

# EGY ORSZÁG A VILÁG SZEMÉBEN A Nation Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül

(A Country in the Eye of the World. The Presentation of the  
Nation Brand Index by Austria's Analysis)

NAGY BEÁTA

*Kulcsszavak:*

*országimázs márká Nation Brand Index Ausztria*

*Az Anholt-féle Nation Brand Index elmélete mára az egyik legelismertebb módszer az országimázskutatás területén. A technika alaposabb vizsgálata érdekében az eredeti kutatásokba be nem vont Ausztria elemzésére került sor. Ezzel nemcsak az elmélet, hanem a mindig „semleges” ország egyediségét is megismerhettük. A tanulmány keretét egy saját beillesztési módszerrel felállított hipotézis és annak bizonyítása adja.*

## *Bevezetés*

Az emberek gondolatainak komplexitása miatt mindig is problémába ütköztek a szakemberek – így például a híres spanyol szociológus-politológus professzor Javier Noya is –, vajon hogyan lehet számszerűsíteni és összehasonlítani az országimázs-kutatás kvalitatív elemeit, melyek tulajdonságuknál fogva érzelmi jellegűek, és amelyek nagyrészt a pszichológia vagy a szociológia tudományába tartoznak, mintsem a gazdaságtudományhoz, azon belül pedig a marketing szakterületéhez. A közelmúltban megszületett egy elmélet, amely hatásosan igyekszik kiküszöbölni ezeket a nehézségeket oly módon, hogy az országokat, illetve azok imázsát egymáshoz képest és nemzetközi szinten az emberek véleményei alapján képes számszerűsíteni. Ez a Nation Brand Index (NBI) elmélete, amely mára az egyik legelismertebb módszer az országimázskutatás területén (Anholt 2006a; 2006b). Annak érdekében, hogy megérthessük ennek a technikának a lényegét és folyamatát, célszerű egy konkrét ország példáján keresztül vizsgálni a módszert. Ausztriát megfelelő alanyunk találtuk, mivel ezt az országot nem vonták be az első NBI kutatásokba, így az eredeti elemzésekből származó fix eredmények és kimutatások nem álltak rendelkezésünkre. Ezzel két fő célunk volt: az egyik az elmélet működésének megértése és használhatóságának megítélése, a másik pedig a mindig „semleges” Ausztria márkájának megismerése.

## Fogalmak

*Imázs*: Egy objektíven létező kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról az emberekben kialakul. Kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező formálja (Totth 1996; Papp-Váry 2004).

*Országimázs*: Egy desztinációval (jelen esetben országgal) kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége (Kotler 1994; Papp-Váry 2004).

*Márka*: Egy név, kifejezés, megjelenés, szimbólum vagy egyéb sajátos vonás, amely azonosítja egy vállalat termékét vagy szolgáltatását, és amely segítségével könnyen megkülönböztethető egy produktum a konkurens cégek termékeitől és szolgáltatásaitól. A minőség és az érték biztosítékának is szokták nevezni (American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms).

*Országmárka*: A márka fogalmában említett név, kifejezés, külalak, szimbólum vagy egyéb sajátos vonások összessége nem csak termékre vagy szolgáltatásra, hanem országokra is hasonlóképpen értelmezhető. Hiszen az egyes államok és nemzetek is rendelkeznek szimbólummal, névvel, márkás nemzeti termékekkel, melyek által megkülönböztethetők más országoktól.

*Márkaimázs*: A márkának nem csak megkülönböztető hatása és garanciaértéke van, hanem egy bizonyos képet alkot az adott termékről, és ezáltal az emberekben érzelmeket és hűségérzetet képes kialakítani (Kotler–Gertner 2002; Tasci–Kozak 2006). Röviden az emberek márkával kapcsolatos észlelését – gondolataik, benyomásaik és várankozásaik összességét – jelenti (American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms).

A márka és az imázs fogalmak nagyon erős kölcsönhatásban vannak egymással. A márka egy vállalat vagy ország marketing tevékenységének az eredményét, az imázs pedig a fogyasztók érzékeléseinek összességét foglalja magában (Tasci–Kozak 2006). Továbbá ahhoz, hogy egy márka igazán erős és értékes lehessen, a felépítésében az imázsát alkotó legfontosabb asszociációknak nagyfokú hangsúllyal kell szerepelniük (Tasci–Kozak 2006).

Arra a kérdésre, hogy Ausztria – mint márka – imázsa különböző fogyasztói csoportok szemszögéből milyen főbb asszociációs súlypontokat tartalmaz, és ezek végül milyen értéket határoznak meg, a Nation Brand Index segítségével kaphatjuk meg a választ.

## A Nation Brand Index bemutatása

Az Anholt–GMI Nation Brands Index első alkalommal 2005-ben 35 fejlődő és fejlett államban készített közvélemény-kutatást, melyben a nemzetek kultúrájával, politikájával, üzleti ügyeikkel, emberi erőforrásaikkal, befektetési lehetőségeikkel és turisztikai vonzeróikkal kapcsolatos észrevételeket tanulmányozták. Ezek a tényezők együttesen egy pontos indexet alkotnak az országmárka erősségéről, amely megmutatja, hogy a világ államai milyennek látják egymást. A Nation Brand Index tehát ki-

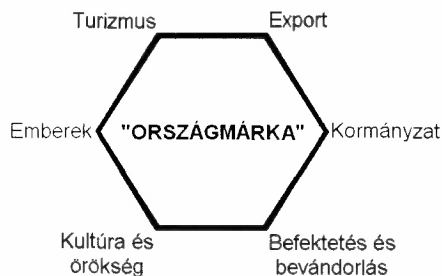
mutatja az országok imázsának erősségét (1. táblázat), illetve ezen kívül elemzi és összesíti az emberek véleményeit hat, nemzettel kapcsolatos területen. Ez a hat terület együtt alkot egy hatszöget, mely segítségével vizuálisan is érzékeltethető mindaz, amit az Index számokban kimutat (1. ábra) (Anholt–Hildreth 2005; Anholt 2006a).

1. TÁBLÁZAT  
 Az országok NBI rangsora, 2007  
 (NBI Ranking of the Countries, 2007)

Rangsor	Országok	Rangsor	Országok
1.	Egyesült Királyság	19.	Brazília
2.	Németország	20.	Oroszország
3.	Franciaország	21.	Kína
4.	Kanada	22.	Argentína
5.	Svájc	23.	Magyarország
6.	Svédország	24.	Cseh Köztársaság
7.	Olaszország	25.	Szingapúr
8.	Ausztrália	26.	Lengyelország
9.	Japán	27.	Mexikó
10.	USA	28.	Egyiptom
11.	Hollandia	29.	India
12.	Spanyolország	30.	Dél-Korea
13.	Dánia	31.	Dél-Afrika
14.	Norvégia	32.	Törökország
15.	Új-Zéland	33.	Malajzia
16.	Írország	34.	Észtország
17.	Belgium	35.	Indonézia
18.	Portugália		

Forrás: Anholt (2007).

1. ÁBRA  
 Az NBI hatszög elemei  
 (The Elements of the NBI Hexagon)



Forrás: Anholt–Hildreth (2005).

Ahhoz, hogy az NBI vizsgálatban eddig nem szerepelt ország, jelen esetben Ausztria márkáját az elmélet alapján vizsgálhassuk: azaz egy indexszámot rendelhessünk hozzá, illetve esetében is kialakíthassuk a Nation Brand Hexagont, meg kell határozni az ország feltételezhető elhelyezkedését az NBI eredeti rangsorában. A feltételes sorszám megállapításához szűkítési módszert alkalmaztunk, amely két részből áll: először az Európai Unió komplex márkáját, majd az európai országok rangsorát vizsgáltuk meg.

### *Ausztria beillesztése a Nation Brand Index elméletébe*

Európát különböző kultúrákban másképp látják, ezért nehéz meghatározni azt, hogy melyik megítélés a leghangsúlyosabb, és melyik véleménycsoport alkotja a kontinens tényleges márkáját. Ez a nehézség viszonylag könnyen áthidalható, ha két különböző csoport Európával kapcsolatos észrevételeit vizsgáljuk. Az egyik csoport az *Európán kívül élők* tábora, a másik pedig a *kontinens saját lakossága*. Ázsiában, Amerikában, Közel-Keleten és Afrikában egyszerűen egy fejlett kontinensre és annak vonzó tulajdonságaira asszociálnak Európa hallatán. Tehát egyértelműen földrajzi, történelmi és kulturális vonások összessége, nem a politikai jellege meghatározó a tengerentúliak számára. Európáról először általában a vonzó márkanevek jutnak az emberek eszébe: gondolhatunk itt a német autókra, olasz és francia ételekre, divatra, életmódra vagy a svájci technológiára. A turizmus számára legvonzóbb kulturális célpontok paradicsoma, stabil demokratikus kormányok szövetsége, a világ legnagyobb és leggyorsabban növekvő piacok összessége, és így tovább. Európa és az Európai Unió létezése nem válik ketté a tengerentúliak számára: közvetlen kutatás kimutatta, hogy sok ember a világ másik részén egyszerűen úgy definiálja az Európai Uniót, mint az európai kontinens hivatalos nevét (*Anholt 2006a*). Talán ez lehet a magyarázata annak, hogy a tengerentúlon nem mindig tudják pontosan meghatározni, egyáltalán mely országok tartoznak Európához és egyúttal melyek ténylegesen az EU tagjai. Természetesen vannak olyan európai országok, amelyek egyértelműen kitűnnek a történelmük vagy a kultúrájuk miatt, ilyen például Franciaország, Olaszország, Németország is – ezáltal nekik majdnem magasabb értékű márkájuk van, mint összességében Európának. Viszont a sok kis ország hasonló előnyökkel nem rendelkezik, vagy csak nagyon ritkán, és akkor sem tartósan – ők a márka szempontjából alárendelt európai országok, és önmagukban gyenge nemzeti márkák, például Hollandia, Portugália, Dánia, Belgium vagy Ausztria. Ez utóbbiak függenek Európa márkájától, és kevésbé képesek befolyásolni annak alakulását. A másik csoport – az európaiak – számára az Unió elsődlegesen politikai és adminisztratív tartalommal bír. Kimutatták, hogy markáns különbség van a régóta EU-tagállamok és a nemrég csatlakozott államok polgárainak véleményei között. Az utóbbiak jómódra, fejlődési lehetőségekre asszociálnak, ha Európáról kérdezik őket, hiszen feltehetően a fejlődés reményében csatlakoztak. Néhányan viszont – a fejlett országokban – úgy gondolják, hogy a közösség nem megfelelően működik és

korrupt: a közigazgatási rendszer szétesőben van, érdektelenségekkel foglalkoznak a politikusok, akadályozó törvényeket hoznak és régies gondolkodásmód jellemző a társadalomra (Anholt 2006a). A fenti megállapítások miatt a következőképpen jártunk el: az európai kis országok tengerentúli megítélésének problémája, illetve az alárendelt márkák befolyásolhatósága miatt Ausztria márkáját az európai kontinensen betöltött szerepe és az európai országok véleményei alapján elemeztük.

Amennyiben a rangsort vizsgáljuk, megfigyelhetjük, hogy az európai országok 70%-a az első 20 helyezett között foglal helyet. A világ 35 vizsgált állama közül összesen 6 tartozik Nyugat-Európa és az Alpok országai közé, és ebből 5 az első 10 között helyezkedik el. Viszont a Simon Anholt által meghatározott gyengébb márkájú kis európai országok közül csak Hollandia van az első 10 között, pontosan a 10. helyen. Portugália, Dánia és Belgium a 10. és a 20. pontok között foglalnak helyet. Mivel Ausztria is Nyugat-Európa és az Alpok szerves részét képezi, illetve alárendelt márkának számít, arra merünk következtetni, hogy az első 20 ország között foglalna helyet, nagyjából a 10–15. sorszám környékén. Ezt a hipotézist igyekeztünk bizonyítani és példákkal alátámasztani a Nation Brand Index elemeinek segítségével. Megvizsgáltuk Ausztriát a Hexagon egyes pontjai alapján, melyeken keresztül kialakítottuk rá az NBI hatszöget, és a kapott adatokat összehasonlítottuk a fent említett nyugat-európai és az alárendelt országmárkák jellemzőivel.

### *Ausztria első hallásra*

Ahhoz, hogy meghatározhassuk az Ausztria-hexagon erősebb és gyengébb pontjait, pár szóval meg kell említeni azokat az emberekben kialakult első asszociációkat, amelyek feltételezhetően nagy jelentőséggel bírnak az ország márkájában. Általánosságban problémamentes, rokonszenves kép él a világban Ausztriáról: kulturális nagyhatalom sok szép vidékkel és magas hegyekkel. A négy „M” országának szokták nevezni: Mountains, Mozart, Maria Theresia and Music (Pelinka 2005). A sok kis sztereotípiát három területen összefoglalóan egy 1995-ös közvélemény-kutatás szerint: természet, kultúra és tradíció, illetve a vendégszeretet (Schweiger 1995). A természet az osztrák táji jellegzetességek összefoglaló területe: az Alpok és az általa kínált szabadidős és sportlehetőségek, síelés, tisztaság és a szép vidék jut eszébe sok embernek. A kultúra és tradíció területén legelőször a klasszikus és népi zenére, a történelmi örökségekre, a bécsi épületekre, az operára és a balettre gondolnak a legtöbben. Ezek közül leginkább a zene területe emelkedik ki, amely olyan híres osztrákoknak köszönhető, mint például Wolfgang Amadeus Mozart vagy Johann Strauß. Természetesen nem maradhat ki a sorból Sissi és a császárság korszaka és örökségei sem, hiszen majdnem minden esetben ez is az első gondolatok között szerepel. Ezek az asszociációk azonban nem minden esetben ilyen kellemesek. A továbbiakban részletesen megvizsgáljuk az NBI hatszög pontjait, melyek segítségével együttesen láthatóak lesznek azok a pozitív és negatív vélemények, amelyekből végül összeáll egy feltételezett, de objektív Ausztria-kép.

## A hexagon pontjai részletesen

### Turizmus

Az országmárka elemei közül a legfontosabb, hiszen a beutazó turizmus mértéke mutatja meg legpontosabban azt, hogy egy ország milyen vonzó az emberek számára. A kutatás e témakörében megkérdezik az alanyokat arról, hogy szívesen utaznának-e más országokba, ha a pénz és a szabadidő nem lenne akadály. A második kérdéskörben az országok természeti adottságainak és kulturális örökségeinek értékét és vonzerejét kutatják (Anholt–Hildreth 2005; Anholt 2006a).

Ausztria nemcsak Európa, hanem a világ turizmusában is nagyon előkelő helyen áll, mind devizabevételek, vendégéjszakák, mind minőség és versenyképesség szempontjából egyaránt (Blanke–Thea 2007; Ribing 2007). Kimutatták, hogy az Ausztriába érkező turisták többsége alaposabb információgyűjtés nélkül dönt az ország mellett, illetve nagyon sokan ismerősöktől kérnek információt az utazáshoz (<http://webmark.manova.at/tmona/login>). Mivel nagyrészt információgyűjtés nélkül indulnak el az emberek Ausztriába, kiemelt szerepet tölt be a döntésnél az ország általános imázsa és márkája. Ezen felül a turisták elégedettsége magas fokának egyértelmű bizonyítéka, hogy az Ausztriába érkező turisták száma évről évre egyenletesen növekszik, illetve nagyon fontos tény az is, hogy Ausztria a világ Top 10 desztinációi között szerepel már évek óta ([www.statistik-austria.at](http://www.statistik-austria.at)). A Nation Brand Index megközelítésében fontosak azok a tényezők, amelyek elsődlegesen vonzzák az embereket Ausztriába. Ezek fontossági sorrendben a következők: Élmeny, Túrázás, Aktív kikapcsolódás a természetben, Kultúra, Fürdőzés és a Városlátogatás (<http://webmark.manova.at/tmona/login>). Nagy jelentősége van az Alpoknak, az ottani síelési lehetőségeknek és túracsomagoknak, mivel a „természet” és a „hegyek” szavak az általános imázsban kifejezetten nagy hangsúllyal rendelkeznek (Schweiger 1995). Ebből egyértelműen megállapítható, hogy a természet és a kultúra egyaránt magas imázs-faktorok a turizmust vonzó tényezők sorában. Mindezek mellett fontos kiemelni Bécs többéves turisztikai rekordsorozatát a nemzetközi szervezeti ülések piacán: az ICCA (International Congress and Convention Association) és az UIA (Union of International Associations) aktuális statisztikái alapján Ausztria fővárosa a nemzetközi kongresszusok terén 2006-ban az első, illetve a második helyen volt világviszonylatban ([www.austriatourism.at](http://www.austriatourism.at)). A World Economic Forum Turizmus Versenyképességi Index kutatásaiban Svájc vezeti a rangsort, de közvetlenül mögötte helyezkednek el versenytársai, Ausztria (a 2. helyen) és Németország (a 3. helyen). A legszembetűnőbb előny, hogy a kulturális és természeti források tekintetében Ausztria és Németország áll az első helyeken. Ez a tény a világörökségek magas számának tudható be: Ausztria az Európa Kulturális Fővárosainak és védett természeti területeinek, illetve többségében természetközpontú turisztikai kínálatának köszönheti az előkelő helyezést (Blanke–Thea 2007). Mindezek mellett meg kell említeni az Österreich Werbung (Osztrák Nemzeti Turisztikai Hivatal) márkakampányának világsikerét is, amely szintén erősíti a turisztikai imázst.

## Kultúra és örökség

Itt két olyan kérdéskört vizsgálunk az NBI-ben, amelyek segítségével mérhetővé válnak az ország kulturális örökségeivel kapcsolatos márkaelemek: az egyik az ország örökségeire, a másik pedig már a modernebb, populárisabb kulturális termékek és tevékenységek „használati” szándékára terjed ki (Anholt–Hildreth 2005; Anholt 2006a).

Ausztria általános márkájának egyik legkiemelkedőbb pontja a Kultúra. A turizmust motiváló tényezők élményében van, és a kulturális kínálat is kifejezetten sokrétű: opera, operett, musical, színház és még sok más aktív művelődési lehetőség áll rendelkezésre Ausztriában. Ami még igazolja az ország kitűnőségét, hogy kulturális adottsága első helyet kapott a már említett Turizmus Versenyképességi Indexben. A leghíresebb örökségek és attrakciók legnagyobb részt Bécsben vannak (www.tourmis.info), de a városi turizmus elsődleges desztinációi közé sorolódik még Salzburg, Innsbruck, illetve Graz is. E városokra jellemző, hogy nem csak igazgatási, hanem a kulturális kikapcsolódás központjai is egyben. 2006-ban volt a Mozart-év Ausztriában, mely által a városi turizmus minden eddigénél nagyobb turistaforgalmat generált nem csak Salzburgban, hanem az összes tartományi fővárosban egyaránt: a vendégéjszakák 7%-kal ugrottak meg a nagyobb városokban az előző évekhez képest (www.austriatourism.at). Ezen felül Ausztria és Franciaország két olyan kivételes ország a kulturális fővárosok birtokosai között, akik elkönnyelhetik, hogy a 2001–2019-es időszak tíz éven belüli intervallumában kétszer is szerepeltetik városaik: Ausztriában Graz (2003) és Linz (2009), Franciaországban Lille (2004) és egy még ki nem választott város (2013) (forrás: <http://ec.europa.eu/culture>). Ez azért is fontos, mert nagyon sok követelménynek meg kell felelni, amelyeknek ezek szerint eddig két osztrák város is eleget tett.

A kultúra pontjához kapcsolódik a sport témaköre is, amely most fordulópontjához érkezett Ausztriában, ugyanis az ország 2008 júniusában Európa futballistáit és szurkolóit látta vendégül az UEFA EURO 2008 keretén belül. A turisztikai hivatalok nagy figyelmet szenteltek ennek az eseménynek, hiszen ez az idegenforgalom számára rendkívül nagy jelentőséggel bír. A komplex imázs viszont nem csupán a turista megítéléséből tevődik össze. Egy ilyen esemény a lehető legjobb alkalom arra, hogy megmutassa magát az egész ország. Az imázs szempontjából Németországnak, Ausztriának és Svájcnak nagy ugródeszkát jelent(ett), hogy ilyen sporteseményeknek a házigazdái lehettek/lehetnek. 2006-ban az egész világ Németországra figyelt (Anholt 2006b), 2008-ban pedig egész Európa Ausztriára és Svájcra koncentrált. Ha kicsit belegondolunk az erős és alárendelt márkák létezésébe és működésébe, megállapíthatjuk, hogy Németország és Ausztria megkapta a saját márkaértékének megfelelő „focimeccset”, ugyanis, míg Németország versenyben áll a világ nagy márkáival, addig Ausztria európai riválisokkal képes vetélkedni. Megállapítható az is, hogy mindhárom nyert a saját „döntőjében”, hiszen a szervezési joggal egy módfelett erős és speciális eszközt kaptak kézhez, mellyel az országimázst sajátos módon képesek befolyásolni és megfelelő médiakommunikációval pozitív irányba terelni. Mindemellett az elkövetkezendő években ezek a

sportesemények erősen befolyásolják a három ország közös erős imázsát is: rövid távon biztosan szerepelni fog a „futball” szó az emberek első asszociációi között, amikor meghallják: Németország, Ausztria vagy Svájc.

### *Emberek*

E területen a személyesebb kapcsolatokon és a vendégszereteten kívül az üzleti emberi erőforrásokról is megkérdezik az alanyokat (*Anholt–Hildreth* 2005; *Anholt* 2006a). Ausztria esetében két csoport – bevándorlók és turisták – szemszögét érdemes megvizsgálni, ugyanis egy érdekes kontraszt figyelhető meg a megítélésekben.

A bevándorló idegenek témája egy elég kényes kérdés Ausztriában. Az „idegenek” jelenében és történelmében egyaránt megfigyelhető, hogy folyamatos elutasítást kaptak az osztrákoktól. Ez a jelenség már a 19. század előtt is létezett, amikor különböző részállamok nemzeti harca vagy a vallás miatt lépett fel a „másik” iránti gyűlölet. A világháborúk idején kezdődött el az idegenellenesség a keletről érkező bevándorlók miatt. Ez megjelenik a mindennapi életben is: például a „TÚL SOK AZ IDEGEN!” feliratú plakátok vagy „A cseh mégiscsak egy szolganép.” kijelentések, amelyek a nemzetközi médiában elég nagy figyelmet kapnak. Ha viszont megnézzük a statisztikákat, láthatjuk, hogy ez a magas fokú idegenellenesség sem szorítja vissza a bevándorlási szándékot: az Ausztriában élő idegenek száma 1980 óta több mint kétszeresére nőtt, most kb. 800 ezer, ez a lakosság 10%-a. Ezzel az aránnyal az európai élmezőnyben van a kis ország. Ezek az ellentétes tények visszavezethetők arra, hogy az osztrákok ambivalens viszonyban vannak saját magukkal is: folyamatosan váltja egymást az önszeretet és öngyűlölet érzése. Mindemellett markáns jelenség a bécsiek és a tartományokban élők kölcsönös ellenszenvé, amely az egyes tartományok között is ugyanúgy fennállhat (*Stiegnitz* 2002). Ausztria bevándorlás-politikájáról és annak negatív megítéléséről tanúskodnak azok az adatok is, melyeket a következő fejezet második felében részletesebben elemzünk. Mindezekkel ellentétben a World Economic Forum kutatásaiban Ausztria turizmusa kitűnő értékelést kapott az emberi, kulturális és természeti erőforrásokat illetően. A közvéleményben az osztrákok vendégszeretete példaértékű: a T-Mona 2004/2005-ös kutatása alapján a turisták 98%-a állította, hogy Ausztria módfelett vendégszerető ország (<http://webmark.manova.at/tmona/login>).

### *Befektetés és bevándorlás*

Ebben a részben megkérjük az alanyokat, pontozzák hajlandóságukat arra vonatkozóan, hogy az adott országban szívesen élnének és dolgoznának-e, illetve megkérdezzük őket, hogy melyik országot tartják gazdaságilag fejletteknek egy cég kapcsolatainak hatékony kiépítéséhez (*Anholt–Hildreth* 2005; *Anholt* 2006a).

Az Economist 70 fontos kritérium alapján elemzi és sorolja be a világ országait a beruházók szemszögéből: 1998–2002 átlagában Ausztria a 17. helyet foglalta el a gazdasági telephelyek sorában, de az Unió bővítése nagy segítséget hozott e pozíció



javításához. Ausztria ma az EU negyedik leggazdagabb országa, ezért nagy vásárlóerejű ipari nemzet is egyben. Ezek mellett Bécsset tartják a világ legkedveltebb menedzser-metropoliszának. Több mint ezer nemzetközi vállalat Ausztriából irányítja keleti üzleteit. A társasági adó 25%-ra való csökkentésével, a csoportos adózással és a nem létező vagyon- és iparüzési adóval pedig az egyik leginkább vállalkozóbarát ország lett Európában. Stabilitás jellemző a politikában, szociális területen és világszerte itt az egyik legalacsonyabb a sztrájk miatt kieső idő aránya is (www.advantageaustria.org). A világ vezető vállalatai is elégedettek az ország üzleti klímájával. A vélemények közül néhány: A Nestlé például a munkavállalók képzését és motivációját tartja nagyon erősnek, a BMW és a Sony pedig ott fektet be, ahol csekély a bürokrácia, így gyorsan lehet elintézni az ügyeket. Az Ericsson, a Hewlett Packard és a Coca-Cola számára nagy előnyt jelent Ausztria Európán belüli fekvése, hiszen az összes újonnan növekvő piac közel van, a megfelelően kiépített infrastruktúra pedig megkönnyíti a folyamatokat. Az Opel szerint Ausztria életszínvonala és munkaklíma kifejezetten jó, amely minden telephely kiválasztásánál nagyon fontos szempont (Siegl 2007).

1990 óta az emigrációs felesleggel rendelkező országok – Belgium, Németország és Ausztria – bevándorló célpont-országgá váltak. A betelepülők nagy része a megfelelő munkahely szerzése és a magas életszínvonal biztosítása miatt keresi a lehetőségeket ezekben az országokban. Ausztria évtizedek óta híres arról, hogy nemzetközi összehasonlításban rendkívül alacsony a munkanélküliségi rátája, sőt jelenleg a legalacsonyabb az Unióban (Kőrösi 2004). A külföldiek alkalmazkodási lehetőségeit tekintve Ausztria viszont az utolsó előtti helyen áll az Európai Unió tagországaiban sorában. A British Council és a Migration Integration Policy Group által szerkesztett felmérés hat területen – többek között a hosszabb távú tartózkodást, a bevándoroltak munkához való jutását, a külföldiekkel szembeni megkülönböztetést, a családdegyesítést, az állampolgárság megszerzését érintően – összesen 140 kritérium alapján minősítette az egyes országokban érvényesülő beilleszkedési feltételeket. Eredményét tekintve Ausztriánál csak Lettország áll rosszabb helyen. Az értekezés szerint az alpesi ország tulajdonképpen az összes kategóriában az utolsó között van. A 2006-ban elfogadott idegenrendészeti szabály nagymértékben megnehezítette a feltételeket: az addigi negyven pontról több mint háromszázra kibővített rendelkezési csomag a hozzáértők számára is szinte áttekinthetetlen. A felmérés készítői szerint a módfelett kemény megszorításokat indukáló ausztriai idegenrendészeti szabályozás alapján véve a közvéleményt tükrözi. Az osztrákok közül csak kevesen gondolják úgy, hogy más nemzetségek gyarapíthatják kultúrájukat (www.eurohitek.hu).

### *Export termékek és szolgáltatások*

Az NBI-hexagon „Export” pontjában a termékek származásának hatását vizsgálják: azt, hogy a fogyasztók felismerik-e a nemzeti sajátosságokat, mennyire elégedettek az egyes országokban gyártott termékekkel, a kínált szolgáltatásokkal, illetve szeretik-e az adott ország árucikkeit vagy inkább kerülnek azok megvásárlását. Ezzel a két kér-

déssel mérhetővé válik a különbség a származási helyet megjelölő „Made in” szlogen és a termék valóságos értéke között (Anholt–Hildreth 2005; Anholt 2006a).

A globalizálódó világban megkérdőjelezhető, hogy egy márka szempontjából alárendelt kis európai ország képes-e erős márkatermékek létrehozására, és annak megfelelő mértékű nemzetközi kommunikálására. Papp-Váry Árpád (2004) szerint is nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erősen márkázott országból jön. Ezekről eltekintve is egyértelműen kijelenthető, hogy Ausztria a nemzeti termék-márkanevek terén nem áll az élmezőnyben, még Európán belül sem. Természetesen az sem mondható, hogy rossz a termékek imázsa, mert nem hiába hódít a Gösser sör, vagy nem hiába van nagy tradíciója a Mozart csokinak sem. Fontos megemlíteni a Red Bull energiatalt is, hiszen még mindig sokan nem tudják, hogy ez is osztrák termék. Egyetlen probléma van a fenti termékekkel: híresek, elterjedtek, de nem tudják az emberek, hogy osztrák eredetűek. Ha nagyjából el is tudják helyezni az eredetüket, akkor is többségében Németországot vagy Svájcot említik meg származási országnak. Ebben a témában az European Brand Institute is készített felméréseket, melyekben az európai országok nemzeti termékeik márkaértéke alapján vannak rangsorolva. A Red Bull, mint márkacég nem kapott túl előkelő helyezést, holott mint termék igen híres. Ez azt jelenti, hogy az energiatalt önmagában erős márka, de nem reprezentálja olyan mértékben a vállalatát, hogy azon keresztül az ország megítélését is képes legyen jelentősen erősíteni (<http://study.eurobrand.cc>).

### *Kormányzat*

E dimenzió esetében a válaszadókat megkérlik, hogy állítsák sorrendbe és pontozzák az országokat bel- és külpolitikájuk hatékonysága szerint. Figyelembe kell venniük azt, hogy mennyire hozzáértően és igazságosan intézi a kormány a belföldi ügyeket és az emberi jogokat, illetve milyen ígéreteket tesz, hoz-e felelősségteljes döntéseket a nemzetközi béke és biztonság megőrzése vagy fokozása érdekében, illetve az egyes államok milyen eszközökkel támogatják a környezetvédelmet és a szegénység csökkentését (Anholt–Hildreth 2005; Anholt 2006a).

Ausztria általános nemzetközi politikai megítélése legtöbbször a „semlegesség” kifejezésben jelenik meg. Valójában ez ennél jóval bonyolultabb. A történelem ugyanis rányomta bélyegét a kis ország politikai megítélésére: Ausztria áldozat és tettes egyszerre. Hitler, majd később Sztálin potenciális mártírja is egyben: az idegen nemzetszocializmus, majd az éppúgy idegen kommunizmus áldozata. A hetvenes évektől ez a szerep elkezdett a visszájára fordulni: Ausztria azt mondja a világnak, hogy Hitler német volt, Beethoven pedig osztrák. Mindez kívülről úgy csapódott le, hogy Németország tanult a maga hibáiból, Ausztria a saját „áldozatelméletével” viszont kivonta magát a felelősség alól. Elmulasztotta mindazt, ami Németországban megtörtént: átnevelés, nemzeti felelősségvállalás, kollektív szegyenérzet. Ausztria a náci uralom áldozatának vallja magát, ha ez külpolitikailag kedvezőnek látszik, aztán, ha a belpolitikai szempontok úgy kívánják, körüludvarol egyes náci tetteseket. Összességében elmondható, hogy Ausztria bűnös, aki ügyesen és sikeresen

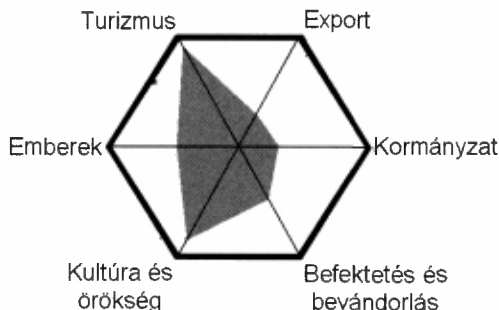
álcázta magát áldozatnak. Legalábbis ez az általános kép alakult ki az osztrákokról külföldön. A hidegháború végével jelenthette ki az osztrák kormány, hogy az EK-tagság összeegyeztethető a semlegességgel, és elküldte felvételi kérelmét Brüsszelbe. Amikor 1995-ben csatlakozott az Európai Unióhoz, úgy nézett ki, hogy különleges szerepet játszhat az Unióban. Sehol máshol nem szavazott a lakosság olyan magas arányban a csatlakozás mellett, mint Ausztriában 1994-ben. De sajnos a hozzáállás ellentétes irányba csapott át: a 15 tagállam közül egyik sem állított annyi akadályt a további bővítés elé, mint Ausztria. Mindemellett bűnbaknak használta az EU-t különféle „bajokért”, így például a zúrzavaros alpesi tranzitforgalomért. Tehát az EU-t ellenséges, külső hatalomnak tekintette és nem egy közösségnek, melynek maga Ausztria is tagja. Nem tekintették Németország kistestvérének, és egyre jobban kezdett kialakulni a kép, miszerint egy „rosszabb Németország”. Pedig azelőtt úgy gondolták, hogy Bécs, Budapest, Prága, Krakkó, Pozsony és Ljubljana közös történelme a közös jövő legjobb alapja, ennek reményét azonban az osztrák társadalom és politika kellőképp elásta (*Pelinka 2005*). Ezen a merev negatív képen kicsit javít az osztrák nemzetközi politika megítélése: Ausztria ugyanis fellép az ENSZ befolyásának erősítéséért, az emberi jogok elősegítéséért, hozzájárul a civilizációk és kultúrák dialógusához, és részt vesz a nemzetközi terrorellenes harcban is. Az osztrák fejlődési együttműködési politikának fő célja, hogy a szegények és a gazdagok közötti egyenlőtlenséget csökkentse és biztosítsa a békét ([www.advantageaustria.org](http://www.advantageaustria.org)).

### Végeredmények és összegzés

A fenti elemzések alapján a következőképp rajzoltuk be az Ausztria hatszöget (2. ábra).

#### 2. ÁBRA

*A feltételezett Ausztria hatszög  
(The Presumed Austria Hexagon)*



*Forrás:* Saját szerkesztés.

A Turizmus és a Kultúra pontjai természetesen igen magas értékeket kaptak, mivel nincsenek negatív jellemzők a különböző elemzésekben. Erre a két területre tudtuk egyértelműen kijelenteni, hogy a legpozitívabb megítélésben részesülnek. A többi terület mind kérdéses maradt, ezért a hatszögben csak hozzávetőlegesen rajzoltuk be a megfelelő értékeket. Az Emberek idegenellenessége, egyben vendég-szeretete miatt 50–50%-os arányban határoztuk meg a pont végleges értékét. Azonos arányú kettősséget fedeztünk fel a Befektetések egyértelműen pozitív és a Bevándorlás negatív megítélésében. A Kormányzat és az Export pontjai azonban már inkább a negatív irányba hajlanak a politika történelmi vonatkozásai, illetve az osztrák termékimázs relatíve kicsi potenciálja miatt.

Ausztria NBI-elméletbe való beillesztésénél a szűkítési módszer eredményeként felállítottunk egy hipotézist, amely szerint a rangsorban a 10. és 15. helyek között foglal helyet az ország. A hexagon területeivel kapcsolatos nemzetközi összehasonlításokat vettük figyelembe a végső helyezés megtalálásához. Nem azt vizsgáltuk, hogy a sorrendekben hányadik helyen van Ausztria, hanem azt, hogy kik vannak előtte és mögötte. A pozícióját először csak hozzávetőlegesen, majd fokozatos szűkítéssel egyre pontosabban határoztuk be (2. táblázat).

## 2. TÁBLÁZAT

*Ausztria becsült helye az országok sorrendjében  
(Estimated Position of Austria in the Ranking)*

<i>Rangsor</i>	<i>Országok</i>
10.	Hollandia
11.	USA
12.	Spanyolország
13.	AUSZTRIA
14.	Dánia
15.	Norvégia
16.	Új-Zéland
17.	Írország
18.	Belgium
19.	Portugália
20.	Brazília

*Forrás:* Saját számítás.

Németország, az Egyesült Királyság, Olaszország, az USA, *Spanyolország*, Franciaország, Svájc, Japán, Dánia, Hollandia és Svédország legalább kétszer előzik meg Ausztriát a különböző rangsorokban (így például a turizmus versenyképessége, a befektetések értékei, a termékexport statisztikája vagy a fejlesztési index sorrendjében). Ebből arra lehet következtetni, hogy valóban erősebb a márkájuk. Tehát közvetlenül Dánia alatt, a 14. helyen áll jelenleg Ausztria. Most már csak azt kell tisztázni, hogy Dániához és Hollandiához, illetve az NBI sorrendben az öt követő országhoz, Norvégiához képest hol helyezkedhet el. Norvégia csak egy alkalommal, pontosan 2 helyezéssel előzi meg Ausztriát, más területeken 2 vagy több lépéssel

Ausztria alatt marad. Ezen következtetések alapján Ausztriát egyelőre *Norvégia* előtt, a 14. helyen aktualizáljuk. Hollandiát csupán 2 esetben előzi meg Ausztria, mind a két alkalommal 5 helyezéssel, Dániát viszont három alkalommal, egyszer héttel, négygel, illetve eggyel múlja felül. Ennek alapján *Hollandia* alatt, de *Dánia* felett helyezkedik el az alpesi ország, így Ausztriát végül a 13. helyre állítottuk. Ha a lehetséges hibákat beleszámoljuk a következtetések sorozatába, akkor is érvényes az eredetileg felállított hipotézis, hiszen a 13. helyezés a 10. és a 15. pontok között biztonságos pozíciót jelent.

### *Magyarország versus Ausztria*

Simon Anholt legutóbbi jelentése alapján Magyarország a 23. helyen rangsorolható (*Anholt 2007*). Ez egyértelműen azt jelenti, hogy hazánk valamivel gyengébb nemzetközi imázssal rendelkezik, mint közvetlen szomszédja. Márkájukban hasonlóságot figyelhetünk meg a nagyságukból és a szomszédsági viszonyból kifolyólag: mindkét nemzet a kis európai országok, vagyis az alárendelt márkák csoportját gazdagítja. Ausztria viszont kétségtelenül fölényt élvez a nyugati elhelyezkedését, kultúrájának mély gyökereit és az Alpok erőteljes imázsát illetőleg. A Nation Brand Index kutatásai is azt igazolják, hogy Magyarország összességében nem rendelkezik erős imázssal (*Magyarország imázsa... 2006*). Ha viszont a két ország hexagon pontjait vizsgáljuk, több területen is feltűnő hasonlóság figyelhető meg: Magyarország imázsának pozitív pontjai is a Kultúra és a Turizmus témakörökben koncentrálnak. Habár más országokhoz viszonyítva a kulturális örökség kevésbé markáns, a magyar országgép fontos és erőteljesen megjelenő eleme. A sport témakörében viszont ki kell emelni az Olimpiai játékokon szerzett sikerek imázsélénkítő hatását is (*Magyarország imázsa... 2006*). Hazánk esetében is elmondható, hogy a termékek/szolgáltatások magyarországi eredete jellemzően nem befolyásolja a fogyasztókat, így nem nevezhetők a magyar termékek országimázs-erősítőnek (*Magyarország imázsa... 2006*). A Kormányzatnál Magyarország megítélése sem kedvező, viszont itt ez más okokra vezethető vissza: a kommunizmus időszaka miatt negatívabb megítélés érvényesül, illetve a nemzetközi segélyek terén sem állunk élvonalban. A magyar emberek megítélése relatíve változatos képet mutat, de a vendégszeretet itt is illusztris eredményeknek örvendhet. A Befektetés és bevándorlás megítélése már átlagosnak mondható: itt leginkább az ország fejlődőképes tulajdonságára asszociálnak a legtöbben (*Magyarország imázsa... 2006*).

### *A Nation Brand Index elméletével és módszertanával kapcsolatos észrevételek*

A módszer használhatóságát illetően kétségtelen, hogy szakszerűen, mélyrehatóan elemzi az országok márkáját, és minden célcsoport számára érthetően kimutatja az eredményeket: nemcsak a turisztikai desztinációs szervezetek, a kis-és nagybefektetők vagy a politikusok, hanem a természetes személyek számára is megfelelő információkkal szolgál a világról. És ami még nagyon fontos, hogy negyedévente

elvégezzük ezeket a kutatásokat: az imázs tulajdonságánál fogva ugyanis időben változik, és csak akkor érhető úton az esetleges „recessziója”, ha folyamatosan figyelemmel kísérjük alakulását. Mindennek ellenére találtunk a módszertanában néhány kritikus pontot is, amelyek nem feltétlenül hibák, de könnyen elképzelhető, hogy torzíthatják az eredményeket.

- *A mintavétel helyszíne:* Az európai kis országok vizsgálatánál tekintettel kell lenni arra az eredményt befolyásoló tényezőre, mely szerint a kontinensen túl élők nem tudják pontosan meghatározni a kutatott országgal kapcsolatos elképzelésüket. Sokan azt sem tudják pontosan, hol helyezkednek el ezek az országok, így a hexagon témaköreiről nem képesek szabatos véleményt mondani a megkérdezettek.
- *Célzott mintavétel esetleges hiánya, illetve a kérdésfeltevés problémája:* A Befektetés, a Kormányzat és az Emberek témaköreinek megítélése speciális csoportok felkutatását kívánja: országok belpolitikai ügyeiről, a különböző országok befektetési lehetőségeiről és a mélyebb személyes kapcsolatokról csak érdekcsoportokat lehet megkérdezni, akiknek van valamilyen fogalma ezekről a területekről.
- *Országok csoportosítása az elemzésekben:* A Nation Brand Index összesíti az összes országból kapott eredményeket, illetve összehasonlítja az egyes nemzetek egymásról alkotott meggyőződéseit is. Mindez nagyon helyénvaló, de egyéb ország-csoportokat is lehetne alkotni az elemzésekben. Az előző pontok egyik megoldási lehetősége lehetne, ha a kontinensen belüli és a kontinensen kívüli országok csoportjainak véleményét külön-külön kutatnák és elemeznék, illetve ezek alapján hasonlíthatnák össze a kapott eredményeket, melyek segítségével további érdekes összefüggéseket lehetne találni.
- *A saját lakosság nincs a mintában:* A Nation Brand Index jelentéseiből kiderül, hogy az embereket nem kérdezték saját országukról. Ez nem feltétlenül hiba, mert az NBI a nemzetközi imázst vizsgálja. Ennek ellenére itt is fontos lenne az összehasonlítás lehetősége, hiszen a nemzeti identitás és a nemzetközi imázs közös halmazára lehet építeni legsikeresebben az ország-marketinget.

A globalizálódó világban egy vállalat vagy ország csak tudatos stratégiával tud kiemelkedni, melyekben az első lépcsőfok mindig a fogyasztók elképzeléseinek és elégedettségének a vizsgálata. Ehhez a Nation Brand Index pedig egyedülálló forrásokat biztosít.

*(Az elemzés során nyújtott segítségéért ezúton mondok köszönetet Dr. Raffay Ágnesnek, a Pannon Egyetem Turizmus Tanszéke oktatójának.)*

## Irodalom

- Anholt, S. (2006a) *The Anholt Nation Brands Index. Europe's International Image*. Special Report. Q2. Global Market Insite.
- Anholt, S. (2006b) *The Anholt Nation Brands Index. How Germany Won The World Cup*. Special Report. Q3. Global Market Insite.
- Anholt, S. (2007) *The Anholt Nation Brands Index*. Special Report. Q2. Global Market Insite.
- Anholt, S.–Hildreth, J. (2005) *Aufstieg und Fall der Marke Usa, Amerikas Image zwischen Absicht und Wahrnehmung*. Redline Wirtschaft, Heidelberg.
- Blanke, J.–Thea, J. (2007) *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Executive Summary; World Economic Forum (Wef, Weforum).
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P.–Gertner, D. (2002) Country as Brand, Product and beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. – *Journal of Brand Management*. 4–5. 249–261. o.
- Körösi I. (2004) *Ausztria Az Európai Unióban, érdekei a 2004. évi bővítésben*. MTA Világgazdasági Kutatóintézet Műhelytanulmánya. 55. MTA Világgazdasági Kutatóintézet, Budapest.
- Magyarország imázsa a GMI Nation Brands Index alapján. (2006) – *Turizmus Bulletin*. 4. 28–33. o. Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2004) *Országok márkái, márkák országai. Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. Jatepress, Szeged. 297–315. o.
- Pelinka, A. (2005) Klisék között. Az Ausztria-kép hullámvasútja. – *Európai Szemle*. 1. 69–77. o.
- Ribing R. (2007) *Tourismus in Zahlen, Österreichische und Internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft*. Wirtschaftskammer Österreich, Wien.
- Schweiger, G. (1995) *Made in Austria*. Kapital Für Österreichische Marken, Schriftenreihe Des Wirtschaftsförderungsinstituts, Wien.
- Siegl R. (2007) *Standort Österreich, Wo Ihre Gewinne in die Höhe klettern, Österreichs Ansiedlungsberater*. Austrian Business Agency, Wien.
- Stiegnitz, P. (2002) Idegenek Ausztriában. – *Európai Szemle*. 2. 99–107. o.
- Tasci, A.D.A.–Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? – *Journal Of Vocation Marketing*. 12. 299–314. o.
- Totth G. (1996) *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest.