

Dr. Kálmán Botond Géza<sup>1</sup> – Dr. Malatjinszki Szilárd<sup>2</sup> – Sewornu Kobla Afadzinu<sup>3</sup>

# Az országimázs javításának gazdaságstatisztikai megközelítése – 1. rész

## A turizmus és az országbrand kapcsolatrendszere

### ÖSSZEFOGLALÁS

Egy ország valós, gyakorlati megítélését többek között két gazdasági adat is mutatja: az érkező turisták és a vendégéjszakák száma és részesedése a bruttó nemzeti jövedelemben (GDP), illetve az országba érkező külföldi tőkebefektetések (FDI) alakulása. Nem mindegy tehát, hogy egy ország a külföldiek szemében milyen képet alakít ki magáról. Ugyanúgy, mint egy terméknél, vagy akár az egyes embereknél, a mások által kialakított vélemény azon a képen alapul, amelyet az ország magáról kifelé hitelesen megmutat. Ez a kép, amennyiben sikeres, minden területen növeli az ország versenyképességét. Ezért minden ország kénytelen a branding témájával foglalkozni. Kétféle tanulmányunk ennek a széles területnek egy szeletére, a turizmus és az országbrand kapcsolatára fókuszált. Az első részben vizsgáltuk ezek kapcsolatrendszerét és a közöttük fenálló kölcsönhatásokat.

**Kulcsszavak:** Turizmus; Vendégéjszakák; Bruttó nemzeti jövedelem; Versenyképesség

**Jel-kód:** M31; Z32; F21

### BEVEZETÉS

Kiscsős megtelepedés Magyarországon térképén (földrajzi koordinátái: é. sz. 47° 11' 49", k. h. 17° 16' 46"). Valójában azonban nincs rajta. Nincs ugyanis abban a vékony mentális atlaszban, amelyet fejünkben hordunk. Nem járnak ide nyaralni, nincsenek látványosok, még a magyarok nagy része sem tudja, hol keresse. Pedig 2004 óta évente több napra itt gyűlnek össze a hagyományos hangszerek, a népzene és a tánc kedvelői az azóta is ingyenesen látogatható Pajtafesztiválon. Az utóbbi években már falu lakói és a helyi vállalkozások felismerték a lehetőséget és egyre színvonalasabb különleges rendezvényt állítottak össze és támogatnak. Évente ugyan csak néhány napra, de kulturális és idegenforgalmi desztinációvá válik ez a kis falu. Nemcsak egy-egy helyszín, hanem egy egész ország is lehet ismert, ha tesz ezért.

Hogyan fokozhatjuk egy országimázs hatását? Hogyan növeljük az ország nemzetközi ismertségét és reputációját? Miért fontos egy ország számára a jó hírnév és országimázs? Miért kell

eladnunk egy országot? Mitől lesz nemzet egy nemzet? A XXI. századra a nemzeti márkáépítés mozgalmas üzleti tevékenység lett. Azonban korábban is létezett. Erik Torvaldsson például Grönlandnak (zöld földnek) nevezte el a felfedezett jeges szigetet, és valóságos kampányt folytatott az izlandiak között, bízva benne, hogy ezzel telepéseket csábíthat ide (Múlt-kor, 2018). Az R&R Partners "What happens here, stays here" szlogenjével pedig Las Vegas („Sin City”) csábítja a bűnös vágyak híveit (Weaver, 2017). Napjainkban is minden nemzetállam igyekszik kialakítani és megismertetni a világgal saját identitását. Gondoljunk csak Donald Trump „Make America Great Again!” (MAGA) szlogenjére, amelyet szabadalmi jogvédelem alá is helyezett (Donald J Trump for President Inc, 2015) és amellyel 2016-ban megnyerte az elnökválasztást (Tumulty, 2017).

Ám a modern márkáépítésnek a szlogen csak az egyik eleme. A tevékenység lényege a tanácsadás, a pszichológia, sőt a terápia. Kezelnünk kell ugyanis a globalizáció okozta identitásválságot, amelyre reakcióként erősödött és popularizálódott a nemzeti eszme. A globális világban az országok olyanok, mint a piaci bódék: a pénz és a befolyás megszerzéséért kemény verseny folyik. A cél is átalakult. Ma már nem a világhoz kell kapcsolódni, hanem a világot kell vonzani. Simon Anholt, a terület első úttörője az elmúlt 25 évben több mint 50 kormánnyal dolgozott együtt. Az általa alapított tudományos folyóirat, a Place Branding and Public Diplomacy immár 18 éves. Ő dolgozta ki az első brand-mérés alapjait (Anholt, 1998) és brand-indexet is (Anholt, 2006). Egy korai interjúban kiemelte a marketing-módszerek használatának fontosságát az országimázsban (Rendon, 2003). Mára inkább a jó állam koncepció (Nanda, 2006) felé fordult az érdeklődése (Anholt, 2020). A marketing-szemléletű megközelítés azonban még ma is működik (Avraham, 2009; Gudjonsson, 2005). Ebből az irányból vizsgáltuk mi is ebben a tanulmányban a kérdést, a gazdasági statisztikák adatait és módszereit használva.

### Az országimázs építésének aktualitása

A 2019 decemberében a kínai Wuhan városában kitört koronavírus-járvány 2020 tavaszára pandémiává szélesedett. A szükséges ellenintézkedések következménye a gazdaság leállása lett (IMF, 2020), elsősorban azokban a szektorokban, ahol nem volt lehetőség az online térbe költözésre. A leginkább érintett ágazatok közé tartozott a turizmus és az idegenforgalom (Arnold & Dombey, 2020; OECD, 2020). A magyarországi idegenforgalomban a KSH (2020) adatai szerint az éves vendégéjsza-

<sup>1</sup>Egyetemi docens, intézetvezető Kodolányi János Egyetem (KJE), Gazdaságtudományi Kutatóintézet

<sup>2</sup>Egyetemi docens, dékán Kodolányi János Egyetem (KJE), Gazdaságtudományi Kar

<sup>3</sup>PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem (SZTE), Közgazdaságtani Doktori Iskola

kák száma az előző évhez képest 56 százalékkal csökkent – ezzel az adattal szomszédainkhoz képest rosszabb eredményt könyvelhettünk el. Elsősorban az érkező külföldiek száma esett vissza jelentősen, amit némileg kompenzált a nyáron jelentősen megnövekedett belföldi turizmus. A forgalom mellett a kereskedelmi szálláshelyek száma is jelentős mértékben, 77 ezer férőhellyel lett kevesebb. Az ágazatban foglalkoztatottak száma is csökkent, itt a visszaesés mértéke 8.5% volt. A statisztikai adatok jól mutatják, hogy a pandémia és az azzal járó korlátozások az élet minden területét megváltoztatták.

A következmények nemcsak az idegenforgalmi szektort érintették, hanem az országok megítélése is alapvetően megváltozott. Ez szükségessé tette az országimázshoz és országbrand-hez kapcsolódó stratégiák jelentős újragondolását és átalakítását. Fontos szempont lett például a fertőzéstől való félelem miatt az egészségbiztonság. Jól mutatja ezt Montenegró példája (Senat, 2020). Az ország 2020 májusában a „Corona-free Montenegro” szlogennel csábította a biztonságos helyen nyaralni szándékozó turistákat. (A második hullámban az ország már nem volt ilyen szerencsés.)

#### **A kutatás célja**

Mivel célunk az, hogy megállapítsuk, hogyan javíthatnánk Magyarországot brand-jét, azaz hogyan vonzunk hazánkba több turistát és befektetőt, először az a kérdés vár válaszra, hogy „kihez képest” legyünk jobbak. Természetesen a legoptimálisabb lenne a világ legjobb országbrand-jének birtokosaként szerepelni a listákon, de a siker mércéjét nem a túlzott elvárások, hanem a reális lehetőségek keretei között kell maximalizálnunk. Ezért elsősorban szomszédaink, a Kelet-Közép-Európa régió országai között kell kitűnnünk vonzerónkkal. Ide sorolhatjuk főképpen Csehországot, Szlovákiát, Lengyelországot. Tágabb perspektívában gondolkodva Ausztriát és a hozzánk képest számos szempontból előnyösebb földrajzi adottságokkal (tengerpart) rendelkező Szlovéniát, Horvátországot is.

Következő megválaszolandó kérdésünk, hogy „kinek üzenünk” brand-ünk népszerűsítése érdekében. Természetesen minél szélesebb kört érünk el, a nagy számok törvénye alapján annál több vendégre és befektetőre számíthatunk. Nem mindegy azonban az sem, hogy „mit üzenünk”. Hogyan ismertessük meg tehát magunkat? A marketingkommunikáció alaptétele: ha nem ismerik a márkánkat, nem tudják miért nagyszerű, és miért jobb, miben más, mint a versenytársaké, akkor nem is fogják keresni. A kommunikációban elsősorban azt kell elmondani, miben különbözik brand-ünk a többiekétől. Az üzenet kialakítása talán a legfelelősségteljesebb része az országmárka építésének. Ez ugyanis a siker legfőbb feltétele. Olyan üzeneteket kell küldeni magunkról, amelyek a célcsoport számára érthetőek és feldolgozhatóak. Az úgynevezett Pioneer plakettek (Macaulay, 2012) a Föld üzenetét tartalmazzák olyan formában, hogy más, földönkívüli civilizációk is megértsék. Ugyanezt az utat érdemes követnünk nekünk is. A távoli országok lakói ugyanis keveset tudnak rólunk, magyarokról. Számítalan esetben hallottuk már és halljuk ma is, hogy politikusok, újságírók tévesztik össze Bukarestet Budapesttel (Tordai, 2022). Ezért fontos az egyértelmű azonosíthatóság, olyan attribútumok definiálása, amelyek összetéveszthetetlenül magyarok.

Kutatási célként egy fókuszált területet választottunk. Azt vizsgáltuk, hogy a turisztikai teljesítmény mely elemeinek javításával fokozható az országbrand hatékonysága. Az országbrand

egyik legfontosabb célja a gazdaság élénkítése és az emberek jólétének növelése. Ezeknek a céloknak a megvalósítása tőkét igényel. A tőkét pedig minden esetben a külföldről érkező tőke is jelenti. Ez két formában érkezik. Egyrészt az érkező külföldiek költik el nálunk ittlétük alatt (idegenforgalom). Másrészt a külföldi befektetők hozzák az országba üzleti céllal (FDI). Tehát az országbrand-et ezen a két területen mindenképp érdemes fejleszteni. A továbbiakban ezek közül csak a turizmussal foglalkoztunk, a befektetők és a brand kapcsolata egy másik tanulmány lehetséges tárgya.

#### **ANYAG ÉS MÓDSZER**

##### **Felhasznált adatok**

Jelen cikkben az országbrand és a turizmus kapcsolatára és összefüggéseire fókuszáltunk, az országimázs és a külföldi befektetők viszonya egy külön kutatás témája lehet. A vizsgálathoz nemzetközileg elfogadott és használt indexeket használtunk. Az országról alkotott képet az USNews által rendszeresen publikált Best Countries Index (BCI) adataival modelleztük. Ez egy tíz pillérből felépülő kompozitindex. Hard (statisztikai) és soft (17 ezer fővel készült kérdőíves közvéleménykutatáson alapuló) adatokat egyaránt tartalmaz. Összesen 76 változó alapján rangsorol, amelyek potenciálisan ösztönözhetik a kereskedelmet, az utazásokat és a befektetéseket, illetve közvetlenül befolyásolják a nemzetgazdaságot. A 76 attribútum tíz pillért alkot, amelyek pontszámainak aggregálásával alakul ki a legjobb országok rangsora: Adventure (kaland – turisztikai vonzerő), Cultural Influence (kulturális tényezők és vonzerő), Entrepreneurship (vállalkozások szerepe), Heritage (örökség – természeti és kulturális), Movers (fejlődés), Open for Business (üzleti nyitottság), Power (hatalom – az állam szerepe) and Quality of Life (életminőség). Ezen tényezők mellé új mutatóként került a koronavírus-pandémia hatására az Agility (reagálóképesség) és a Social Purpose (társadalmi célok, szociális rugalmasság). Ez utóbbi pillérbe került át a korábbi Citizenship-pillér is. Az aggregálást átlagolással végezték, melyben súlyszámként a 2019-es GDP értékét használták a készítőik, akik az összes súlyt 100-ra standardizálták.

A BCI adatbázisok 2016-tól állnak rendelkezésre, de csupán a rangszámok szerepelnek bennük, ami jelentősen ront statisztikai felhasználhatóságukon – ennek ellenére azért a lehetséges elemzésekbe ezeket az adatokat is bevontuk. Csupán a 2021-ben publikált, és a pandémia miatt részben megújult indexstruktúrájú felmérések eredményeiben jelennek meg először a rangsorban elfoglalt hely (rank) mellett a teljesített pontszámok (score) is. Ezért ezt az utolsó jelentést már jelentősen kibővült felhasználási területtel szerepeltettük vizsgálatunkban.

A turisztikai teljesítményt a World Economic Forum Travel and Competitiveness Development (korábbi nevén Travel and Tourism Competitiveness) Indexét (WEF\_TT) használtuk. Ez szintén kompozitindex. Kezdetben 4 szubindexben 14, 2019 után 5 szubindexben 17 pillért találunk az éves riportokban. A változók száma összesen közel 90. A WEF\_TT jelentéseiben 112 országot vizsgál, országonként 19 mérőszámot használtunk a riportok alapján általunk összeállított adatbázisban. A jelentéseket 2015-ben adta ki első alkalommal a WEF, majd kétfévente friss eredményeket közöl. A WEF\_TT ugyancsak egyetlen score értékkel jellemez és rangsorol minden vizsgált országot. A WEF jelentése minden évben tartalmazza a rank és score értékeket is pillérekre és alpillérekre bontva, lehetővé téve ezzel ennek a

kompozit típusú indexnek a részletes statisztikai vizsgálatát. Az indexek készítői részletes rangsorokat készítenek, nemcsak az összesített pontszám alapján, hanem közlik az egyes pillérekben és alpillérekben elért rangsorokat is.

Mindkét index több évre visszanyúló idősorokból áll, ezeket használtuk fel kutatási kérdésünk megválaszolására. Az indexek közötti kapcsolatok, összefüggések vizsgálatába azokat az országokat vontuk be, amelyek a BCI-ben és a WEF\_TT-ben is szerepelnek. Az egyes indexeken belüli indexalkotók kapcsolatainak és ezek egymásra kifejtett hatásainak vizsgálatakor viszont az adott indexben szereplő minden országot bevettünk a kutatásba. Azért döntöttünk így, mert a nagyobb minta statisztikai feldolgozása pontosabb képet eredményez. Módszerként az idősorokból nyert adatok statisztikai elemzését és az eredmények alapján modell építését választottuk.

**Best Countries Index (BCI)**

Az egyes pillérek jelentése és tartalma megnevezésük alapján is egyértelmű, más esetekben azonban ezek tisztázásra szorulnak. Ilyen például a Movers. Ez egy mérőszám, amelyet a BAV (BrandAsset Valuator) a Brand Building modelljéhez fejlesztett ki, és amely előrejelzi az ország jövőbeli növekedését a vásárlóerő-paritáson számított bruttó hazai termék tekintetében 2024-ig. Az USNews ehhez az indexhez az alábbi attribútumokat társította: különbözőek, jellegzetesek, dinamikusak, egyediek. Ez a társítás nem egészen világos, ezért az értelmezés során okozott nehézségeket is – ezekre a megfelelő helyen bővebben kitérünk. A másik problémás definíció az Agility, ez tulajdonképpen az országok válságkezelő- és reagálóképességét méri. Olyan alkotóelemekből áll össze, mint alkalmazkodó, dinamikus, modern, progresszív és érzékeny. A Social Purpose pedig a társadalmi konszenzus mutatója, a társadalom által jellemzően támogatott célok (pl. emberi jogok, környezetvédelem, vallásszabadság), összesen 11 attribútummal mérte az USNews.

**WEF-Travel and Tourism Development Index (WEF\_TT)**

A WEF 2021-ben az alábbi pillérrendszert használta (1. táblázat):

A táblázat alapján szükségesnek tartjuk röviden áttekinteni az egyes szubindexeket és pillérek definícióit, hogy tanulmányunk további részében egyértelműen tudjuk használni a fogalmakat. Tehát a kedvező környezeti feltételek (Enabling Environment) szubindexbe sorolja a WEF

1. a megfelelő üzleti környezetet (Business Environment) – ide tartozik az átlátható és megfelelően működő jogi szabályozás, a tulajdon tiszteletben tartása és védelme, a külföldi befektetők jelenléte (FDI), az adórendszer, valamint azok a mutatók, amelyek az új üzlet indításához szükséges időt és költségeket mutatják (Pillar 1)
2. a lét és közbiztonságot (Safety and Security – a továbbiakban: biztonság) – ennek mutatói közül kiemeljük az erőszakos bűncselekmények (ezeken belül külön az emberölések) illetve a terrorizmus előfordulási gyakoriságát és a védekezés költségeit (Pillar 2)
3. az egészségi és higiénés viszonyokat – közművesítettség, orvosok és kórházi ágyak száma; ide sorolja még a WEF a Global Competitiveness Reportokban 2017 előtt szintén használt AIDS-prevalencia és malária-incidencia értékeket – ezek már ott is jelentős kritikát kaptak és ki is vette őket Klaus Schwab és kutatócsoportja a 4.0 indexek közül (Pillar 3)
4. a humán tényezőt (Human Resources and Labour Market) – itt is visszaköszön a GCI régi, sokat kritizált és azóta meg is változtatott struktúrája: az alap- és középfokú oktatásba beiratkozottak aránya, az alkalmazottak képzése, a felvételi és elbocsátási arányszámok és költségek, a fizetések és a női dolgozók aránya (Pillar 4), továbbá
5. az informatikai tudást és ellátottságot (ICT Readiness) – ebben az összetevőben a mobil és vezeték nélküli szélessáv kiépítettség, illetve ezek magán- és üzleti célú használata (Pillar 5) [1] A szakpolitikai szubindex (Travel and Tourism Enabling Conditions) mutatja meg
6. az idegenforgalmi prioritásokat (Prioritization of Travel and Tourism) – az ezzel kapcsolatos kormányzati intézkedéseket, költségvetési forrásokat, a statisztikai adatokat, és az országbrand-stratégia értékelését (Pillar 6)
7. a nemzetközi nyitottságot (International Openness) – ennek része a vízumpolitika, a kétoldalú és regionális egyezményekben való részvétel aránya (Pillar 7)
8. a versenyképes árak (Price Competitiveness) – a pénz vásárlóereje, üzemanyagárak, szállások ára, reptéri költségek (Pillar 8) [2] Az infrastruktúra szubindexbe (Infrastructure) tartozik
9. a légitörekedés – repterek, repülőjáratok, légi utazások száma, légitársaságok (Pillar 9)
10. a szárazföldi – utak minősége, aszfaltozott kilométerek, vasútvonalak, kikötők (Pillar 10), továbbá külön tételként

11. az idegenforgalmi szolgáltatások infrastrukturális háttere – szállások, a szektorban működő cégek, ATM-ek elérhetősége (Pillar 11)

[3] A negyedik alindex a természeti adottságokat és kulturális forrásokat foglalja össze (2019-ig Natural and Cultural Resources, 2020-tól Travel and Tourism Demand Drivers)

12. a természeti erőforrások (Natural Resources) – világörökségi helyszínek, honos fajok, védett területek, természetjárás (Pillar 12) és a

13. kulturális erőforrások (Cultural Resources) – világörökségi kulturális helyszínek, sportlétesítmények, nemzetközi egyesületi találkozók, fesztiválok (Pillar 13)

1. táblázat A WEF\_TT pillérstruktúrája 2021-ben

Utazási és turisztikai politika és engedélyezési feltételek	Infrastruktúra	Utazási és idegenforgalmi kereslethajtók	Utazás és turizmus fenntarthatósága
Az utazás és a turizmus prioritása	Légi közlekedési infrastruktúra	Természetes erőforrások	A környezeti fenntarthatóság
Nemzetközi nyitottság	Földi és kikötői infrastruktúra	Kulturális Erőforrások	Társadalmi-gazdasági rugalmasság és feltételek
Az árak versenyképessége	Turisztikai szolgáltatási infrastruktúra	Nem szabadidős források	Az utazási és turizmus iránti kereslet nyomása és hatása

14. ide tartozik 2020-tól a nem szabadidős erőforrások (Non-Leisure Resources) – az üzleti és egyéb nem szabadidős célú utak, konferenciák, szakmai találkozók tartoznak ide, melyekből az ágazati bevételek jelentős része származik (Pillar 14)

[4] Végül 2020-tól a WEF egy ötödik szubindexet is bevezetett, az idegenforgalmi fenntarthatóságot (Travel and Tourism Sustainability). Ebbe sorolta át a korábban a szakpolitikai szubindexben tárgyalt

15. fenntartható környezetet (Environmental Sustainability) – ide a környezetvédelmi mutatók tartoznak: környezetvédelmi jogi szabályozás és szerződések, erdő-, vad- és halgazdálkodás, vízvédelem, biodiverzitás (Pillar 15), valamint új indexként

16. a társadalmi és szociális érzékenységet (Socioeconomic Resilience and Conditions – Pillar 16) és

17. az utazás és turizmus iránti kereslet hatását (Travel and Tourism Demand Pressure and Impact – Pillar 17)

Az utolsó elérhető riport 2021-ben jelent meg. A vizsgálat során – ha nem az idősort magát elemeztük – ezzel a jelentéssel dolgoztunk. Három ország esetében hiányzott egy-egy adat, ezeket az előző két felmérésből vett adatok átlagával pótoltuk.

A 2021. évi összteljesítmény (overall score) leíró statisztikáit tartalmazza a 2. táblázat. Az országok együttes turisztikai teljesítménye az elméleti átlag (3.5) felett van. Az elméleti átlag értékét a kérdésekre adható válaszok hétfokú Likert-skálája alapján állapítottuk meg. Az átlag és a medián értékének közelsége szimmetrikus normáeloszlásra utal. Ezt támasztja alá a skewness 0.005-ös értéke is. A következő kérdés a minta normalitása volt. Tekintettel arra, hogy az országok száma 100 feletti, a központi határeloszlás tételét alkalmazva feltételezhető a minta normalitása. Ezért lehetőségünk nyílik a statisztikailag erőteljesebb paraméteres próbák elvégzésére.

**EREDMÉNYEK, ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE**

Először azt vizsgáltuk, hogy a BCI rangsorban elfoglalt hely és a WEF\_TT-ben elfoglalt pozíció között találunk-e kapcsolatot. Nem számítottunk trend jellegű összefüggésre. Ennek oka az volt, hogy tudjuk, az országbrand alakulásában nem a turizmus az egyedüli tényező. Ráadásul az idegenforgalmi adatok inkább jelzői, mint meghatározói az országmárka erejének. Az 1. ábrán látható diagramot kaptuk.

Eredményeink igazolták várakozásunkat. Az egyik indexben elért magasabb pontszám nem jár törvényszerűen együtt a másik indexben is javulással. Magyarország például a BCI 70 országából a 45., míg a WEF\_TT-ben ugyanezt a hetven országot vizsgálva a 12. helyen áll az összesített rangsorban. Azaz Magyarország a vonzó turisztikai célországok közé tartozik, bár a vizsgált országok között a brand területén nem áll előkelő helyen.

**WEF\_TT és országbrand**

Az indexstruktúra alapján az országbrand és a WEF\_TT nem hasonlítható közvetlenül össze. Az országbrand ugyanis része a WEF\_TT-nek (Pillar 6). Ezért a BCI-ben nyújtott teljesítményt a WEF\_TT országbrand-stratégia (Country Brand Strategy Rating – CBSR) dimenziójával

2. táblázat A WEF\_TT mintájának leíró statisztikái

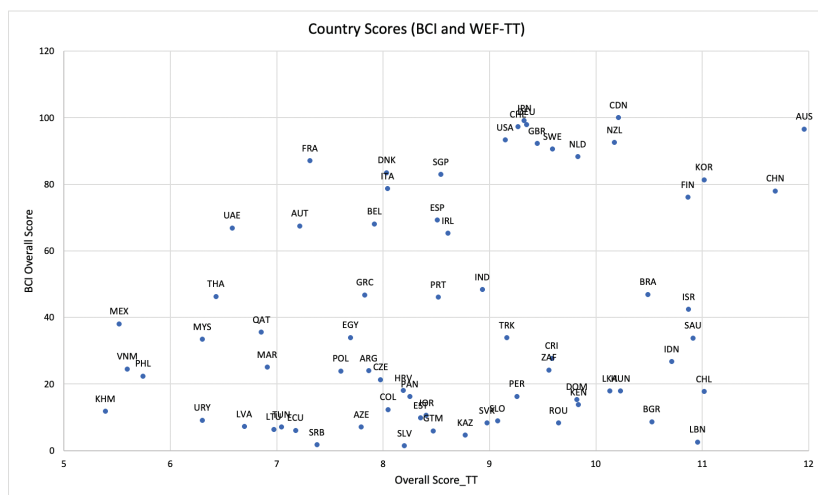
	WEF "Utazási és turizmus" versenyképességi mutató
Elemzés	112
Hiányzó	0
Átlag	3.64
Medián	3.67
Standard eloszlás	0.981
Legkisebb érték	1.61
Legnagyobb érték	6.45

3. táblázat A WEF\_TT Country Brand (CBSR) indexalkotója és a BCI-ben nyújtott teljesítmény leíró statisztikái

	CBSR értékek 2021	BCI 2021 Teljes pontszám
N	68	68
Hiányzó	0	0
Átlagos	4.32	40.5
Középső	4.27	27.2
Szórás	0.476	32.7
Minimális	3.34	1.40
Maximális	5.25	100
Shapiro-Wilk W	0.975	0.869
Shapiro-Wilk p	0.187	<0.001

kell összevetnünk. Bár maguk a WEF által kiadott jelentések és letölthető adatbázisok nem tartalmazzák a CBSR 2021-es pontszámait, a WEF online közzé tette ezeket. Azt a 68 országot vizsgáltuk, amelyek mindkét indexben előfordulnak. Tekintettel a 100 alatti elemszámokra, fontos kérdés mindkét minta normalitása. Ezt és a minták leíró statisztikáit tartalmazza a 3. táblázat.

A táblázat lényegi információja a normalitásteszt (Shapiro-Wilk próba) eredménye. Mivel a p értéke a BCI esetében 0.05 alatti, ebben a mintában nem teljesült a normalitás feltétele. Ezért a kapcsolatok keresésére a nemparaméteres Spearman-korrelációt alkalmaztuk. A vizsgálat eredményei (rho 0.814, p<0.001) alapján a két mutatószám között erős a korreláció. Azaz a két indexet két különböző kutatócsoport hozta létre,



1. ábra: Az egyes országok teljesítménye a BCI és a WEF\_TT összesített eredménye alapján

az országbrand megítélése azonban mindkét indexben hasonló. Ebből az eredményből kiindulva azt kerestük, hogy melyek azok a turisztikai versenyképességi tényezők, amelyeknek fejlesztése az országbrand-re is pozitív hatását.

Ehhez felhasználtuk a BCI-2021 pilléreinek score értékeit és a WEF\_TT-2021 pillér- és alpillér score-jait. A definíciók alapján megkerestük azokat a szubindexeket a WEF\_TT-ben, amelyek elméletileg párhuzamba állíthatók a BCI pillérekkel. (4. táblázat). A párosíthatóságot a gyakorlatban korreláció-analízis-

sel teszteltük. A WEF\_TT indexek közül az adequate protection for tangible and intangible cultural heritage, a hotel rooms és a purchasing power parity indexek hatása nem szignifikáns vagy a BCI-pillérhez képest ellentétes. Ezért ezeket a következő lépésből kihagytuk, akárcsak a T&T GDP multiplier mutatót, amely nem korrelál a BCI score-ral. A többi mutatóból elkészítettük modellünket. A WEF\_TT elemekből aggregálással létrehoztuk a BCI-pillérek „tükör”-indexeit. Ehhez az adott BCI-pillérrel párhuzamba állított WEF\_TT szubindexekhez tartozó score-okat

4. táblázat A két vizsgált index elemeinek korrelációja

BCI-2021 pillér	WEF_TT-2021 pillér	Spearman-féle rho	p érték
Átfogó pontszám	Országmárka stratégia pontszám	0.463***	<0.001
	T&T GDP szorzószám	0.081***	<0.001
Kaland	Érdektömörülés a kulturális látványosságok terén	0.886***	<0.001
	Érdektömörülés a természeti látványosságok terén	0.870***	<0.001
Rugalmasság	Az utazás és turizmus elsőbbsége	0.771***	<0.001
	T&T szabályzat és engedélyezési feltételek	0.679***	<0.001
	T&T Fenntarthatósági alindex	0.534***	<0.001
Kulturális hatás	Kulturális és szórakoztató turizmus DD	0.515***	<0.001
	Kulturális Erőforrások	0.887***	<0.001
Vállalkozó szellem	A kkv-k finanszírozáshoz való hozzáférése	0.383**	0.001
	Környezeti engedélyezés alindex	0.495***	<0.001
	Infrastruktúra alindex	0.549***	<0.001
Örökség	A világörökség részét képező természeti helyszínek száma	0.443**	<0.01
	A világörökség részét képező kulturális helyszínek száma	0.553***	<0.001
	A tárgyi és szellemi kulturális örökség megfelelő védelme	0.088	0.471
Előmozdítók	T&T állami kiadások	0.488***	<0.001
	Szállodai árindex	0.534***	<0.001
	Az árak versenyképessége	0.558***	<0.001
	Szállodai szobák	0.033	0.784
	Beutazó tartózkodási idő	0.619***	<0.001
Gazdasági nyitottság	Könnyű megfelelni az adórendszernek	0.241*	0.046
	A kkv-k finanszírozáshoz való hozzáférése	0.321**	0.007
	Üzleti környezet	0.400***	<0.001
	A hatályos regionális kereskedelmi megállapodások száma	0.340**	0.004
Erő	Kormányzati szabályozás terhe	0.356*	0.034
	A kormány biztosítja a politikai stabilitást	0.376*	0.022
Életminőség	A jogi keret hatékonysága a kormányzati intézkedések megkérdőjelezésében	0.443***	<0.001
	A jogi keretek hatékonysága a viták rendezésére	0.384**	0.001
	Korrupciós észlelési index	0.652***	<0.001
	Biztonság és védelem	0.340**	0.004
	Megfelelő tömegközlekedési lehetőség	0.381**	0.001
Társadalmi cél	Vásárlóerő paritás	-0.605***	<0.001
	Szegénységi arány	0.273*	0.026
	Szociális védelmi alapfedezet	0.417***	<0.001
	Társadalmi-gazdasági ellenállóképesség és feltételek	0.563***	<0.001

5. táblázat A BCI általános score kapcsolata a WEF\_TT alindexeivel

A BCI összpontszámának összefüggései	Pearson-féle r	érték
Adventure_TT	-0.385**	0.001
Agility_TT	0.166	0.171
Kulturális hatás_TT	0.617***	<0.001
Entrepreneurship_TT	0.768***	<0.001
Örökség_TT	0.660***	<0.001
Movers_TT	-0.236*	0.049
Megnyitás a Business_TT számára	0.632***	<0.001
Power_TT	0.549***	<0.001
Életminőség_TT	0.670***	<0.001
Társadalmi célú_TT	0.05	0.68

összegeztük. Az összegnek –\_TT jelzéssel kiegészítve – ugyanazt a nevet adtuk, mint a BCI megfelelő pillérének.

A táblázat alapján a Spearman's rho 0.5-nél gyengébb értékeit adó változókat szignifikanciájuktól függetlenül kizártuk a vizsgálatból a gyenge korreláció miatt. Az így elkészült WEF\_TT és az eredeti BCI – teljes pontszám között ismét megvizsgáltuk a korrelációkat. Mivel az aggregálással az ordinális jellegű (hétfokú Likert-skála) változóból metrikus változót kaptunk, itt már a statisztikailag „erőteljesebb” Pearson-korrelációt tudtuk alkalmazni (5. táblázat).

A 5. táblázatban szerepel két negatív korreláció: az Adventure\_TT és a Movers\_TT pillérekben elért jobb teljesítménnyel párhuzamosan romlik az országbrand hatékonysága. Miért? A Movers\_TT esetében a válasz egyszerűbb. Ezt az alindexet a BCI-metodika (US News, 2021) némileg zavarosan definiálja, ahogyan ezt már a fogalmakról szóló részben is kiemeltük. Egyrészt az ország gazdaságának jövőbeli lehetőségeit értékeli, másrészt azonban azt állítja erről a pillérrel, hogy „különbözőek, jellegzetesek, dinamikusak, egyediek”. Ezeket a jellemzőket nem tudtuk pontosan értelmezni a gazdasági növekedés attribútumaként). Az Adventure\_TT negatív hatásának magyarázata már nehezebb. Az említett metodológia szerint a pillér azt mutatja meg, hogy az adott ország mennyire barátságos és vonzó a turisták számára. Az egyik lehetséges magyarázat, hogy az index készítői az egyes pilléreket súlyozva szerepeltették a végső pontszám kialakításában és éppen ehhez a pillérhez rendelték a legkisebb súlytényezőt (3.79%), szemben a többi pillér jellemzően 10% feletti súlyszámával.

Jól illusztrálja viszont a 5. táblázat azt is, hogy az országbrand kialakításában a humán faktoré, tehát az embereké a főszerep. Az Entrepreneurship pillér neve ezért némileg félrevezető. A metodika meghatározása szerint ugyanis elsősorban a képzettség, az innovatív szemlélet, továbbá a jó infrastruktúrális háttér tartozik ehhez a pillérhez. Ezek valóban egy jól működő vállalkozásnak is fontos feltételei, akárcsak az üzleti élet nyitottsága (Open for Business\_TT). Amennyiben az ország működtetését lakóinak közös vállalkozásaként fogjuk fel, az index rögtön „életre kel” és azonnal értelmet nyer az országimázsra kifejtett hatása, amelynek erőssége minden pillérrel felülmúlja. A kultúra (Cultural Influence\_TT), a nemzeti örökség (Heritage\_TT) és az életminőség (Quality of Life\_TT) országimázsban játszott szerepét egyértelműen magyarázza az eredményben jelentkező jelentős mértékű korreláció. Közepes

korrelációt találtunk az országbrand és az állam szerepe (Power\_TT) között, ami jól mutatja azt, hogy az országimázs kialakításában az államnak jelentős feladatai vannak, de a „jó állam” nem a legfontosabb kritérium az ország külföldi megítélésében. A társadalmi célok (Social Purpose\_TT) szerepe a többi tényezőhöz képest csekély. Ezt azzal is magyarázhatjuk, hogy a jogállamiság, a társadalmi igazságosság és szolidaritás, illetve a fenntartható környezet megőrzésére való törekvés nagyon fontos ugyan a jól működő országhoz, de kevésbé érdekes az országba érkező turisták számára. Ők ugyanis – üzleti hasonlaltal élve – többnyire csak a „kirakatra” kíváncsiak és nem a „raktárra”. Jól igazolja ezt az állításunkat az 1936-os berlini olimpia, ahol a hitleri Németország rendezőként számos pozitív véleményt kapott (Birchallwireless, 1936).

### KÖVETKEZTETÉS

Az országbrand és a gazdasági versenyképesség egymást átfedő és kölcsönösen kiegészítő fogalmak. A versenyképesebb ország esélyesebb a jó hírnévre, míg az elismert ország hírneve javítja a versenyképességet. Az országbrand ezért nem tárgyalható a gazdasági vonatkozások nélkül. Legfőbb eredménye ugyanis az idegenforgalomból származó bevételek és az országba érkező külföldi befektetések, továbbá az export növekedése. Ezek a gazdasági növekedés alapvető forrásai. Ezért fontos megismerni azokat a gazdasági tényezőket, amelyek javításával az országbrand hatása is erősödik. Ezek közül egyre, a turizmus és az országbrand kapcsolatára és kölcsönhatásaira fókuszáltunk. Ezeket a gazdaságstatisztikában használatos adatbázisok (BCI és WEF\_TT) és eszközök használatával vizsgáltuk.

### IRODALMI FELDOLGOZÁS

- ANHOLT, S. (1998): Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- ANHOLT, S. (2006): The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'. *Place Branding*, 2(3), 263–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990062>
- ANHOLT, S. (2020): *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. Berrett-Koehler Publishers. <https://www.amazon.com/Good-Country-Equation-Repair-Generation/dp/152308961X>
- ARNOLD, M., & DOMBEY, D. (2020, April 12). Europe's drive to save jobs risks fuelling north-south inequality. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/ff31b665-22e7-4439-817f-75477bc77082>
- BIRCHALLWIRELESS, F. T. (1936, August 16). Olympics Leave Glow of Pride in the Reich; Germans Themselves Seem to Have Taken Some Lessons to Heart and Visitors Gain a Good Impression. *The New York Times*, 5. <https://www.nytimes.com/1936/08/16/archives/olympics-leave-glow-of-pride-in-the-reich-germans-themselves-seem.html>
- DONALD J TRUMP FOR PRESIDENT INC. (2015): *Make America Great Again Trademark of Donald J Trump for President Inc—Registration Number 4773272—Serial Number 85783371: Justia Trademarks (Patent No. 4773272)*. <http://trademarks.justia.com/857/83/make-america-great-85783371.html>
- GUDJONSSON, H. (2005): Nation branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

- IMF. (2020): World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- KSH. (2020): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020. Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/index.html#szszefoglals>
- MACAULEY, W. R. (2012): Inscribing Scientific Knowledge: Interstellar Communication, NASA's Pioneer Plaque, and Contact with Cultures of the Imagination, 1971–1972. In A. C. T. Geppert (Ed.), *Imagining Outer Space* (pp. 285–303). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230361362\\_15](https://doi.org/10.1057/9780230361362_15)
- MÚLT-KOR. (2018, June 6). Így népesítette be egy kétszeresen száműzött, forrófejű viking Grönlandot. *Múlt-kor történelmi magazin*. <https://mult-kor.hu/igy-nepesitette-be-egy-ketszeresen-szamuzt-forrofeju-viking-grnlandot-20180606>
- NANDA, V. P. (2006): The “Good Governance” Concept Revisited. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 603(1), 269–283. <https://doi.org/10.1177/0002716205282847>
- OECD. (2020, April 15). OECD updates G20 summit on outlook for global economy—OECD. <https://www.oecd.org/newsroom/oecd-updates-g20-summit-on-outlook-for-global-economy.htm>
- RENDON, J. (2003, November 23). Business; When Nations Need A Little Marketing. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2003/11/23/business/business-when-nations-need-a-little-marketing.html>
- SENAT. (2020, May 24). Corona-Free: Montenegro is first European country without infected. *SENAT.Me | MeP*. <https://senat.me/en/corona-free-montenegro-is-first-european-country-without-infected/>
- TORDAI, K. (2022, March 22). Confusing! Hungary mixed up with Serbia by American CNN. *Daily News Hungary*. <https://dailynewshungary.com/confusing-hungary-mixed-up-with-serbia-by-american-cnn-photo/>
- TUMULTY, K. (2017, January 18). How Donald Trump came up with ‘Make America Great Again’. *Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/politics/how-donald-trump-came-up-with-make-america-great-again/2017/01/17/fb6acf5e-dbf7-11e6-ad42-f3375f271c9c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/how-donald-trump-came-up-with-make-america-great-again/2017/01/17/fb6acf5e-dbf7-11e6-ad42-f3375f271c9c_story.html)
- US NEWS. (2021, April 13). Methodology\_ How the 2021 Best Countries Were Ranked \_ Best Countries \_ US News. pdf. [https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology?int=top\\_nav\\_Methodology](https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology?int=top_nav_Methodology)
- WEAVER, R. (2017, September 1). Who came up with the slogan ‘What happens in Vegas stays in Vegas?’ *Quora*. <https://www.quora.com/Who-came-up-with-the-slogan-What-happens-in-Vegas-stays-in-Vegas>