis nemcsak a saját polgárai érdekében, hanem globálisan mennyire „jó állampolgárként” viselkedik. A rangsor hét fő dimenzióban értékeli az országokat: tudomány és technológia, kultúra, nemzetközi béke és biztonság, világgazdaság, bolygó és klíma, egészség és jólét, valamint egyenlőség és szolidaritás. Az index célja, hogy ösztönözze az országokat a nemzetközi felelősségvállalásra és együttműködésre.

A legfrissebb rangsor szerint Észtország a világ 12. legjobban teljesítő országa (174 ország közül), amely azt mutatja, hogy globálisan is jelentős pozitív hozzájárulást nyújt az emberiség egészéhez. Ezzel megelőzi Magyarországot (24. hely), és megközelíti Ausztriát (6. hely).

Észtország különösen kiemelkedően szerepel a kultúra területén (Kultuuriministeerium, 2023), ahol a 3. helyet foglalja el: ez a mutató olyan tényezőket értékel, mint a kulturális export, a kreatív iparágak és a nemzetközi kulturális együttműködés. A bolygó és klíma kategóriában is előkelő, 13. helyen áll, amely környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokat vizsgál. Az

egészség és jóllét dimenzióban viszont mérsékeltőbb, 39. helyen szerepel, ami fejlesztendő területként azonosítható (Good Country Index, 2024).

6. táblázat. Nemzetközi „jó ország” rangsor három kategóriában

	Ausztria	Észtország	Magyarország
Globális rangsor (174 ország)	6	12	24
Kultúra	4	3	19
Bolygó és Klíma	16	13	41
Egészség és Jóllét	25	39	40

Forrás: Good Country Index, 2024; saját szerkesztés

A U.S. News 2025-ös Best Countries Index rangsora (7. táblázat) alapján Észtország a 62. helyen áll a világ országai között, Magyarország az 54., míg Ausztria a 21. helyet foglalja el. Bár Észtország ebben az összesített listában hátrébb szerepel, a róla szóló értékelés kiemeli fejlett, magas jövedelmű szabadpiaci gazdaságát, amelyet kiegyensúlyozott költségvetés, alacsony adók és alacsony államadósság jellemez. Az országot különösen elismerik a digitális fejlődéséért: Észtország az egyik leginkább „bedrótozott” ország Európában, úttörő volt az e-szavazásban (2005-ben vezették be), és figyelemre méltó az e-állampolgársági programja is. (A kormány kísérleti jelleggel több területen ingyenes tömegközlekedést kínál, az írástudási arány pedig a világ legmagasabbjai közé tartozik. Történelmi jelentőségű, hogy Kersti Kaljulaid lett az első női államfő a független Észtország történetében (Best Countries Index, 2025).

A klímaváltozást tekintve, teljesítménye a 10 top-ország közül a második, a megújuló energiát és a klímapolitikát nézve egyaránt az 5. helyen áll. Első helyen Dánia áll, amelyet Észtország követ a második helyen. A harmadik helyet a Fülöp-szigetek foglalja el, míg a negyedik India. Az ötödik helyen Hollandia szerepel, őt követi Marokkó a hatodik pozícióban. Svédország a hetedik, míg a nyolcadik helyet Chile szerezte meg. A kilencedik Norvégia, a tizedik helyen pedig Portugália található.

Ebben a kimutatásban nem szerepel sem Magyarország, sem Ausztria. Észtország a megújuló energia hullámát lovagolja meg. Miután 2022-re nemcsak elérte, hanem túl is teljesítette korábbi célját (hogy az áramtermelés 40%-a megújuló forrásból származzon), az ország most egy még ambiciózusabb célt tűzött ki: 2030-ra teljes mértékben megújuló forrásból kívánja fedezni villamosenergia-szükségletét.

7. táblázat. Nemzetközi „legjobb ország” rangsor

	Ausztria	Magyarország	Észtország
Globális rangsor (89 ország)	21	54	62
Klímaváltozás-kezelése	(10 vezető ország közül)		2
Megújuló energiaforrások			5
Klímapolitika			5

Forrás: Best Countries Index, 2025; saját szerkesztés

A 2022-es Environmental Performance Index (EPI) szerint (8. táblázat) Észtország a világ 14. legjobban teljesítő országa környezetvédelmi szempontból, ezzel megelőzve Magyarországot (33. hely) és megközelítve Ausztriát (8. hely). A rangsor összesen 180 ország környezetvédelmi teljesítményét vizsgálja a legfrissebb adatok alapján, és a változásokat is figyelembe veszi az elmúlt évtized során. Észtország környezeti teljesítménye különösen figyelemre méltó, mivel +6,1 pontos javulást ért el az előző évtizedhez képest. A rangsorban olyan országok között

szerepel, mint Németország (13. hely) és Lettország (15. hely), ami mutatja, hogy Észtország regionálisan és globálisan is kiemelkedő zöld teljesítményt nyújt (Environmental Performance Index, 2022).

8. táblázat. Nemzetközi környezetvédelmi rangsor

	Ausztria	Észtország	Magyarország
Globális rangsor (180 ország)	8	14	33

Forrás: Environmental Performance Index, 2022; saját szerkesztés

A Sustainable Development Report 2024 (9. táblázat) alapján Észtország a 15. helyet foglalja el a fenntartható fejlődés terén a vizsgált 167 ország közül. Ezzel megelőzi Magyarországot (20. hely), ugyanakkor elmarad Ausztriától (6. hely). A jelentés szerint Észtország már a top 20-ban van globálisan, ami jelzi, hogy elkötelezett a fenntartható fejlődési célok (SDG-k) teljesítése iránt. Ugyanakkor a jelentés azt is kiemeli, hogy Észtország, a magas rangsor ellenére, továbbra is szembesül néhány jelentős kihívással, különösen bizonyos szociális és környezeti célok elérése terén. Ez arra utal, hogy a fejlődés fenntartása és egyes területek megerősítése kulcsfontosságú a jövőben (Sustainable Development Report, 2024).

9. táblázat. Nemzetközi fenntartható fejlődés rangsor

	Ausztria	Észtország	Magyarország
Globális rangsor (167 ország)	6	15	20

Forrás: Sustainable Development Report, 2024; saját szerkesztés

A World Happiness Report 2023 (10. táblázat) hároméves átlaga (2020–2022) alapján Észtország a 31. helyen áll a világ 137 országát felölelő boldogságrangsorban, megelőzve Magyarországot (51. hely), de jócskán lemaradva Ausztriától (11. hely). A jelentés az emberek szubjektív életminőségét méri elsősorban a Gallup World Poll adatai alapján, és olyan kulcstényezőket vesz figyelembe, mint: az egy főre jutó GDP, a társadalmi támogatottság, az egészséges várható élettartam, szabadság a saját élet megválasztására, nagylelkűség, valamint az észlelt korrupció alacsony szintje.

Észtország helyezése különösen figyelemre méltó, mivel alig egy évtizeddel ezelőtt még jóval hátrébb állt a listán. A digitális állammodell, az átlátható kormányzás, valamint a szociális bizalom fokozatos növekedése jelentősen hozzájárult a lakosság szubjektív jóllétéhez. A magas életminőség, a természeti környezet közelsége, valamint az innovatív közszolgáltatások mind erősítik a boldogságérzetet az országban. Emellett Észtországban alacsonyabb a korrupció és jobbak az oktatási, valamint egészségügyi mutatók, mint a régió több más államában. Magyarország ezzel szemben még mindig a középmezőnyben helyezkedik el, amit főként az alacsonyabb társadalmi bizalom, a magasabb korrupcióérzet és a gyengébb szubjektív jólét okoz (Helliwell, 2023).

10. táblázat. Nemzetközi boldogság rangsor

	Ausztria	Észtország	Magyarország
Globális rangsor (137 ország)	11	31	51

Forrás: Helliwell, 2023; saját szerkesztés

Észtország országmárkája az elmúlt évtizedben látványos fejlődésen ment keresztül, különösen a digitális transzformáció, a zöld energia és a kulturális diplomácia területén. Bár kis országgént

szerepel a globális térképen, teljesítménye több mutató szerint is kiemelkedő: versenyképes innovációs rendszert, hatékony államigazgatást és folyamatosan javuló életminőséget kínál.

A storytelling szerepe a márkázásban

A turisztikai és országmárkázás egyik legfontosabb eleme a storytelling, vagyis a történetmesélés. A desztinációk ma már nem csupán látnivalókat kínálnak, hanem érzelmeket, életérzést és egyfajta „élményígéretet”, amelybe a látogatót mélyen beágyazzák, így átélhetővé teszik a hely szellemét és egyediségét (Konecnik—Petek—Ruzzier, 2015).

Érdemes Szlovéniát megemlíteni Észtország storytelling-jének vizsgálatakor, mert a szlovén nemzeti narratíva kiváló példája annak, hogyan válhat egy országélmény hitelessé és megkülönböztetővé a helyi történetek következetes és fenntartható kommunikációja révén. A példa jól mutatja, hogyan kapcsolódhat a turizmus az ország kulturális értékeihez és életmódjához, amit Észtország is példaként követ a saját országmárkájának erősítésében. Az egyedi elemekből összefűzött történet önmagában is jelentőséggel bír: a szlovén példán jól látható, hogy a nemzeti narratíva szolgál az országélmény alapjául, amelynek következetes, aktív és fenntartható fejlesztése biztosítja a desztináció hitelességét és megkülönböztető erejét. Szlovénia márkastratégiájának központi eleme a „Green, Active, Healthy” (zöld, aktív, egészséges) élményvilág megjelenítése, amelyhez egyedi narratívák kapcsolódnak. Például a Triglav Nemzeti Park története, amely nem csupán egy természeti látványosság, hanem a szlovénok nemzeti szimbóluma és a szabadság, természetközelség eszméjének hordozója. A márka kommunikációja a Triglav-hegy történetén keresztül meséli el, hogyan kötődik a hely a szlovén identitáshoz, a természet tiszteléséhez és az aktív életmódhoz.

Ez a narratíva lehetőséget ad a látogatóknak, hogy ne csak turista szerepben, hanem a hely szelleméhez kapcsolódva éljenek át egyedi élményeket, ezzel erősítve a márka hitelességét és érzelmi vonzerejét. A történet jól példázza, hogy a szlovén országmárkázás nem pusztán látnivalókat kínál, hanem mélyebb, identitást formáló élményt nyújt, amely összekapcsolja a látogatót és a helyet egy közös értékrendszer mentén.

Milyen sztorit mesél Észtország?

A történetmesélés Észtország esetében különösen tudatos: a márkastratégia része az, hogy nem harsány, hanem halk, nem közhelyes, hanem egyedi történeteket mesél el, mindezt korábban térképi alapon, ma pedig érzelmi mélységgel. A turizmusélmények immár nem helyekhez, hanem érzésekhez kötődnek: az élmények gondozása válik fontossá, nem pusztán a látványosságok felsorolása.

A Siiri Same (2014) által készített tanulmány úttörő jelentőségű volt a kis országok országmárkázásának tapasztalat-alapú megközelítésében, különösen Észtország esetében. A kvalitatív interjúkra épülő kutatás már ekkor rámutatott az élményalapú márkázás és a történetmesélés fontosságára, különösen olyan autentikus élmények révén, mint a dal- és táncünnepek, a nyári napforduló tűzugrásai, vagy a természetközeli elvonulások. A tanulmány hangsúlyozta, hogy a tradicionális, tényekre és híres személyekre épülő kommunikáció nem hatékony, és figyelmeztetett a túlzottan általánosító szimbólumhasználat (pl. szauna, opera, golf) kockázataira. Ehelyett a „slow and small” eszmeiség, a személyes fejlődés, az egyéni felfedezés, az e-megoldások és a meglepetés-faktor tűntek ki, mint a márkaépítés kulcselemei. A publikációban szereplő interjúalanyok a közös jelentésalkotást is hangsúlyosnak tekintették, ami megalapozta a későbbi

márkastratégiák emocionális és kognitív irányait is. A mai márkázási munka (különösen a „libabőr” narratíva) szervesen épül e korai felismerésekre.

A pandémia a marketing, és különösen a turizmus storytelling-jében fordulópontot jelentett, mert alapjaiban befolyásolta meg a fogyasztók igényeit és értékrendjét. A bizonytalanság, a korlátozások és a megnövekedett egészségügyi tudatosság miatt a narratíváknak most már nemcsak vonzónak, hanem hitelesnek, empatikusnak és biztonságot sugárzónak is kell lenniük (11. táblázat). Emellett felértékelődött a helyi, fenntartható és személyes élmények bemutatása, így a storytelling-nek képesnek kell lennie arra, hogy érzelmi kapcsolatot teremtsen, bizalmat építsen és reagáljon a megváltozott utazói motivációkra (Sigala, 2020).

A pandémia előtti észt történet: „A legféltettebb titkok”

A pandémia előtt az ország üzenete leginkább ez volt: „The best kept secret of Europe” (2018). A tartalom, amelyet az üzenet képviselt, a digitális és intellektuális kiválóság volt: tehetségbarrát, modern, ugyanakkor még ismeretlen ország. A „We are here, We are normal, We are special” kampány a normalitás, a rejtettség és az egyediség hármásán alapult (Papp-Váry, 2018, 95. o.). Az említett szerző interjújában a lett országimázs-központ vezetőjével azt vizsgálta, hogyan alakult át a lett (és tágabb értelemben a balti) országok imázsépítése a függetlenség visszaszerzését követően. Rávilágít arra, hogy a márkázási folyamat három fázisból épül fel: elsőként „itt vagyunk” üzenetet közvetítették, hogy felkeltsék a nemzetközi figyelmet; ezt követte a „normálisak vagyunk” szakasz, amelynek célja a megerősödés és az EU/NATO-hoz való csatlakozás előkészítése; végül az „egyediek vagyunk” fázisban a belső sajátosságokra, például az IT-fejlettségre, építenek, hogy valódi, karakteres országmárkát építsenek. Papp-Váry kihangsúlyozza, hogy az összehangolt stratégia és a pozicionálás célja nem csak a turizmus vonzása, hanem a beruházások, export és a politikai célok támogatása is (Papp-Váry, 2007, 2009).

A pandémia utáni észt történet: „A libabőrös élmények”

A pandémia utáni időszakban Észtország új narratívát kezdett építeni, amely eltér a hagyományos turisztikai desztináció-alapú kommunikációtól. A 2022-ben megjelent kampány, „Estonia. It’s about time.”, az idő fogalmát helyezi középpontba, nem csupán, mint kronológiai tényezőt, hanem mint élményt, értéket és személyes dimenziót. A kampány történetmesélése az „önálló, független utazó” felfedezési vágyára és az észt független szellemiségre épül, különösen kiemelve a szabadságot, az egyedüllét szépségét és az elmélyülés lehetőségét. A hangsúly immár nem a desztinációk sorolásán, hanem az élmények mélységén van: azon, hogy az utazó libabőrös pillanatokat („Give people goosebumps”) éljen át. A természet közelsége, az észt kultúra csendes ereje, és a digitális világban való jártasság ötvöződik egy olyan országgépben, amely sokkal inkább érzésvilágot közvetít, mintsem térképet mutat. Az idő, mint központi gondolat, egyaránt utal a lassítás lehetőségére, a múlt megbecsülésére és a jövő tartalékaira. Ez a kommunikációs váltás reflektál a világjárvány utáni emberi szükségletekre: az egyéniség, a befelé figyelés, a hiteles élmények és az értékteremtő utazások iránti fokozott igényre. Észtország ezzel a megközelítéssel nemcsak újszerű országmárka-pozicionálást kínál, hanem válaszként szolgál egy globális életérzésre (Visit Estonia, 2022).

11. táblázat. A narratívák a történetmesélésben a pandémia előtt és után Észtországban

Pandémia előtti narratívák	Pandémia utáni narratívák
We are here – <i>Itt vagyunk</i>	It's about time. – <i>Eljött az idő / Itt az idő / Az időn múlik</i>
We are normal – <i>Normálisak vagyunk</i>	Free, independent traveller – <i>Önálló, független utazó</i>
We are special – <i>Egyediek vagyunk</i>	Goosebumps – <i>libabőrös élmények</i>

Forrás: Papp-Váry, 2017, 2018; Visit Estonia, 2022; saját szerkesztés

Az „It's about time”-sztori

Ez a narratíva az észt országmárka egyik központi üzenete, amely többféle jelentéssíkban működik, és egyszerre utal az idő értékére, a technológiai előrelépésre és Észtország egyediségére (12. táblázat).

12. táblázat. Az „It's about time” történetmesélése a Brand Estonia stratégiájában

Sztorielemelek	„Visit Estonia, It's about time.” jelentéstartalmak és üzenetek
Főüzenet	„As one of Europe's least densely populated countries, Estonia gives you the space you want and the time you need to travel at your own tempo.” - <i>Európa egyik legritkábban lakott országaként Észtország megadja neked azt a teret, amire vágysz, és azt az időt, amire szükséged van, hogy a saját tempódban utazhass.</i>
Többrétegű jelentés	Jelentheti azt is, hogy „végre eljött az idő” Észtország felfedezésére, és azt is, hogy „az időről szól”, azaz az időhöz való viszonyról – amit az észtek technológiai és természetközeli életmódja egyaránt formál. Az idő itt egyszerre erőforrás, érték és identitásképző elem.
Digitális gyorsaság	Digitális államként időt spórol az embereknek: pl. e-szavazás, online vállalkozásindítás, digitális aláírás – mind néhány perc alatt elérhető. A szlogen így technológiai fejlettségre és a hatékony életvitelre is utal.
Természet és lelassulás	Egyensúlyt mutat: a digitális gyorsaság mellett az idő lelassulása is hangsúlyos – az észt természet, a csend és az önreflexió helye. Így az idő nemcsak eszköz, hanem élmény is: „időt nyersz, magadra”.
Az egyediség időtlen	A „Uniqueness is timelessness” üzenet a fő narratíva egyik mélyebb, értékalapú rétege, amely az észt márkastratégiában a nemzeti identitás, hagyomány és innováció időtlen összekapcsolását hangsúlyozza.
Nemzetközi pozicionálás	Megkülönböztet más országoktól: nemcsak egy hely, hanem egy új időértelmezés: ahol a jövő és a jelen összefonódik. Innovatív, de emberi léptékű országgént pozicionálja magát.

Forrás: Brand Estonia, 2024; saját szerkesztés

Az „It's about time” szlogen és a hozzá kapcsolódó narratíva 2020-ban jelent meg hivatalosan az észt országmárka megújított stratégiájában, amelyet a Visit Estonia, az Enterprise Estonia és más állami márkázási szereplők közösen dolgoztak ki. A stratégia célja az volt, hogy egy koherens, jövőbe mutató és nemzetközileg is versenyképes országimázst hozzanak létre. 2021-től a narratíva aktív szerepet kapott a turisztikai, gazdasági és diplomáciai kampányokban: megjelent a Visit Estonia videóiban, nemzetközi rendezvényeken, startup-promóciókban és kiállításokon is, például a 2021-ben megrendezett Dubai Expón. 2022 és 2024 között a márkanarratíva alkalmazását kiterjesztették az ország teljes kommunikációjára, így hangsúlyt kapott többek között a digitális állam, a kreatív iparágak, a zöld gazdaság és az oktatás bemutatásában is, az arculati kézikönyv és a hivatalos kommunikációs irányelvek alapján.

3. Márkaépítés Észtországban

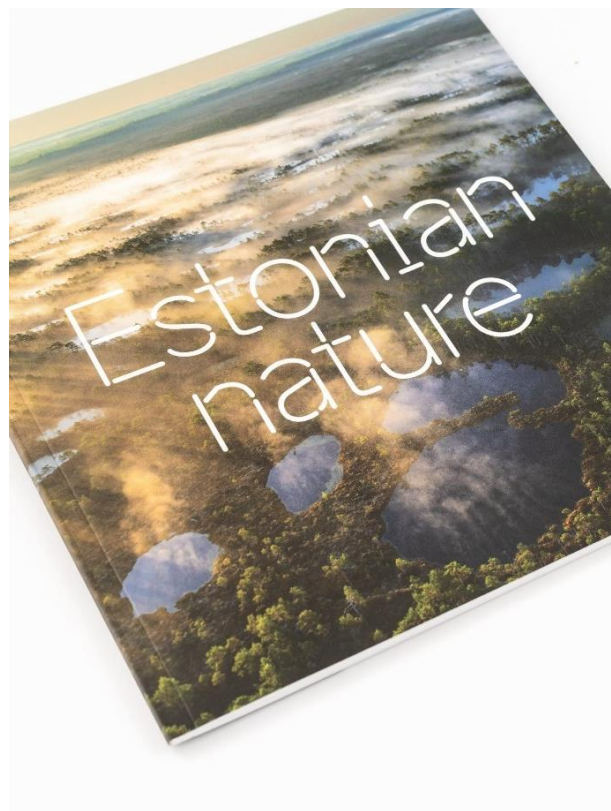
Az országmárka-menedzsmentnek figyelembe kell vennie a legújabb marketingtrendeket, amelyek szerint a sikeres márkák nem csupán fizikai jellemzőket közvetítenek. Ahogy Daye (2010) megfogalmazza, az eredményes márkák olyan jelentéseket, érzelmeket és törekvéseket is közvetítenek, amelyek szimbolikusan illeszkednek a fogyasztók értékalapú elvárásaihoz és fogyasztási szokásaihoz. Az ország márkázásának átfogó vizsgálata érdekében érdemes rendszeresen, lépésről lépésre haladni az alapvető elemek (pl. márkaértékek, márkaszínek, márkaszimbólumok, márkanarratívák, az élménytervezés, végül a márkastratégia) mentén.

A márkaértékek képezik a márka alapját, azokat az eszményeket és üzeneteket, amelyekhez az ország kötődik. Ezekre épülnek a márkaszínek, melyek vizuálisan közvetítik ezeket az értékeket, és segítenek a márka azonosíthatóságában. A márkaszimbólumok további konkrét, gyakran kulturális vagy történelmi jelképek, amelyek a márkaértékeket megjelenítik és érzelmi kötődést alakítanak ki. Ezeket a vizuális és érzelmi elemeket támogatják a márkanarratívák, vagyis az összefűzött történetek, amelyek mélyebb jelentést és kontextust adnak az országnak. Végül, mindezek alapján épül fel a márkastratégia, amely a márka tudatos menedzsmentjét és kommunikációját biztosítja, összekapcsolva az értékeket, vizuális elemeket és narratívákat a célközönséggel. Ez a sorrend tehát logikusan vezet végig az országmárka komplex rendszerét, segítve a koherens és hatékony márkaépítést.

Márkaértékek

Négy kulcstényező mentén strukturálja Észtország országmárkájának alapjait: digitális identitás, kulturális gyökerek, természetközelség és vizuális megjelenés (1. illusztráció, 13. táblázat). Az ilyen típusú felépítés előnye, hogy világosan elkülöníti azokat az értékpilléreket, amelyek mentén az észt nemzeti imázs épül, miközben komplex, mégis könnyen átlátható módon mutatja be az ország karakterét. A digitális innováció és startup-kultúra a jövőorientált, modern arculatot képviseli; a kulturális hagyományok a nemzeti identitás mélységét és folytonosságát emelik ki; a természetközpontúság a fenntartható és nyugodt életstílust hangsúlyozza; míg a vizualitás, különösen a nemzeti színek és a tipográfia, esztétikai szinten is következetes márkaképet közvetít. Ez a tematikus bontás nemcsak az elemzés logikáját erősíti, hanem segít abban is, hogy megértsük: Észtország nem különálló elemekre épít, hanem egy összefüggő, hiteles márkarendszert hoz létre (Visit Estonia, 2022).

A Bolt (2024), mint Észtország egyik legsikeresebb és legdinamikusabban növekvő tech-vállalata, jelentős szerepet játszik az ország nemzetközi ismertségének növelésében. Az alkalmazás globális szintű terjeszkedése és innovatív megoldásai révén az észt digitális ökoszisztéma sikerét és fejlettségét mutatja be a világnak. Így ez a cégmárka nem csupán gazdasági szereplő, hanem egyfajta digitális nagykövetségként is működik, amely segíti Észtország pozitív országimázsának építését.



1. illusztráció. Márkaértékek: digitális identitás, természetközelség

Forrás: Brand Estonia, 2024

13. táblázat. Márkaértékek és tartalmak a Visit Estonia stratégiájában

Márkaértékek	Tartalmak
Digitális identitás	e-Estonia, startup ökoszisztéma (Bolt, Skype), e-rezidencia program
Kulturális gyökerek	Dalünnepek, nyelvi büszkeség, hagyományőrzés
Természetközelség	Erdők, mocsarak, csendes túrák, szauna, nyári napforduló
Vizualitás	Minimalista arculat, nemzeti színek és betűhasználat

Forrás: Visit Estonia, 2022; Bolt, 2024; BBC, 2016; saját szerkesztés

A Skype történelmi jelentőségű Észtország számára, amely egy viszonylag ismeretlen országból globális technológiai központtá tette az országot (BBC, 2016). A mára már megszűnt tech-vállalkozás jelentős hatást gyakorolt a digitális kommunikációra azáltal, hogy úttörő szerepet játszott az ingyenes nemzetközi hívások és videokonferenciák népszerűsítésében, ezáltal elérhetőbbé és megfizethetőbbé tette a globális kommunikációt.

Márkaszínek

A színek jelentése alapvető szerepet játszik a márkakommunikációban, mivel érzelmeket, értékeket és asszociációkat közvetítenek, gyakran tudattalanul is hatva a befogadóra. Hynes (2009) szerint a színek marketingbéli alkalmazása nem csupán esztétikai kérdés, hanem stratégiai döntés, amely befolyásolja, hogyan érzékeli a márkát.

Az észt zászló színei (kék, fekete és fehér) nemcsak nemzeti szimbólumként fontosak, hanem általános színpszichológiai jelentéstartalommal is bírnak. A kék (ég) a megbízhatóság, szabadság, nyugalom és remény színe. Általánosan a stabilitás és a technológiai fejlettség érzetét kelti,

ami jól illeszkedik Észtország digitális identitásához. A fekete (föld) az erő, mélység és komolyság színe, ugyanakkor a gyász, a múlt nehézségeinek és az ellenállásnak a szimbóluma is lehet, ahogy az észt narratívában is megjelenik. Emellett prémium érzetet is közvetíthet, így a nemzeti büszkeséggel és történelmi tapasztalatokkal való kapcsolatát erősíti. A fehér (hó) a tisztaság, egyszerűség, újrakezdés és jövő felé fordulás színe. A skandináv vizuális kultúrához hasonlóan Észtország esetében is a minimalizmus és a jövőorientált gondolkodás jelenik meg általa (2. illusztráció). A zászló színeinek ilyen értelmezése erősíti a márka vizuális és tartalmi konzisztenciáját, hiszen nemcsak a nemzeti identitást jelenítik meg, hanem olyan univerzális értékeket is hordoznak, amelyek nemzetközi szinten is könnyen érthetők és pozitív hatást keltenek (Enterprise Estonia, 2023).

Márkaszimbólumok

A márkaszimbólumok kulcsszerepet töltenek be a márkaépítésben, mivel vizuális és érzelmi horgonyként segítik a célközönség számára a helymárka könnyű felismerését és azonosítását. Ezek a szimbólumok, legyenek azok logók, színek, formák vagy ikonikus elemek, mélyen beágyazódnak a hétköznapi életbe, így folyamatosan erősítik a márka jelenlétét és hitelességét a fogyasztók tudatában. A helymárkák esetében a jól megválasztott márkaszimbólumok nemcsak a földrajzi identitást tükrözik, hanem a hely különleges karakterét, értékeit és történetét is közvetítik, így hatékonyan pozícionálják azt a célcsoport fejében és különböztetik meg a versenytársaktól (Kotler—Gertner, 2002; Papp-Váry, 2010; Papp-Váry—Porzsolt, 2024).

Az észtok számára a hétköznapi viseletben megjelenő kitűzők, mint a füstifecske, a nemzeti zászló vagy a kék búzavirág, mély kulturális értéket hordoznak. Emellett ezek a kitűzők a hétköznapi élet részévé váltak: kifejezik a hovatartozást, támogatják a közösségi összetartozást és hozzájárulnak az országimázs mindennapi megjelenítéséhez, hiteles, mégis diszkrét módon.

A füstifecskét már az 1962-ben nemzeti madárnak választották (Looduskalender, 2012), mivel a házak körül költött, emberközeli szokásaival a honvágyat, hazafias összetartozást és otthonosságot szimbolizálja. A madár szimbolikusan megfelel az észt nemzeti lobogónak (2. illusztráció): fekete, kék, fehér színei összecsengenek a zászló színeivel, ezzel is erősítve az identitást, miközben a szovjet tiltások idején, amikor a zászlót és a zászló színeit nem lehetett nyilvánosan használni, a füstifecske kitűző viselése biztonságos és mégis kifejező módja volt a nemzeti érzés kinyilvánításának. A népszerű Coffee & Creatures blog (2020) beszámol arról, hogy a füstifecske „a falusi gazdaságokkal és otthonossággal van kapcsolatban, együtt él az emberekkel” és „szimbolizálja az észtiséget és a szabadságot”. A füstifecskét Észtország nemzeti madarává az Észt Természettudományi Társaság (Eesti Looduseuurijate Selts) ornitológiai szekciójának tartui ülésén választották. Az akkori Nemzetközi Madárvédelmi Tanács kezdeményezte, hogy minden ország válasszon nemzeti madarat. A tanács ezzel a madárvédelem iránti közérdeklődést kívánta növelni, és azt az üzenetet akarta terjeszteni, hogy a hétköznapi madarak is megérdemlik a védelmet és a gondoskodást, nem csak a ritkaságok. Bár az évtizedek során számos ország választott nemzeti madarat, a füstifecske az észtországi népszerűsége és szerepe miatt kiemelkedik.



2. illusztráció. Márkasimbólumok: lobogó, kitűző, egyedi font- és piktogram készlet

Forrás: Visit Estonia, 2022; Fotók: Bódis Gábor, 2023, 2025

Márkanarratívák

Tallinnban a villamosok az észti zene, történelem és kultúra befolyásos személyiségeinek tiszteletére, valamint a város örökségének megünneplésére nevet kaptak. A tallinni Rotermann-negyed elsősorban azért híres, mert egy kivételes példája annak, hogyan lehet egy ipari múltú városrészt kortárs, élő városi térré alakítani, miközben megőrzi a történelmi karakterét. A városrész nevét Christian Barthold Rotermannról kapta, aki egy 19. századi német származású észti kereskedő és iparos volt, és akinek vállalkozása jelentősen hozzájárult Tallinn ipari fejlődéséhez (3. illusztráció). Ez a gyakorlat azzal kezdődött, hogy tizenkét felújított járművet neveztek el híres észti zenészekről, azzal a céllal, hogy népszerűsítsék Észtország kulturális eredményeit. Később további villamosokat neveztek el történelmi üzletemberekről és közéleti személyiségekről, valamint klasszikus észti filmekről, tovább mutatva a város gazdag történelmét és művészeti örökségét. A villamosok megfelelő nevének kiválasztására bizottságot hoztak létre, amelynek feladata az volt, hogy olyan neveket válasszon, amelyek tükrözik Tallinn történelmét, kultúráját és neves személyiségeit. Az első négy villamos a Rotermann, Luther, Krull és Lorup nevet kapta. A villamosok elnevezésével Tallinn nemcsak személyre szabja tömegközlekedését, hanem egyedülálló módon megünnepli és megosztja kulturális identitását mind a lakosokkal, mind a látogatókkal (ERR, 2024).



3. illusztráció. Márkanarratíva: a tallinni villamosok egyedi neveket kapnak (pl. Rotermann)
Forrás: EER, 2024



4. illusztráció. A nyelvi és kulturális egyediséget szimbolizáló installáció turisztalátványosság
Forrás: ERR, 2020; Visit Estonia, 2022

Az Õ/Õ-szobor (4. illusztráció) márkaalkotó elemként és narratívaként azért fontos, mert vizuálisan és szimbolikusan megjeleníti Észtország és azon belül Saaremaa nyelvi és kulturális egyediségét, ezzel erősítve a helyi identitást és az ország autentikus történetét. Egyben emlékeztet az észt nyelvjárások sokszínűségére, ami gazdagítja a márka narratíváját, és különlegessé, megkülönböztetetté teszi az ország arculatát a nemzetközi közönség számára. A Saaremaa nyelvjárás egyik kiejtési sajátossága az õ magánhangzó hiánya, ami az ott élőkét azonnal felismerhetővé teszi. Ugyanakkor az õ hang kiejtése nem jelent problémát a Muhu sziget lakóinak és Põide egy részének. Az õ és õ magánhangzók határa észak felől Orissaarétól indulva húzódik át Põiden keresztül a Kõiguste-öbölíig. A szobor a látogatókat Saaremaa szigetén azonnal üdvözli, miután átkeltek a Väike-szoroson. A hatalmas betű magassága 5 méter. A szobor éjjel-nappal jól látható, mivel reflektorok világítják meg.

A szobor tökéletes példája annak, hogyan válik egy helyi kulturális jelenség országmárka-alkotó narratívává az „It’s about time” és az „Uniqueness is timelessness” üzenetek kontextusában (lásd: 12. táblázat). A szobor nemcsak a nyelvjárási határt jelöli, hanem hangsúlyozza az észt nyelvi és kulturális sokszínűség időtlen értékét, amely mélyen gyökerezik a helyi közösségek identitásában. Ez az egyediség, hogy egy apró sziget nyelvi sajátosságai is megőrződnek és meg is ünneplik azokat, illeszkedik az Észtország által képviselt időtálló értékekhez, amelyek a márkastratégia fő üzenetei között szerepelnek. Egyben a szobor jól szemlélteti, hogy Észtország miként képes a múlt és a jelen összefonódásával, a hagyomány és innováció egyensúlyával

vonzó, autentikus élményt nyújtani a látogatóknak, ami a márkastratégia „életigenlő élményekre” fókuszáló megközelítését erősíti.

Észtország a „Brand Estonia” kezdeményezés részeként az Aino nevű egyedi betűtípust használja (2. illusztráció: „tere!”-felirat), hogy létrehozzon egy különálló vizuális identitást és növelje a márka felismerhetőségét. Ez a betűtípus, amelyet az Estonian Design Team és Anton Koovit tervezett, nem csupán egy betűtípus, hanem a márka központi eleme, amelyet különböző médiumokban, például nyomtatott és digitális kommunikációban használnak. Egy olyan egyedi betűtípus, mint az Aino, segít Észtországnak kitűnni és megerősíteni nemzeti identitását (Brand Estonia, 2017). Ehhez illeszkedően, a piktogramrendszer is hasonló grafikai jegyeket hordoz (2. illusztráció: útbaigazító tábla Tallinnban).

Márkastratégia

Észtország országmárkázása 2024-ben új minőségi szintre lépett: a nemzeti márka immár nem csupán a digitalizációra épül, hanem komplex, mélyen gyökerező értékekre is. A nemzetközi és lokális jegyek egysége határozza meg az ország arculatát, amely egyszerre modern és hagyományőrző, fenntartható és kreatív. A Visit Estonia koncepciója szerint az országmárka új hangsúlyokat kap: külön figyelmet szentel a kulturális örökségnek, a közösségek szerepének, a természet közelségének és a hosszú távú élmények megőrzésének.

Emlékezetes és felelősségteljes lehetőségek ajánlása

Az „élményalapú felelősségteljes utazás” új meghatározása szerint olyan turisztikai élményekre van szükség, amelyek aktívan törekednek arra, hogy minimális hatást gyakoroljanak bolygónkra és az emberekre. E törekvés összhangban áll a turizmus hármas ökoszisztémájával, amely a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokat egyaránt figyelembe veszi. Michalkó Gábor (2022) így írja: „Az egyén személyiségfejlődése (emlékezetes), a társadalom integrációja, valamint a természeti környezet megóvása egymással szoros kölcsönhatásban lévő rendszerként funkcionál, ezért a turizmus humánökológiai értelmezése az emberiség létének egyik letéteményese (felelősségteljes).” Ez a megfogalmazás egyértelműen rámutat arra, hogy a turizmus nem csupán egyszerű gazdasági tevékenység, hanem egy olyan komplex rendszer, amely egyszerre szolgálja a gazdasági hasznót, a társadalmi kohéziót és a természet megóvását. Az idézet kiemeli, hogy ezek a dimenziók egymással szerves kölcsönhatásban vannak, és együttesen határozzák meg a turizmus valódi értékét és szerepét: ez az, amit humánökológiai nézőpontból vizsgálva a turizmus valóban „az együttélés magasiskolájává” válik.

Egyediség és időtlenség

Az emlékezetes üzenet nyilvánvalóan az időhöz köthető, hiszen az élményeink maradandóak lesznek. Az „5. évszak” a stratégiában a tavaszi áradásokat jelenti. Ez az évszak az időtlen természetélmény szimbóluma, az észtt márka egyik legerősebb üzenetévé vált: „Uniqueness is timelessness” (12. táblázat, 5. sor). Az Észt Nemzeti Múzeum jó példa az országmárkázás és az épített környezet kapcsolatára. Az egykori szovjet kifutópályán épült múzeum formájában és szellemiségében is a múlt és a jövő közötti kapcsolatot testesíti meg (Estonian National Museum, 2021). Az „Echo of the Urals” című állandó kiállítása túlmutat a hagyományos nemzeti identitás keretein: a kiállítás nemcsak Észtország finnugor gyökereire hívja fel a figyelmet, hanem arra is, hogy a múzeum közösségi felelősséget vállal azokért a finnugor népekért, akiknek nincs saját államuk, így például az oroszországi kis népcsoportokért. A látogatók interaktív eszközök segítségével fedezhetik fel a nyelvi és genetikai rokonságot, valamint olyan kortárs

törekvéseket is megismerhetnek, mint a nyelvújítás vagy a kulturális önrendelkezés. A kiállítás négy külön termében évszakokhoz és napszakokhoz igazodó audiovizuális élmények vezetik végig a látogatót a régiók szerint rendszerezett finnugor világban. A technológia intenzív jelenléte (hangkulisszák, érintőképernyők, fényhatások) révén a bemutatott anyagi kultúra modern, élményszerű keretben tárul fel. A kiállítás célja nemcsak a múlt megőrzése, hanem a jövő formálása is: ezt fejezi ki az „etnofuturizmus” koncepciója, amely az őshonos közösségek jövőbe emelését hivatott szolgálni.

A túlturizmus elkerülésének megvalósítása

A túlzott turizmus és a kulturális örökség elvesztésének elkerülése érdekében Észtország példaértékű megoldást kínál: Tartu városa 2024-ben Európa Kulturális Fővárosa lett (Tartu2024, 2023). Ez nemcsak a turizmus fellendítését célozza, hanem Északkelet-Európa újra-pozicionálását is a kreatív iparágak és közösségi innovációk révén. A programsorozat szlogenje „Arts of Survival”, azaz a túlélés művészete. A program az alkalmazkodóképességet, legyen szó ökológiai, közösségi vagy kulturális tényezőkről, állítja középpontba. A négy tematikus pillér az ökológia, a digitális kreativitás, a nyelvi és kulturális sokszínűség, valamint a közösségépítés. A kiemelkedő események között városszerte megjelenő installációk, zenei és színházi fesztiválok, művészeti rezidenciák, valamint közösségi alkotások szerepelnek, például városi kertészkedés vagy történetmesélés. Fontos hangsúlyozni, hogy nemcsak Tartu, hanem a teljes Dél-Észtország aktívan részt vett a programokban, ezáltal a vidék is az országmárka részévé válik. A rendezvénysorozat révén Észtország számos európai médiában megjelent, ami erősíti a nemzetközi láthatóságot (5. illusztráció). Emellett az autentikus történetmesélésen keresztül hiteles képet mutat, és a fenntartható, kis léptékű turizmust helyezi előtérbe a tömegturizmussal szemben. Emellett a város több éven keresztül szerepelt a Green Destinations ranglistáján (TOP 100), ami nemcsak a környezeti, hanem a társadalmi és gazdasági fenntarthatóság elkötelezett képviselőjét is jelzi. 2023-ban elnyerte a platina besorolást (5. illusztráció), bizonyítva, hogy a program hosszú távon is képes fenntartható módon működni (Tartu, 2023; Visit Tartu, 2024; Cushing, 2024).



5. illusztráció. A zöld turizmus megvalósítása és annak elismerése Tartuban

Fotó: Sustainable Journeys, 2024; Forrás: Visit Tartu, 2024

A Tallinni „Tourism in Balance” projekt keretében az észt főváros kulcsszereplői közös fórumon vitatták meg a fenntartható turizmus jövőjét. A találkozón részt vettek többek között a Visit Tallinn, az Észt Turizmusfejlesztési Testület, a helyi közlekedési és kikötői hatóságok,

valamint a turizmus szakmai szervezetei. A megbeszélés középpontjában a túlturizmus hatásainak mérséklése, a látogatók térbeli és időbeli elosztásának javítása, valamint a város kulturális örökségének megőrzése állt. A résztvevők hangsúlyozták a közösségi együttműködés fontosságát, és egyetértettek abban, hogy a fenntartható turizmus érdekében közös erőfeszítésekre van szükség. A projekt célja, hogy a turizmus gazdasági előnyeit összhangba hozza a helyi közösségek és a környezet védelmével (Interreg, 2023).

Az élmények gondozása és hiteles közvetítése

A stratégia fontos eleme az élmények gondozása és kommunikálása. A „viable travel experience” definíciója szerint olyan élményekre van szükség, amelyek egyedi és mély kapcsolódást tesznek lehetővé az emberekhez és helyekhez. Észtország turisztikai márkastratégiájában az élmények gondos összeállítása („curate”) és hiteles közvetítése („communicate”) azt jelenti, hogy **csak olyan**, helyi közösségen alapuló, kis csoportos, egyedi és fenntartható élményeket emelnek be a kínálatba, amelyek megfelelnek a kilenc előre meghatározott minőségi kritériumnak (16. táblázat). Ezeket pedig olyan kommunikációs keretben mutatják be, amely nemcsak informál, de érzelmekre épít és az idő, a kreativitás és az alázatos stílus értékeit is közvetíti, mindezt azzal a céllal, hogy az utazó ne csak célpontot lásson, hanem mély, személyes kapcsolatot alakítson ki Észtországgal (Visit Estonia, 2022).

Márkavízió: előbb sikeres bolygó, majd sikeres turisztikai szektor

A stratégia kilenc alapelv mentén szerveződik, amelyek mind a fenntartható és hiteles élmények megteremtését szolgálják. A (1) természettel való kapcsolódás nem díszletként jelenik meg, hanem spirituális élményként, amely segít lelassítani és újra hangolni az utazót. A (2) valódi emberi történetek hangsúlya helyet ad az egyéni sorsoknak, helyi arcoknak és közösségi hangoznak, szemben a steril, általánosított marketingüzenetekkel. Kiemelt szerepet kapnak a (3) lokális közösségek, nemcsak mint díszletek, hanem mint a turizmus aktív, értékteremtő résztvevői. A (4) helyi gazdaság is integrálódik: az utazó a (5) helyi kézműves termékek, gasztro-nómiai élmények és művészeti alkotások révén a régió saját ökoszisztémájának részévé válik. A (6) nyelvi és kulturális sokszínűség támogatása a kisebbségi nyelvek, dialektusok és helyi hagyományok láthatóvá tételével történik (4. illusztráció), míg a (7) digitális eszközök használata nem öncélú technológiai demonstráció, hanem a kulturális és ökológiai tartalmak élményszerű közvetítését szolgálja. Mindezt a (8) lassú, minőségi turizmus jegyében valósítják meg, amely a tömegturizmus alternatívjaként kisebb léptékű, tartalmasabb és személyesebb élményeket kínál. Az (9) évszakokhoz igazodó programok, mint például az észtek által „ötödik évszagnak” nevezett tavaszi áradás, lehetőséget nyújtanak arra, hogy az utazó a természet ciklikusságán keresztül kapcsolódjon a helyhez. Ez a stratégiai fordulat végső soron nemcsak Észtország imázsát erősíti, hanem hozzájárul egy nagyobb célhoz is: egy sikeres bolygó és egy sikeres turisztikai szektor kialakításához. Ez az új szemlélet tehát túlmutat a turizmuson: társadalmi és környezeti felelősségvállalásként értelmezi az utazást.

Márkacél és pozicionálás

A „Try to reduce the industrial impact” célkitűzés különösen hangsúlyos: az országmárka nemcsak bemutat, hanem változtatni is kíván. Az észti országmárka célja (brand purpose) és pozicionálása egy újfajta gondolkodásmódot tükröz a turizmusban is: az élmények középpontjában nem pusztán a helyszíneket, hanem az értékeket és érzéseket helyezi.

14. táblázat. Pozicionálás: a jelentős városi desztinációk értékkészletei

Desztinációk	Értékek és érzések, amelyekben pozicionálást kapnak	
	magyar nyelven	angol nyelven
Tallinn	Kultúra, Közös alkotás, Körforgásos szemlélet	Culture, Co-creation, Circularity
Tartu	Tudás, Kreativitás, Kedvesség	Knowledge, Creativity, Kindness
Narva	Híd Kelet és Nyugat között, Lásd, érezd és ízleld meg Oroszországot, Időutazás	Bridge between East and West, View, feel and taste Russia, Time travel
Pärnu	Természethez kapcsolódó, Egészségtudatos, Nyári főváros	Nature-oriented, Health-conscious, Summer capital of Estonia

Forrás: Brand Estonia, 2024; Visit Narva, 2024; Pärnu, 2025; saját szerkesztés

A 14. táblázat érzékelteti ezt az elmozdulást a hely-fókusz felől: míg Tallinn szerepe a kultúráról, közös alkotásról és körforgásos szemléletről szól, addig Tartu a tudás, kreativitás és kedvesség városaként jelenik meg. Pärnut a „Nyár fővárosának” hívják. Tágas homokos strandja, hagyományaira épülő wellnessközpontjai, révén egész évben kellemes, pihentető élményeket kínál. Érdekessége a tengerparton végigvezetett egészség-tanösvény. Pärnu nemcsak utazóbarátként jellemezhető, hanem konferencia- és eseményközpontként is: számos modern létesítménnyel rendelkezik (koncertterem, wellnesshotelek, rendezvényhelyszínek), emellett aktív szerepet vállal a helyi gazdaság és közösség támogatásában. Pärnu egy olyan jó példája a helyi márkaépítésnek és turisztikai ökoszisztémának, ahol a városi DMO (Visit Pärnu/Destination Pärnu), az oktatás (Tartui Egyetem Kollégiuma) és az országos turisztikai stratégia (Visit Estonia) együttesen működik. Az említett egyetem Pärnui kollégiuma aktív szereplő a helyi turisztikai ökoszisztémában (Pärnu, 2025):

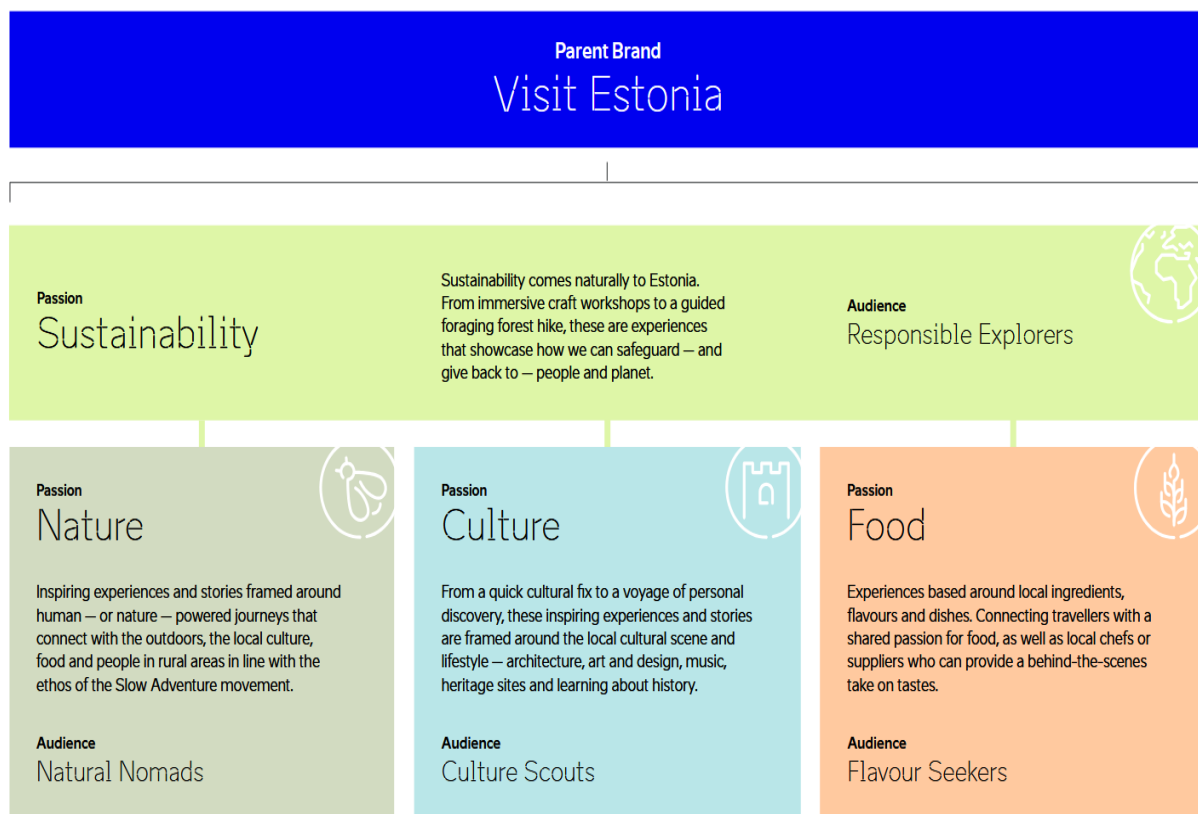
- Kutatásokat végez a helyi turizmushoz kapcsolódó témákban, például fenntartható desztinációfejlesztés, turisztikai termékinnováció, vendégélmények tanulmányozása;
- Együttműködik a Visit Pärnu-val és helyi vállalkozásokkal, hogy hallgatói bevonásával új turisztikai szolgáltatásokat és élménycsomagokat dolgozzanak ki: tipikusan workshop formájában;
- Kapcsolódik a Visit Estonia országos fejlesztési stratégiájához is, mivel kutatási eredményei és innovációs ötletei beépülhetnek a helyi és nemzeti termékportfólióba.

A pozicionálás lényege egy határozott állítás: „A fenntartható utazás időtlen hagyomány, nem múló trend.” Ez a kijelentés világossá teszi, hogy Észtország hosszú távon gondolkodik, nem divatot, hanem értékrendet képvisel. A márkastratégia négy központi értéke, a (1) tudatosság (mindful); (2) a befelé figyelés (turned in); (3) a nyitottság (wide-eyed) és (4) a felszabadultság (let loose: hagyjuk „elveszni” a vendéget) egyszerre szólítják meg a látogatót és az észteket, ezzel is hangsúlyozva a márka személyes és közösségi természetét. Ez az egyedi megközelítés nem csupán az élményígéreték szintjén újító, hanem a turisztikai kommunikációban is példamutató.

Szegmentáció

A korábbi észt turisztikai márkastratégiában a fókusz három kulcselemre épült: természet (Nature), kultúra (Culture) és gasztronómia (Food). Ezek a tematizált élmények kétségkívül meghatározták Észtország vonzerejét, különösen a kis léptékű, hiteles és helyi értékekre építő turizmus terén. A látogatók elsősorban az érintetlen természet, a sűrűn szőtt kulturális örökség és az organikus ízek miatt választották Észtországot: ezek már önmagukban is megkülönböztették az országot a régió többi turisztikai célpontjától.

Az új stratégiában azonban (különösen a Visit Estonia 2023/24-es márkafrissítése óta) egyértelmű elmozdulás figyelhető meg: a fenntarthatóság (Sustainability) nem pusztán kiegészítő elemként, hanem átfogó, rendszerszintű vezérelvként került be (6. illusztráció; 15. táblázat). Észtország így nemcsak célpont, hanem gondolkodásmód is: egyfajta meghívás egy jobb, tudatosabb világba (Visit Estonia, 2023).



6. illusztráció. A fenntarthatóság átfogó, rendszerszintű vezérelve a stratégiai pillérek felett
Forrás: Visit Estonia, 2023

A fenntarthatóságot kereső utazók (immersion, responsibility) tudatos döntéseket hoznak. A természetbarát utazók (natural nomads, slow adventurers) a nyugalmat és a lassú élményeket részesítik előnyben. A kultúra iránt érdeklődők (culture scouts, architecture, design, music) az alkotást, míg a gasztronómia kedvelői (organic flavour seekers, local tastes) az autentikus ízeket és helyi gazdaságokat keresik.

15. táblázat. Szegmentálás: a turisztikai stratégia fókusztemái

Fókusztemák	Szegmensek	Motivációk
Sustainability <i>Fenntarthatóság (átfogó elv)</i>	Elmerülő, felelős utazók	Hatáscsökkentés, helyi kapcsolatok
Nature <i>Természetközelség</i>	Természetjárók, slow travel	Csend, visszavonulás, harmónia
Culture <i>Kultúra</i>	Építészet, zene, történelem kedvelői	Tudásvágy, közösségi kapcsolódás
Food <i>Gasztronómia</i>	Helyi ízek és organikus keresők	Gasztronómiai élmények, lokalitás

Forrás: Visit Estonia, 2023; saját szerkesztés

A turizmusmenedzsment területén, a célcsoportokra tervezett, szegmentált megközelítés kulcsfontosságú, különösen akkor, ha a kínálat összetett, több évszakos és térben szétagolt, vagy ennek megvalósítása a cél. Az egységes, nem szegmentált kommunikációs üzenetek gyakran nem képesek hatékonyan megszólítani a különböző látogatói csoportokat, ami csökkenti a desztináció versenyképességét és a látogatói elégedettséget. A szegmentált menedzsment lehetővé teszi a szolgáltatások és élmények személyre szabását, ami erősíti a márkaidentitást és támogatja a fenntartható fejlődést (Middleton—Fyall—Morgan, 2009).

Élménytervezés

A turizmusban nem csak a földrajzi vagy kulturális adottságok számítanak, hanem a turisztikai desztinációk tudatos és szakszerű élménytervezése is alapvető fontosságú a látogatószám növelésében (vagy éppen csökkentésében) és a versenyképesség megőrzésében. Szinte mindenből válhat vonzerő, ha megtalálják hozzá a megfelelő piaci csoportot, és a látogatásmenedzsment segítségével jól megtervezett, egyedi élményeket kínálnak a turistáknak. A sikeres turizmus alapja, hogy az élmények hitelesek, személyre szabottak és összhangban vannak a látogatók igényeivel, miközben figyelembe veszik a környezeti és társadalmi hatásokat is. A jól megtervezett élmények erősítik a helyi identitást és hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez (Puczko—Rácz, 2000). A kevesebb látogatóval járó turizmus személyesebb élményt nyújt, elkerülhető a zsúfoltság, és mélyebb kapcsolat alakulhat ki a helyi kultúrával. Ez növeli az élményszintet és a látogatói elégedettséget.

Az országmárka tudatos építésében kulcsszerepet játszik, ha az adott ország világos és következetes szabályrendszert vezet be a turisztikai élmények tervezésére és minőségbiztosítására. Az ilyen irányelvek nem csupán az élmények színvonalát emelik, hanem egységes, hiteles és exportálható (hazavihető és felidézhető) márkaélményt is teremtenek a látogatók számára (Morgan—Pritchard—Pride, 2011). A gondosan kialakított guideline-ok biztosítják, hogy a turizmus hozzájáruljon a helyi értékek megőrzéséhez, a gazdaság élénkítéséhez, miközben illeszkedik az ország fenntarthatósági céljaihoz. Mindez megerősíti Észtország pozícióját nemzetközi szinten, mint hiteles, egyedi és felelős úti cél, vagyis a márkázott hely élménye nemcsak megígért, hanem következetesen meg is valósul.

A jól megkonstruált, gazdaságilag is fenntartható, magyarul működőképes utazási élményeket a Visit Estonia így határozza meg: „Olyan élmények, amelyek egyedi és mély, átélhető kapcsolatot teremtenek embereinkkel és helyeinkkel”.

Ennek megvalósíthatóság érdekében, a következő 9 pontot adja a szolgáltatók kezébe (16. táblázat).

16. táblázat. Az utazási élmény tervezésének minőségbiztosítása

Az élménytervezés sarokkövei és guideline-ok a stratégiában	
1.	<u>Egyedi</u> : Az élménynek mindig helyi jellegűnek kell lennie, olyan elemekkel, amelyeket máshol nem lehet megismételni. Így a látogatók egyedi történeteket hallhatnak és olyan közösségekkel találkozhatnak, akikkel egyedül nehezen találkoznának.
2.	<u>Foglalható</u> : Az élménynek elérhetőnek és lefoglalhatónak kell lennie személyesen, telefonon vagy online, és a szolgáltatásért a fizetés is biztosítva legyen.
3.	<u>Angol nyelv</u> : Mivel a stratégia nemzetközi piacokat céloz, az élménynek angol nyelven is elérhetőnek kell lennie, hogy minél szélesebb közönséget megszólíthasson.
4.	<u>Hiteles online jelenlét</u> : Az élmény professzionális, jól áttekinthető és esztétikus webes megjelenéssel rendelkezzen, amely bizalmat és minőséget sugároz. Fontos, hogy részletes leírás és magas színvonalú fotók kísérjék; a videós tartalom előny, de nem kötelező.
5.	<u>Kis létszámú csoportok</u> : Az élmény bensőséges hangulatának és a látogatók biztonsága érdekében a résztvevők száma korlátozott: vezetett túrák esetén legfeljebb 20 fő (a vezetőkön kívül). Kivétel a szálláshelyek, a Nemzeti Múzeum látogatása, és a kóstolómenüs étkezések, ahol maga a látogatás az élmény.
6.	<u>Méltányos árképzés</u> : Az élmény ára reális legyen és tükrözze annak értékét. A célcsoport hajlandó többet fizetni egy szenvedéllyel kapcsolatos, minőségi élményért. Az ingyenes vagy „fizess, amennyit szeretnél” típusú programok nem felelnek meg a kritériumoknak, mert nem biztosítanak fenntartható helyi gazdasági hozzájárulást.
7.	<u>Ellenőrzött és jóváhagyott tartalom</u> : Az élmény vagy annak szolgáltatója hitelesíthető az alábbiak valamelyike alapján: több pozitív vásárlói értékelés, 4,5/5 feletti csillagos értékelés, elismert médium általi kedvező vélemény, vagy a Visit Estonia által történt hitelesítés. Végző soron minden élményt a Visit Estonia ellenőriz és hagy jóvá a minőségi színvonal biztosítása érdekében.
8.	<u>Működőképes és szabályos</u> : Az élmény vagy annak szolgáltatója megfelel az alábbi működési előírásoknak: betartja az iparági biztonsági protokollokat, rendelkezik a törvényileg előírt biztosítással, és garantálja a szolgáltatás minőségét az árak megfelelően.
9.	<u>Helyi (idegen-)vezető vagy házigazda</u> : Az élményt helyi idegenvezető vagy házigazda irányítsa, aki szenvedéllyel mesél a témáról, személyes történeteket oszt meg, és segíti a résztvevők közötti kapcsolat kialakítását. Ez fontos a helyi megélhetés támogatása és a hiteles élmény biztosítása érdekében. Az önállóan bejárható programok nem elfogadottak, kivéve a szállásélményeket, a Nemzeti Múzeum látogatását és a kóstolómenüs étkezéseket, ahol maga a látogatás az élmény.

Forrás: Visit Estonia, 2023; saját szerkesztés

A nyelv sajátosságainak és a tónus használata a márkázásban

Az észti márkastratégia tudatosan használja a nyelvet, és játszik annak lehetőségeivel. Papp-Váry (2017, 2018) elemzése szerint az "EST" végződésű szavak (például „best”, „newest”, „largest”) nemcsak minőséget sugallnak, hanem Észtországra is utalnak (ennek egyik megvalósulása és megjelenése az 1. illusztrációban, a Trade Estonia kiadvány címében látható).

Az észti országmárka kommunikációs stratégiája tudatosan eltávolodik a harsány, túlzó turisztikai üzenetektől, és egy finomabb, értékalapú megközelítést alkalmaz. Hangsúlyosan jelenik meg három kulcsfogalom: a „language of time” a lassításra, az élmények elmélyítésére és a reflektálás lehetőségére utal: az utazás nem gyors fogyasztás, hanem minőségi időtöltés. A „power of understatement” az észti márka visszafogottságát fejezi ki: a kommunikáció elegáns, sejtető és tiszteletteljes, amely teret ad az értelmezésnek és nem tolakszik. Végül a „release of creative freedom” a látogatók és helyiek kreatív önkifejezését ösztönzi, legyen szó közösségi alkotásról, kortárs művészeti formákról vagy egyéni felfedezésről. Ez a kommunikációs stílus nem csupán esztétikai választás, hanem stratégiai döntés, amely hitelesen tükrözi Észtország emberléptékű, gondolkodó és nyitott karakterét.

4. Márkakapcsolatok és nemzetközi hálózatok

Észtország a Baltikum gazdaságának része

A Baltikum, mint gazdasági régió és Észtország kapcsolata új szintre lépett, amely az ország-márka és a régiós turizmus erősödését is jelzi. A három balti állam közös márkázási projektjei, pl. Rail Baltica és Air Baltic, lehetőséget teremtenek egy komplementer régiós arculat kialakítására is.

Air Baltic

2024-ben az Air Baltic, amely Lettország nemzeti légitársasága, de erőteljes jelenléttel bír Észtországban is, bemutatott egy különleges, az észt nemzeti zászló színeiben festett Airbus A220-300 típusú repülőgépet (9. illusztráció, jobb oldali fotó). Ez a lépés egyfajta vizuális tisztelgés-ként is értelmezhető Észtország iránt. A döntés szimbolikus jelentőséggel bír, hiszen az észt nemzeti légitársaság, a Nordica, ebben az időszakban jelentette be, hogy visszavonul a menetrend szerinti járatok piacáról, és stratégiai partnerére, a LOT Polish Airlines-ra ruházza át fennmaradó útvonalait. Ezzel az Air Baltic gyakorlatilag dominánssá vált az észt légiközlekedési piacon. A vállalat vezérigazgatója, Martin Gauss kiemelte, hogy az utasforgalom folyamatosan nő, és büszkéek arra, hogy „az észt zászló színei mostantól a világ felett is láthatók”. 2025-re a kapcsolat még szorosabbá válhat: a lett kormány bejelentette, hogy felajánlja Észtországnak (és Litvániának) az Air Baltic részvényeinek egy részét: 5–10% közötti tulajdonrészt mintegy 14 millió euróért, a tervezett tőzsdei bevezetés előtt. Bár Észtország részéről hivatalos döntés még nem született, a lehetőség geopolitikailag is jelentős, hiszen egy regionális légiközlekedési együttműködés irányába mutat. A részvényvásárlás nem csupán gazdasági, hanem ország-márka-építési szempontból is előnyös lehet: Észtország nemcsak szimbolikus módon jelenhet meg az Air Baltic gépein, hanem stratégiai szereplőként is alakíthatja a térség légiforgalmi irányait és az utazási élmények minőségét (Air Baltic, 2025). Az AirBaltic a modern, környezettudatos és digitálisan innovatív légitársaság, amely egyetlen Airbus A220-300 flottára építve egyszerre célozza a hatékony üzemeltetést, a magas színvonalú utaskomfortot és az új technológiák (pl. Starlink Wi-Fi, NFT, AI-vezérelt marketing) integrálását a márkaépítésébe.

Rail Baltica

A Rail Baltica (Cincodias, 2025) egy több mint 870 km hosszú, standard (1435 mm) nyomtávolságú, kettős vágányú, nagysebességű vasútvonal lesz, amely Tallinnból indulva fut keresztül Észtországon, Lettországon és Litvánián, egészen Lengyelországig, ezzel közvetlen kapcsolatot teremtve a Baltikum és Nyugat-Európa között (7. illusztráció). A vonatok elérhetik a 250 km/h-s sebességet. A projekt része az EU Trans-European Transport Network (TEN-T) rendszerének. A Rail Baltica nem pusztán infrastruktúra-beruházás, hanem ország-márka-építő tényező (17. táblázat), ami ötvözi a fenntarthatóságot, a mobilitás biztosítását, valamint a regionális identitás és elérhetőség fejlődését (Global Railway Review, 2018). A Rail Baltica egy nagysebességű vasútvonal lesz a Balti-térségben, ugyanakkor egy új, európai jelentőségű gazdasági folyosó kiépítésének eszköze. Nem csak fizikai létesítmény, hanem a régió gazdasági, társadalmi és környezeti megújulásának katalizátora. Az észt ország-márkát erősíti azzal, hogy zöld, biztonságos és jövőorientált módon kapcsolja be az országot a nemzetközi hálózatba: mindez hozzájárul Észtország pozicionálásához, mint fenntartható, okos és nyitott desztinációhoz, jól illeszkedik az „experience-led”, értékalapú turisztikai stratégiájába, és megerősíti az ország szerepét, mint innovatív, öko- és regionálisan integrált desztinációt.

17. táblázat. A Rail Baltica megvalósításának előnyei a márkázásban és a turizmusban

Milyen előnyökkel jár?	Miért jó az észti országmárkának és turizmusnak?
Környezetvédelmi előnyök: • zöld, villamosított közlekedés, • karbonkibocsátás csökkentése, • a zajterhelés mérséklése.	Imázsnövelés: • vizuálisan és funkcionálisan is <i>zöld</i>, ami támogatja Észtország pozicionálását európai zöld és modern desztinációként.
Gazdasági haszon: • GDP-növekedés 0,5–0,7%-kal évente a balti régióban.	Elérhetőség: • rövidebb utazási idő, • vasúti kapcsolat az eddig kieső városokkal (pl. Pärnu).
Munkahelyteremtés: • kb. 13 000 új munkahely építési fázisban.	Élményszerűség: • Tartu és Tallinn elérhetőbbé és vonzóbbá válnak a turisták és üzleti látogatók számára.
Turizmus és mobilitás: • kb. 4 millió fő utazhat évente, • segítve a rövid, kényelmes és környezettudatos utazás elterjedését, • ezzel erősítve az észti desztinációk elérhetőségét.	Turisztikai termékfejlesztés: • új élménycsomagok, • városi és közösségi kezdeményezések jöhetnek létre az állomások körül, • intermodális központok épülnek, ahol a kultúra, gasztronómia, wellness szerepet kap.
Geopolitikai és védelmi erősítés: • a projekt hozzájárul a régió védelmi képességeihez, • támogatja a szállítási biztonságot és a NATO-mobilitást.	Erősödő regionális integráció: • segít abban, hogy Észtország ne maradjon „sziget” Európa vasúthálózatában, • új cégek, befektetések, startupok működését teszi lehetővé, • segít beépülni a magasabb hozzáadott értékű, kreatív és kulturális turizmus fókuszterületeibe.

Forrás: Global Railway Review, 2018; saját szerkesztés



7. illusztráció. A Rail Baltica állomás- és jármű-látványterve, valamint nyomvonalvázlata Forrás: Global Railway Review, 2018; Cincodias, 2025

Észtország a finnugor kultúrának a része

Az észt nemzeti identitás egyik mélyen gyökerező eleme a finnugor nyelvrokonság tudata, amely nem csupán nyelvészeti kategória, hanem élő kulturális és érzelmi kapocs Észtország, Finnország és Magyarország között. Noha földrajzilag távol fekszenek egymástól, a nyelvi és történeti rokonság erős szimbolikus közösséget teremtett ezek között a népek között. A közös gyökereken alapuló érzés a kulturális emlékezet, az identitás és az önmeghatározás része lett, különösen fontos ez olyan kis nemzetek számára, akik gyakran a nagyhatalmi játszmák peremére szorulnak. A testvérnépi viszony a turizmus és oktatás terén is élő: számos észt fiatal tanul vagy látogat el Budapestre, míg magyar egyetemisták részt vesznek észt csereprogramokban. A közös történelmi sors, a nyelvi különállás és az ebből fakadó szolidaritás újabb értelmet ad a finnugor összetartozásnak a 21. századi globális világban.

Világkongresszusok

Az ország rendszeresen részt vesz a Finnugor Világkongresszusokon, támogatja a finnugor népek kulturális és nyelvi megmaradását, valamint különféle fesztiválok és kutatási programokon keresztül ápolja kapcsolatát Finnországgal és Magyarországgal. A Tartui Egyetem Finnugor Intézete, valamint az Észt Nemzeti Múzeum (Eesti Rahva Muuseum) e kapcsolatok tudományos hátterét biztosítja. Az „Echo of the Urals” című állandó kiállítás például éppen azt mutatja be, hogyan formálja a finnugor örökség az észt identitást, és miként válik ez a kapcsolat részévé az ország önképének (Mantila, 2015). A finnugor nyelvek dokumentálása és revitalizációja nem csupán nyelvészeti kérdés, hanem az identitás és a kulturális örökség megőrzésének kulcsa. Mivel csak három finnugor nyelv (magyar, finn, észt) nem-veszélyeztetett, a nyelvi közösség egysége és az együttműködés különösen fontos e kulturális sokszínűség fenntartásához. A VIII. Finnugor Népek Világkongresszusa, melyen a magyarok is részt vesznek négyévente, 2021-ben Tartuban zajlott. A konferencia nem csupán szimbolikus társadalmi esemény volt, hanem konkrét lépések sorozatát indította el (a nyelv- és kultúrapolitikától, a közösségi elkötelezettségen át a fiatalok szerepvállalásáig), amely közvetlenül hozzájárult Észtország, mint aktív és felelős finnugor közösség elismertségéhez.

Ikarus



8. illusztráció. Ikarus emlékkiállítás Tallinn autobuszpályaudvarán

Fotó: Bódis Gábor, 2025

Az Ikarus emlékkiállítás és retrobusz-fesztivál Tallinn fő autóbusz-pályaudvarán (8. illusztráció) egyszerre különleges és érzelmileg gazdag élmény. A 2023-ban először megrendezett eseményt, amely három évtizedere visszanyúló járműveket, köztük ikonikus Ikarus modelleket mutat be: az érdeklődők újra átélhetik a korábban hétköznapi közlekedés pillanatait. A „Hungarians on Wheels” tárlat a magyar–észti kapcsolódásra is rezonál, erősítve a finnugor kulturális kapcsolatokat (Bussijaam, 2023). A retró járművek (Ikarus 55, 255, 260 és a 'Lux' változatok) révén nem csak a járművek, hanem életutak, hétköznapi történetek kelnek életre. Ez a szabadtéri tárlat és esemény érzelmi kötődést és közös múltidézést kínál az élmény- és történetalapú márkaépítés irányába mutatva.

Kulturális diplomácia

Az Észt Intézetek aktív szerepet vállalnak az észt országmárka erősítésében. Külföldön rendszeresen szerveznek kulturális eseményeket, konferenciákat és kiállításokat, amelyek hozzájárulnak az észt identitás külföldi megismertetéséhez. Ez a munka fontos szerepet játszik a nemzetközi együttműködések koordinálásában, kapcsolódva kulturális intézetekhez, nagykövetségekhez és EUNIC-hálózathoz. Az EUNIC, vagyis az Európai Unió Nemzeti Kulturális Intézetei (European Union National Institutes for Culture) egy hálózat, amely az EU tagállamainak nemzeti kulturális intézeteit fogja össze. Célja, hogy elősegítse az európai kulturális együttműködést, építse a bizalmat és támogassa a kultúrát a nemzetközi kapcsolatokban (EUNIC, 2025). A program része a külföldi ösztöndíjak és nyelvoktatók kirendelése, amelyek támogatják az észt nyelv és kultúra terjedését. Az Észt Intézetek információs tartalmakat publikálnak (magazínokat, prospektusokat), amelyek segítik az észt kultúra megismertetését. Külföldi rezidenciaprogramokkal és támogatásokkal segítik az észt alkotók nemzetközi jelenlétét. A kulturális attasék és intézményi hálózatok bevonásával erősítik az ország kulturális diplomáciáját (Eesti Institut, 2022). Ezek együttesen segítik, hogy Észtország, mint kreatív, nyitott és fenntartható kultúrájú nemzet jelenjen meg a világban, erős nemzetközi márkát építve.

Megarendezvények

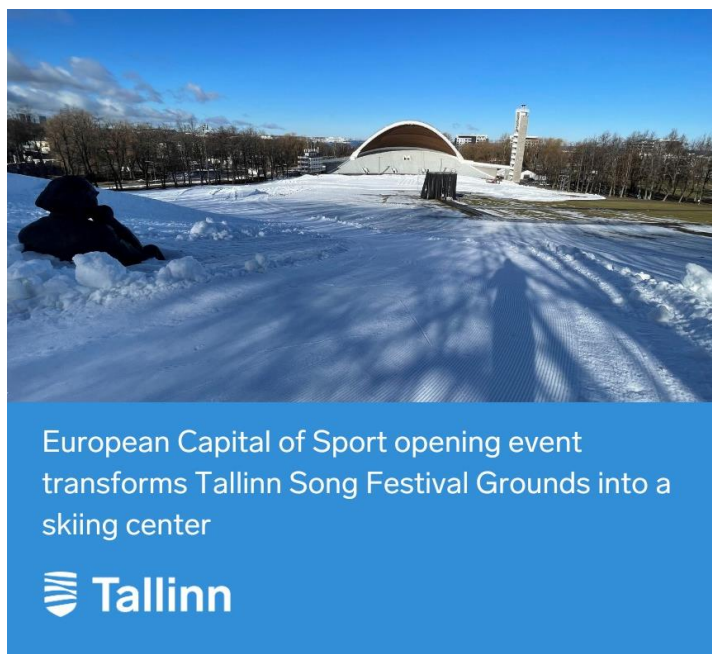
A Visit Estonia által támogatott észt sportesemények, mint a Rally Estonia WRC futam, a Tallinn Marathon, a Tartu Ski Marathon, valamint nemzetközi események (pl. a 2025-ös Európa-bajnokságok) nem csupán látványosságok, hanem értékes márkaépítő „mega-eventek”. Ezek az események jelentősen növelik az észt márka láthatóságát, hiszen globális közvetítésük, nemzetközi médiafigyelemük és élményorientált üzenetük révén erősítik az ország fenntartható, aktív és élménycentrikus imázsát. Az észtországi események márkaüzeneteik révén (mint az aktív élet, közösségi összetartás, környezettudatosság) hitelesen illeszkednek az „experience-led” fogyasztói élményekhez és a fenntartható országmárkához. Ezáltal nemcsak időszaki turizmust generálnak, hanem hozzájárulnak Észtország hosszú távú identitásához, megkülönböztető és vonzó célországként való pozícionálásához.

Tudományos kutatások is alátámasztják, hogy a nagy sportesemények, a nemzeti identitás és büszkeség erősítése mellett, a desztinációk imázsára is tartósan pozitív hatást gyakorolnak, különösen akkor, ha előzetes márkastratégiai tervezés előzi meg a lebonyolítást és utógondozás is történik. Reményik Bulcsú (2022) tanulmánya a fenntartható turizmus kapcsán azt is kiemeli, hogy a nemzetközi sportesemények nemcsak az élményalapú turizmus versenyképességét növelik, hanem az események frontvonalában dolgozó önkéntesek révén az élmény minőségéhez hozzájáruló imázsalkotó tényezőkké válnak. A nagyrendezvények karbonlábnyomának a csökkentése hozzájárul a turizmus területén a fenntartható jóllét eléréséhez. A többek között Bátor Gábor László (2023) által írott szintetizáló szakirodalmi áttekintést nyújtó publikáció arra

világít rá, hogy a helyi lakosság pozitívan érzékeli az esemény hosszú távú városfejlesztési és imázsépítő hatását, ami elméleti és gyakorlati szempontból is megerősíti a sportrendezvények városmarketing-értékét.

Tallinn Európa Sportfővárosa 2025-ben

Tallinn elnyerte az Európa Sportfővárosa 2025 címet, ami nemcsak rangos elismerés, hanem átfogó városi stratégiát is jelent. A program éves felosztásban, havi tematikával mutatja be a sport sokszínűségét (síelés, kerékpározás, strandolás, és disc golf is helyet kap) melyek mind a lakosság aktivitását, mind a sportturizmust ösztönzik. A rendezvénysorozat részeként olyan nagy nemzetközi eseményeket is megrendeznek, mint a 57. Nemzetközi Gyermeekjátékok, európai korcsolyabajnokság, tekvandó és gimnasztika EB-k, ami sok ezer látogatót vonz és jelentős médiafigyelmet generál. A városi sportinfrastruktúra fejlesztésére 36,4 millió eurót különítettek el, új létesítményeket hoznak létre, felújítják a Kadriorg Stadiont és közösségi terek jönnek létre minden kerületben: ez hosszú távon is hozzásegíti a lakosság aktív életmódhoz kapcsolódását (Tallinn, 2024). Ez a cím megerősíti Tallinn, és ezzel Észtország, pozícióját, mint egészségtudatos, aktív, közösségalapú és fenntartható desztinációt. A helyi közösségek bevonása, a nemzetközi események és infrastrukturális fejlesztések révén a város nemcsak a sportrajongókat célozza meg, hanem hozzájárul az élményközpontú országmárka erősítéséhez is. Az események kialakítása és kommunikációja illeszkedik az észt márkastratégiához, amely az „élmények gondozása (kurálása) és kommunikálása” mentén működik. A sportesemény a dal és táncfesztivál ikonikus helyszínét is bevonja, hogy erősítse az identitásalapú, kulturális és sportturizmus közötti kapcsolatot (9. illusztráció, bal oldali fotó). Ez fenntarthatóbb, mivel meglévő infrastruktúrát használ, csökkentve az új beruházások környezeti terhet. Emellett a hely szimbolikus ereje mélyíti a márkaélményt, és erősebb, összekapcsolt képeket közvetít.



9. illusztráció. Márkacapcsolatok: a sportesemény a dal és táncfesztivál ikonikus helyszínét is bevonja; az AirBaltic észt, lett és litván nemzeti színekre festett repülőgépei

Forrás: Tallinn, 2025; AirBaltic, 2025

5. Összefoglalás

A tanulmány friss és újszerű nézőpontból közelíti meg Észtország országmárkázását, különös tekintettel a fenntarthatóság és az élményalapú turizmus összefüggéseire. Bemutatja, miként alakult át az országmárka a hagyományos, vizuális és kampányalapú imázsépítésből egy érték-alapú, összetettebb modellé. A szerző nemcsak a hivatalos kommunikációs eszközöket vizsgálja, hanem azok társadalmi, kulturális és ökológiai beágyazottságát is feltárja. Mindezt intézményi forrásokra, helyi gyakorlatokra és nemzetközi trendekre alapozva, tudományos igénnyel, mégis érthető módon tárja fel.

Kimondottan egyedi, hogy a dolgozat az észt példát nem elszigetelten, hanem közép-kelet-európai kontextusban helyezi el, rámutatva a „kis országok” közös márkázási kihívásaira. Tartu példáján keresztül érzékelteti, hogyan válhat egy város nemcsak turisztikai célponttá, hanem országmárkázási eszközzé is. Az élménykommunikáció révén hiteles, emberléptékű, kulturálisan érzékeny képet közvetít Észtországról, melyben az értékközpontúság és a társadalmi részvétel is hangsúlyt kap. A tanulmány egyben hozzájárul a régió országmárkázási diskurzusához is, beemelve olyan koncepciókat, mint a „felelősségteljes utazás” vagy a humánökológiai szemlélet.

A munka világosan levezeti, hogy a márkázás nem pusztán marketingeszköz, hanem közpolitikai és identitásteremtő folyamat. A desztináció nem egyszerű földrajzi hely, hanem olyan élmény- és jelentéstartalom, amely a látogatók és a helyiek közös történetmeséléséből épül fel. Ez a megközelítés a mai jógyakorlatokra alapozva kiterjeszti a márka fogalmát: nem statikus címkeként, hanem folyamatosan fejlődő kulturális narratívaként jeleníti meg. Az országmárka így válik hiteles, befogadható, ugyanakkor stratégiaileg értelmezhető eszközzé a turizmus, a társadalom és a környezetpolitika metszetében.

Források

- Air Baltic 2025. The Ministry of Transport to make an official offer to Estonian and Lithuanian partners for co-investment in airBaltic. <https://company.airbaltic.com/en/newsroom?press=2025/official-offer-prepared-for-estonian-and-lithuanian-partners-for-co-investment-in-airbaltic> Letöltés: 2025.06.12.
- Anholt, S. 2007. Competitive Identity and Development. In: Competitive Identity. Palgrave Macmillan, London. DOI: 10.1057/9780230627727_6
- Anholt, S. 2020. The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation. Berrett-Koehler Publishers. ISBN: 978-1523089611
- Atomico 2025. Europe's Definitive Tech Report. <https://www.stateofeuropeantech.com> Letöltés: 2025.07.01.
- Bátor G. et al 2023. A hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekhez kapcsolódó kutatások – szakirodalmi áttekintés, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Doktori Iskola, Pécs. 22-32. Magyar Sporttudományi Szemle. 24.106. <file:///C:/Users/gbodis/Downloads/MSTT-Szemle-2023-6-Webre-1-22-32.pdf> Letöltés: 2025.06.30.
- BBC 2016. Estonia - the Skype effect. <https://www.bbc.com/news/technology-36286157> Letöltés: 2025.06.12.
- Best Countries Index, 2025. Best Countries 2024. US News. <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings> Letöltés: 2025.06.28.
- Bloom Consulting 2025. Country Brand Ranking. Tourism Edition. Bloom Consulting. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf Letöltés: 2025.06.28.
- Bloom Consulting 2025. Country Brand Ranking. Trade Edition. Bloom Consulting. https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf Letöltés: 2025.06.28.

- Bódis G. 2023. Turizmusfejlesztési stratégia. Előadás a Neumann János Egyetemen. <https://www.youtube.com/watch?v=vf3Ael3ZTWs> Letöltés: 24.05.2023.05.24.
- Bolt 2024. The story of Bolt. <https://bolt.eu/en/blog/the-story-of-bolt/> Letöltés: 2025.06.28.
- Brand Estonia 2017. Typography. <https://brand.estonia.ee/brand-estonia-estonia/typography/?lang=en> Letöltés: 2025.06.12.
- Brand Estonia 2024. Shaping Estonia's country brand. <https://brand.estonia.ee/new/2024/annual-report/shaping-estonias-country-brand> Letöltés: 2025.06.10.
- Bussijaam 2023. KULTUUR: Retrobusside festival Tallinna Bussijaamas. <https://bussijaam.ee/en/2023/05/retrobus-festival-at-tallinn-bus-station/> Letöltés: 2025.07.02.
- Cincodias 2025. Ferrovial construirá el tramo principal en Estonia del corredor de alta velocidad Rail Baltica. <https://cincodias.elpais.com/companias/2025-03-24/ferrovial-construira-el-tramo-principal-en-estonia-del-corredor-de-alta-velocidad-rail-baltica.html> Letöltés: 2025.03.24.
- Coffee & Creatures 2020. Barn Swallow: National Animal. <https://coffeeandcreatures.co.uk/2020/11/30/national-animal-estonia-barn-swallow/> Letöltés: 2025.06.20.
- Cushing, K. 2024. Tartu, Estonia – 2024 European Capital of Culture. Sustainable Journeys. <https://sustainablejourneys.co.uk/tartu-estonia-2024-european-capital-of-culture/> Letöltés: 2025.06.28.
- Daye, M. 2010. Challenges and Prospects of Differentiating Destination Brands: The Case of the Dutch Caribbean islands. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(1). 1-13. DOI: 10.1080/10548400903534725
- Dinnie, K. 2016. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice (2nd ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9781315773612
- Eesti Instituut 2022. Mission and Activity Report. <https://estinst.ee> Letöltés: 2025.07.01.
- e-Estonia.com 2023. The Digital Society. https://e-estonia.com/wp-content/uploads/eestonia_guide_08-04-2025.pdf Letöltés: 2025.06.12.
- Enterprise Estonia 2023. Visit Estonia Brandbook. <https://visitestonia.com/en/brandbook> Letöltés: 2025.06.20.
- Environmental Performance Index 2022. Environmental Performance Index. <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> Letöltés: 2025.06.20.
- ERR 2020. Saaremaa to get 'Ö'-letter sculpture. Eesti Rahvusringhääling. <https://news.err.ee/1109824/saaremaa-to-get-o-letter-sculpture> Letöltés: 2025.06.24.
- ERR 2024. Tallinn's first four new trams named after historical businessmen. Eesti Rahvusringhääling. <https://news.err.ee/1609496416/tallinn-s-first-four-new-trams-named-after-historical-businessmen> Letöltés: 2025.06.22.
- Esontian National Museum 2021. Eesti Rahva Muuseum. <https://museumforall.eu/museum/tartu-eesti-rahva-muuseum/> Letöltés: 2025.07.03.
- Estonia Brand Manual 2022. <https://brand.estonia.ee> <https://toolbox.estonia.ee> Letöltés: 2025.06.18.
- EUNIC 2025. European Union National Institutes for Culture. <https://www.eunicglobal.eu/about> Letöltés: 2025.06.12.
- European Innovation Scoreboard 2024. European Commission. <file:///C:/Users/gbodis/Downloads/european%20innovation%20scoreboard%202024-KI0924445ENN.pdf> DOI: 10.2777/779689
- Expat Insider 2023. Expat Insider <https://www.internations.org/expat-insider/2023/best-and-worst-places-for-expats-40353> Letöltés: 2025.06.12.
- Fan, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing, 12(1), 5-14. DOI: 10.1177/1356766706056633
- Global Railway Review, 2018. Rail Baltica: Making a real difference to the region. Global Railway Review. <https://www.globalrailwayreview.com/article/63412/rail-baltica-making-difference-region/> Letöltés: 2025.06.28.
- Good Country Index 2024. Good Country Index. Anholt & Co. <https://index.goodcountry.org/> Letöltés: 2025.06.22.
- Helliwell J. F. et al 2023. World Happiness Report 2023. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/369741446_World_Happiness_Report_2023 Letöltés: 2025.06.20.
- Hynes, N. 2009. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. Journal of Brand Management. 16(8), 545-555. DOI: 10.1057/bm.2008.5

- IMD 2024. International Institute for Management Development. World Competitiveness Centre. https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness-ranking/rankings/wcr-rankings/#_tab_Rank Letöltés: 2025.06.22.
- Interreg 2023. Tallinn's Stakeholders unite for Sustainable Tourism Growth. <https://www.interreg-europe.eu/tib/news-and-events/news/tallinns-stakeholders-unite-for-sustainable-tourism-growth> Letöltés: 2025.07.02.
- Konecnik R., M., Petek, N., Ruzzier, M. 2015. Incorporating sustainability in branding: I feel Slovenia. The ICFAI Journal of Brand Management, 12(1), 13.
- Kotler, P., Gertner, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4-5), 249-261. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kultuuriministeerium 2023. Tartu 2024 Project Overview. <https://kul.ee> Letöltés: 2025.06.30.
- Looduskalender 2012. Barn swallow celebrates 50 years as national bird. <https://www.looduskalender.ee/vana/en/node/15200.html> Letöltés: 2025.06.30.
- Mackie, C. 2024. We are in Baltic Business. Adventures on the Bookshelf. <https://bookshelf.mml.ox.ac.uk/2024/04/10/were-in-baltic-business-people-the-new-beginners-russian-year-abroad/> Letöltés: 2025.06.22.
- Manti, H. et al 2015. Oulun Yliopisto. Congressus Duodecimus Internationalis. Fenno-Ugristarum. Oulu 17-21.8.2015., Plenary Papers. ISBN: 978-952-62-1071-1 <https://oula.finna.fi/Record/vaari.1902719/HREF?lng=en-gb> Letöltés: 2025.06.22.
- Michalkó G. 2022. A turizmus essenciája. Akadémiai Kiadó, Budapest. 11.4-es bekezdés DOI: 10.1556/9789634548683
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. 2009. Market Segmentation for Travel and Tourism Markets. Marketing in Travel and Tourism (4th ed.). Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750686938 96-118.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. 2011. Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.). Routledge. DOI: 10.1057/pb.2011.25
- Nemény, D. V., Papp-Váry, Á. F. 2024. Building a Digital Nation: The Estonian Approach to Country Branding. In: Ferkelt, B., Nagy, M. (szerk.) Európai egység: A Maastrichti szerződéstől a modern Unióig. Budapest Aposztróf Kiadó, 280-293.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management 9(4-5), 294-314. DOI: 10.1057/palgrave.bm.25400797
- Papp-Váry, Á. F. 2006. Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték. 4:34, 1-11.
- Papp-Váry Á. F. 2007. Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori (PhD) értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem. Sopron. <http://doktori.nyme.hu/id/ep-rint/246/1/disszertacio.pdf> Letöltés: 2025.06.28.
- Papp-Váry, Á. F. 2009. Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing és Menedzsment, 43(2), 4-19.
- Papp-Váry, Á. F. 2010. Country slogans and logos: findings of a benchmarking study. In: Kadocsa, Gy. (szerk.) MEB 2010: 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking: Menedzsment, Vállalkozás és Benchmarking Nemzetközi Konferencia. Budapest: Óbudai Egyetem, 199-208.
- Papp-Váry, Á. F. 2017. Egy nem turisztikai alapú országmárkázás: az E-Észtország pozicionálás sikere és aktualitása az EU Tanács soros elnöksége kapcsán. Tér – Gazdaság – Ember, 5(3), 7-36.
- Papp-Váry Á. F. 2018. A Successful Example of Complex Country Branding: Estonia. Acta Univ. Sapientiae, European and Regional Studies, 14 (2018), 87-115. DOI: 10.2478/auseur-2018-0013
- Papp-Váry, Á. F. 2019. Országmárkázás: versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Papp-Váry, Á. F. 2020. Országmárka-építés: országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései. Budapest: Dialóg Campus Kiadó
- Papp-Váry, Á. F., Porzolt, P. 2024. Finnország márkáépítési törekvései és országmárka kézikönyvei mint jó gyakorlat. In: Ferkelt, B., Nagy, M. (szerk.) Európai egység: A Maastrichti szerződéstől a modern Unióig. Budapest: Aposztróf Kiadó, 267-279.
- Pärnu 2025. Destination Pärnu. <https://destinationparnu.ee/> Letöltés: 2025.03.24.
- Pawlusz, E. 2017. The Estonian song celebration (Laulupidu) as an instrument of language policy. Journal of Baltic Studies, 48(2), 251-271. <https://www.jstor.org/stable/26765336> Letöltés: 2025.06.30.

- Puczkó L., Rátz T. 2000. Az attrakciótól az élményig. A látogatásmenedzsment módszerei. Geomédia Szak-
könyvek. 121-123. https://epa.oszk.hu/00400/00458/00553/pdf/EPA00458_korunk_2010-02_121-123.pdf
Letöltés: 2025.07.02.
- Reményik B. et al 2022. Megarendezvények szerepe a fenntartható turizmusban. Gazdaság és Társadalom.
Journal of Economy & Society. 15(1), 61-79. DOI: 10.21637/GT.2022.1.04
- Same, S. 2014. Experience Marketing in Country Branding: Theoretical Developments and an Estonian
Case Study. Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe. 6 (1), 65-85.
https://www.researchgate.net/publication/272019969_Experience_Marketing_in_Country_Branding_Theoretical_Developments_and_an_Estonian_Case_Study Letöltés: 2025.07.01.
- Sigala, M. 2020. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and
research. Journal of Business Research, 117, 312-321. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.15
- Sustainable Development Report 2024. Sustainable Development Report <https://dashboards.sdgindex.org/chapters/part-2-the-sdg-index-and-dashboards> Letöltés: 2025.06.22.
- Tallinn 2024. Tallinn's European Capital of Sport year budget focuses on expanding sports opportunities.
<https://www.tallinn.ee/en/news/tallinns-european-capital-sport-year-budget-focuses-expanding-sports-opportunities> Letöltés: 2025.07.02.
- Tallinn 2025. Euroopa spordipealinn 2025. <https://sport.tallinn.ee/et> Letöltés: 2025.07.03.
- Tartu 2023. Tartu once again recognised by the International Green Destinations Competition.
<https://tartu.ee/en/news/tartu-once-again-recognised-international-green-destinations-competition> Letöltés:
2025.06.30.
- Tartu2024 2023. Bid Book and Program Overview. <https://tartu2024.ee/en/bidbook> Letöltés: 2025.06.22.
- Visit Estonia 2022. Brand Strategy and Story. Introduction. 2. https://static.visitestonia.com/docs/3843615_visitestoniabrandstrategystorysustainabilitydocument.pdf Letöltés: 2025.06.25.
- Visit Estonia 2022. Estonia. It's About Time. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RefqPFzXydQ>
Letöltés: 2025.06.13.
- Visit Estonia 2023. Tourism segmentation and branding. <https://visitestonia.com> Letöltés: 2025.06.25.
- Visit Narva 2024. History and interesting facts about Narva. <https://visitnarva.ee> Letöltés: 2025.06.25.
- Visit Tartu 2024. Tartu is a Green Destination. <https://visittartu.com/tartu-is-green-destination/> Letöltés:
2025.06.25.
- Yin. K. R. 2014. Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. University
of Toronto Press. DOI: 10.3138/cjpe.30.1.108
- Zenker, S., Braun, E. 2010. Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand
Management. Paper presented at The 39th Annual Conference of the European Marketing Academy. EMAC
2010, Frederiksberg, Denmark.