

Magyarország megítélése kedvezőbb, mint közvetlen turisztikai versenytársaié, vagyis Csehországé és Lengyelországé

A GMI Nations Brand Index eredményei szerint a legkedvezőbb és legerősebb imázssal rendelkező országok Nagy-Britannia, Svájc és Kanada, a legkevésbé kedvező és markáns kép pedig Észtországot, Indonéziát és Törökországot jellemzi. Magyarország összességében - Csehországot nyolc hellyel, Lengyelországot kilenc hellyel megelőzve - a 21. helyen áll a 35 ország általános imázsa alapján kialakított rangsorban. Hazánk a legjobb – 18. – helyezést a kormányzat tekintetében kapta. Magyarországról a legpozitívabb véleménnyel a japánok vannak, a legkevésbé pozitív véleményt alkotó országok többségükben – Nagy-Britannia kivételével – ugyancsak Európán kívülről kerülnek ki. A hazai turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségű, hogy Magyarország természeti adottságainak és kulturális örökségének megítélése kedvezőbb, mint versenytársaié. A magyarokat a 35 vizsgált ország megkérdezettjei - a Magyar Turizmus Zrt. által az elmúlt 6 évben végzett imázskutatások megállapításaihoz hasonlóan - vendégszerető, szorgalmas és megbízható embereknek tartják. A felmérés eredményei szerint Magyarország mint turisztikai desztináció Lengyelországnál és Csehországnál is vonzóbb: hazánk esetében 100 megkérdezettből 75 nyilatkozott úgy, hogy szívesen keresné fel országunkat.

Az 1999-ben, az Amerikai Egyesült Államokban alapított GMI jelenleg öt kontinensen képviselteti magát. A GMI által kidolgozott ún. Nations Brand Index¹ segítségével egy adott ország általános imázsa hat tényező – *termékek és szolgáltatások, kormányzat, humántőke befektetés, turizmus, kultúra és sport, valamint emberek* – mentén értékelhető. A Magyar Turizmus Zrt. által megrendelt, GMI Nations Brand Index kutatás megállapításai szerint az országgép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen sokszor ez a legegértelműbb, leginkább kézzelfogható aspektusa egy-egy országnak, ezért a turisztikai promóció során használt imázslemek az ország általános megítélését is befolyásolják. Egy ország turisztikai vonzerejére ugyanakkor más tényezők is

¹ A 2005. decemberi adatfelvétel során országonként 500, illetve 1000 főt kérdeztek meg, életkorra, nemre, lakóhelyre és etnikai hovatartozásra reprezentatív mintán. A kutatásban résztvevő országok Argentína, Ausztrália, Belgium, Brazília, Csehország, Dánia, Dél-Afrika, Dél-Korea, Egyiptom, Észtország, Franciaország, Hollandia, India, Indonézia, Írország, Japán, Kanada, Kína, Lengyelország, Magyarország, Malajzia, Mexikó, Nagy-Britannia, Németország, Norvégia, Olaszország, Oroszország, Portugália, Spanyolország, Svájc, Svédország, Szingapúr, Törökország, Új-Zéland és USA voltak.

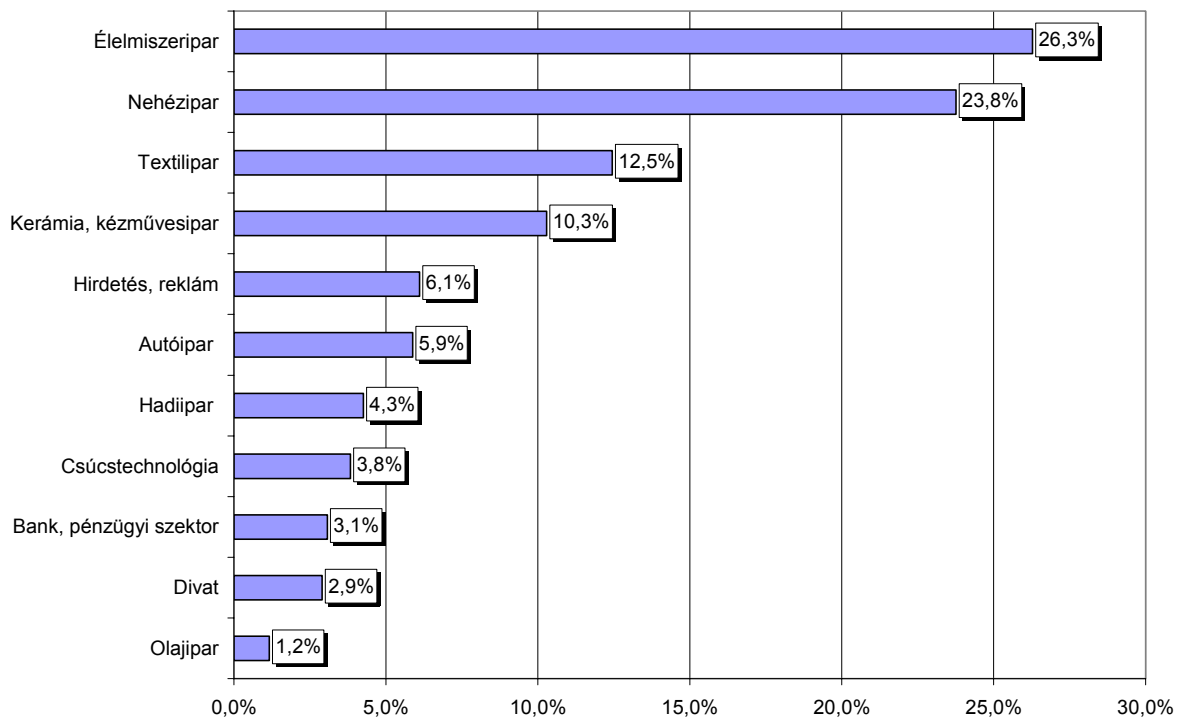
hatással vannak: az adott országban gyártott termékek, a kormányzat megítélése, a kulturális örökség, valamint az emberek vendégszeretete mind jelentősen befolyásolhatják az országról, mint turisztikai desztinációról alkotott képet. A kutatást végző szakemberek is kiemelik, hogy az imázs kialakulásában és változásában – minden egyéb tényezőtől függetlenül – a *legnagyobb szerepet a személyes tapasztalatok játsszák.*

A 2005. év végén készített felmérésben részt vevők döntő többsége (86,0%) még nem járt Magyarországon. A Magyarországon szabadidős céllal jártak aránya 9,7%, míg üzleti utazáson a megkérdezettek 2,5%-a vett részt (a kérdésre a megkérdezettek 2%-a nem adott választ). A magyarországi személyes kapcsolatokkal rendelkező aránya is alacsony: a megkérdezettek 12,3%-ának van ismerőse, 5,9%-ának barátja hazánkban. A magyar termékek ezzel szemben ismertebbek a világban: a megkérdezettek 23,9%-a vásárolt már magyar terméket.

Az **export**/termékek és szolgáltatások kérdéskör az innováció, a technika és a tudományok fejlődéséhez való hozzájárulást, valamint az ország termékei és szolgáltatásai iránti attitűdöt vizsgálja.

1. ábra

A Magyarországra leginkább jellemző gazdasági ágazatok



Forrás: GMI Nation Brands Index

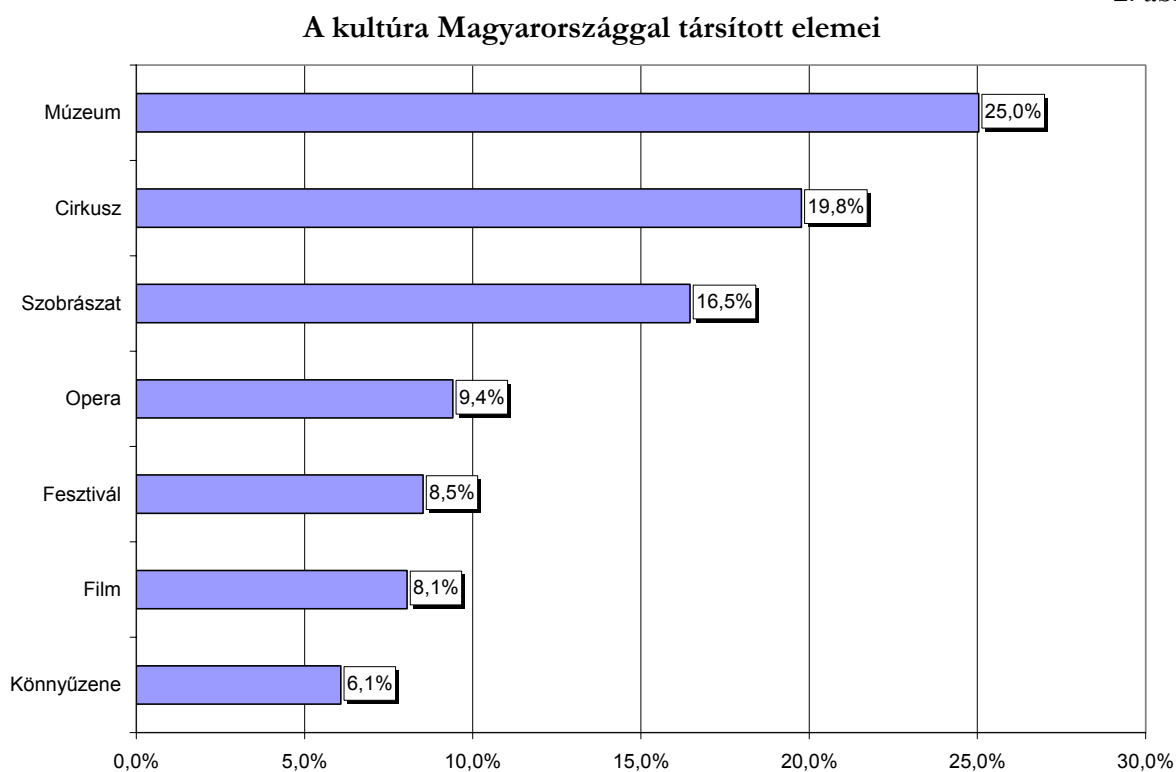
Az innováció azért fontos egy ország megítélésében, hiszen az innovatív országokat – főként a fiatalok és a magasabb végzettséggel rendelkezők – modernnek és versenyképesnek ítélik meg. Szoros összefüggés van az országban előállított termékek/szolgáltatások és az imázs között is: a nagy, nemzetközi márkákkal rendelkező országok imázsa pozitívabb. Hazánk esetében a termékek/szolgáltatások magyarországi eredete jellemzően nem befolyásolja a fogyasztókat: a 3,7-es átlagértékkel Magyarország a 22. helyet foglalja el az országok rangsorában. Az országgal társított gazdasági ágazatok között az élelmiszeripar (26%), a nehézipar (24%) és a textilipar (13%) emelkedik ki. A felmérésben részt vevő országok között jelentős különbségek figyelhetők meg: az átlagosnál nagyobb mértékben társítják a nehézipart Magyarországhoz az észak-európai

országok, Nagy-Britannia, Hollandia és Írország; ezzel szemben a németek és az oroszok az élelmiszeripart tartják jellemzőbbnek.

A **kormányzattal, állami irányítással** szembeni attitűdökkel kapcsolatos kérdések azt vizsgálják, hogy a kormányzat mennyire hozzáértően, megfelelően végzi munkáját, az ország hogyan kezeli az emberi jogokat, milyen szerepet játszik, illetve felelősséget vállal a nemzetközi béke és biztonság fenntartásában, a környezetvédelemben és a szegénység elleni küzdelemben. Magyarország ebben a tekintetben a 18. helyen áll, az élvonalba a hosszú múltra visszanyúló demokráciával rendelkező országok (Svájc, Svédország és Norvégia) tartoznak. A magyarországi állami irányítást pozitívan befolyásoló tényezők között a rendszerváltás és az Európai Unióhoz való csatlakozás a legjelentősebbek.

A **kultúra** fogalma rendkívül sokszínű, ennek megfelelően az index a kultúrát is széleskörűen értelmezi: a kulturális örökség és a kortárs művészeti ágak (például zene, filmek, képzőművészet és irodalom) mellett a sportban szerzett érdemeket is magába foglalja.

2. ábra



Forrás: GMI Nation Brands Index

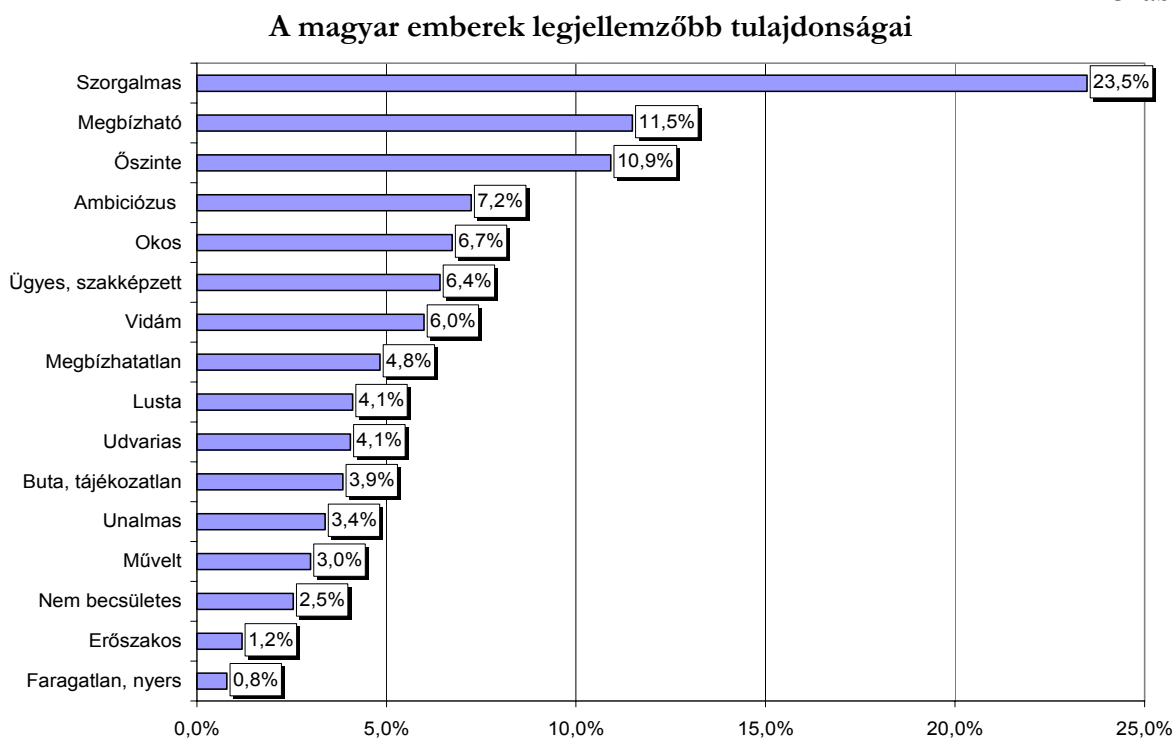
Magyarország a kultúra vonatkozásában összességében a 24. helyen áll. A sportban szerzett érdemek közül az Olimpiai Játékokon való szereplés és a futball játssza a meghatározó szerepet: hazánk a vizsgált országok rangsorában a 25. helyen szerepel, a megkérdezettek 3,9-es osztályzattal minősítették a magyar sportsikereket. A kulturális örökségnek a válaszadók 4,8-os átlagértéket adtak, ami a 20. helyezést biztosítja a 35 ország rangsorában (a legmagasabb értékelést Egyiptom, Kína és Olaszország kapta). S bár más országokhoz hasonlítva a kulturális örökség kevésbé markáns, az országhoz képest mindenképpen fontos és erőteljesen megjelenő elem. A kortárs kultúra az ún. tömegkommunikációs médiát (például könnyűzene vagy „Hollywood”) is magába foglalja. Az első helyen álló Amerikai Egyesült Államokat Franciaország és Olaszország követi. Magyarország a 23. helyen áll, a megkérdezettek átlagosan 4,2 pontos osztályzattal

jellemezték a magyar kortárs kultúrát. A megkérdezettek Magyarországra leginkább a múzeumokat (25%), a cirkuszt (20%)² és a szobrászatot (17%) tartották jellemzőnek.

Az adott ország lakosairól, az **emberekről** élő kép három dimenzióban jelenik meg: a vendégszereteten; abban, hogy a megkérdezettek szívesen barátkoznának-e az adott ország lakosaival; valamint, hogy alkalmaznának-e munkavállalót az adott országból.

Az emberekről alkotott kép tekintetében Magyarország a 20. helyen áll. Ezen belül a vendégszeretet esetében Magyarország a 35 ország rangsorában a 18. A megkérdezettek a leginkább vendégszerető országnak Kanadát, Ausztráliát és Spanyolországot, míg a legkevésbé barátságosnak az oroszokat, a kínaiakat és a dél-afrikaiakat tartják. A megkérdezettek átlagosan 4,5 pontra értékelték a magyar vendégszeretetet. A megkérdezettek átlagosan 4,6 pont erejéig értékelték egyet azzal a kijelentéssel, hogy szívesen barátkoznának a magyarokkal, ami hazánk számára a 22. helyet jelenti a 35 ország rangsorában. Az adott ország lakosainak – fontos pozícióban való – alkalmazása sokkal inkább a készségekkel és a szakértelemmel van összefüggésben, mint a vendégszeretettel. A megkérdezettek összességében a legszívesebben a németeket, a kanadaiakat és a svájciakat alkalmaznák. Magyarország ebben a rangsorban a 21. helyen szerepel, az 1-től 7-ig terjedő skálán ez 4,7 pontot jelent. A magyar emberekre leginkább jellemző tulajdonságok a szorgalmas (24%), a megbízható (12%) és a becsületes (11%). Negatív tulajdonságot kevesen említettek, a legmagasabb, 5%-os értéket a megbízhatatlan kapta. A felmérés érdekes eredménye, hogy a magyarokat kevesen (6%) tartják vidámnak, sőt, mi magyarok még ennél is kevésbé (2,7%) pozitívan vélekedünk magunkról.

3. ábra



Forrás: GMI Nation Brands Index

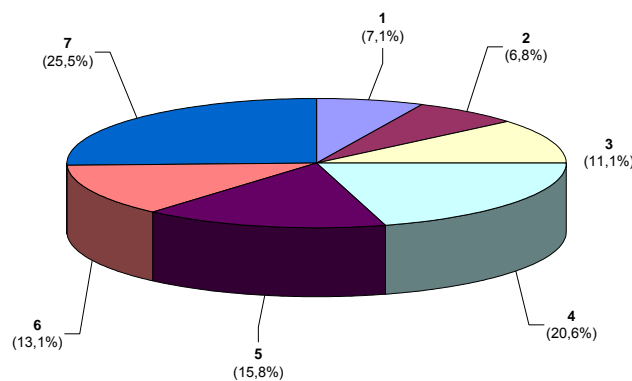
Az egyes országok, mint **turisztikai desztinációk** imázsát az index a következő három kérdés segítségével vizsgálja: utazási tervek, a természeti vonzerők és az épített/kulturális örökség. A 35 ország rangsorának első helyein Olaszország, Spanyolország és Svájc állnak, Magyarország a 26.

² A cirkusz magas arányban történő említése a kelet-európai imázssal hozható összefüggésbe.

helyen szerepel. Hazánkkal szemben a legpozitívabb véleményeket a törökök, a németek és az olaszok fogalmazták meg; a legnegatívabbak a brit, az egyiptomi és a dél-afrikai megkérdezettek voltak. A felkeresni kívánt országok sorában Magyarország a 25. helyen áll, ami 4,7 pontos értéket jelent az 1-től 7-ig terjedő skálán. Hazánk legfontosabb küldőpiacai közül a franciák, az olaszok és a spanyolok érdeklődnek az átlagosnál nagyobb arányban a magyarországi utazás iránt.

4. ábra

Tervez-e magyarországi utazást?

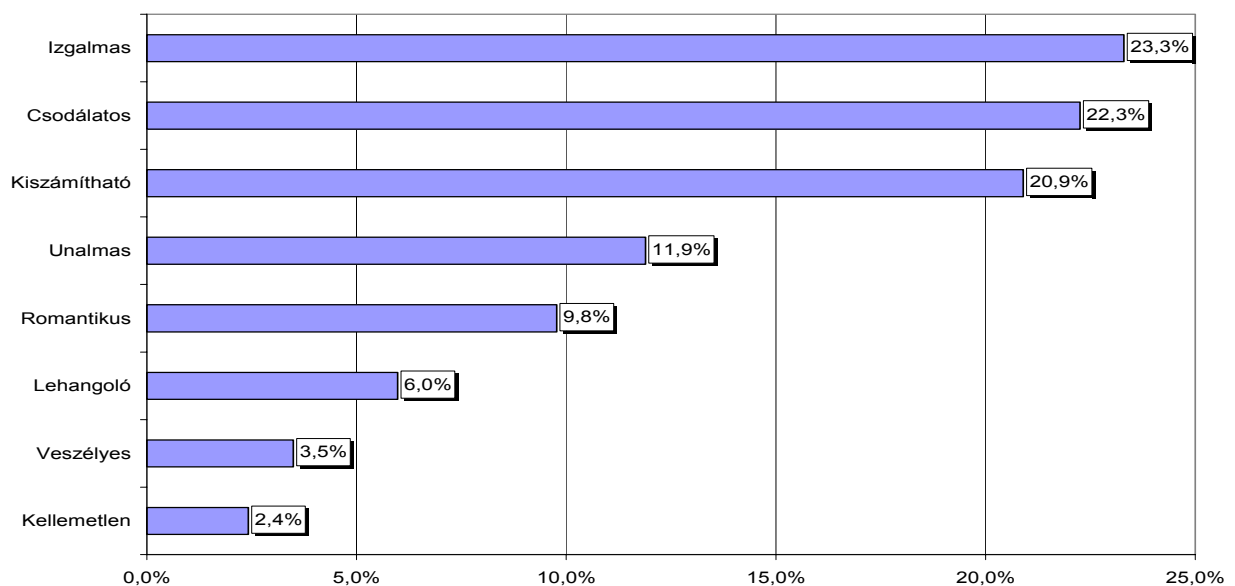


Forrás: GMI Nation Brands Index. Megjegyzés: 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem tervez magyarországi utazást, 7 = nagy valószínűséggel tervez magyarországi utazást.

A **természeti adottságok** tekintetében hazánk a 28. helyen szerepel, ami 4,8 pontos átlagosztályzatot jelent. A közép-európai országok általában rosszul szerepeltek ebben a tekintetben, az élvonalba olyan, világszerte ismert és elismert természeti szépségekkel rendelkező országok tartoznak mint Új-Zéland, Ausztrália és Kanada. Az **épített vonzerők** vonatkozásában hazánk előkelőbb helyezést ért el (18.).

5. ábra

A magyarországi utazás jellemzői



Forrás: GMI Nation Brands Index

A tervezett magyarországi utazást a megkérdezettek elsősorban az izgalmas (23%), a csodálatos (22%) és a kiszámítható (ami a biztonságra is utal) (20%) jelzőkkel illetik. A megkérdezettek 24%-

a egyértelműen negatív jelzőket választott. Az átlagosnál kedvezőbben ítélték meg hazánkat a németek, a svédek, az olaszok, a franciák, a belgák, a japánok és a kínaiak. Az átlagosnál nagyobb arányban említették a romantikus jelzőt a franciák, a japánok, a lengyelek, a németek és az olaszok. Izgalmasnak nagyobb arányban a franciák és az olaszok jellemezték a magyarországi utazást, míg a lengyelek a kiszámíthatóságot, biztonságot emelték ki.

Az adott országba történő **humántőke befektetést** vizsgáló kérdések között szerepelt, hogy a megkérdezettek szívesen élnének és dolgoznának-e az adott országban, illetve véleményük szerint az ország vonzó-e a tanulás, képzés tekintetében. Ezen kérdések segítségével vizsgálható, hogy az ország mennyire vonzó a humán tőke számára. Az első helyen álló országok Nagy-Britannia, Kanada és az Amerikai Egyesült Államok. Magyarország a 20. helyen szerepel. A magyarországi életszínvonalat a megkérdezettek átlagosan 3,7 pontra értékelték, ami a 19. helyet biztosítja hazánk számára a rangsorban. A tanulás, képzés esetében Magyarország 3,9 ponttal a 21. Hazánk gazdasági és társadalmi helyzetét a megkérdezettek jellemzően pozitívnak ítélik meg: 27% említette a fejlődő, 17% a modern és 12% a haladó gondolkodású jelzőt. Negatív jellemzőket (elsősorban a stagnálót és a fejletlent) 25%-ban említettek.

A 35 ország rangsorában hazánk helyezése minden vizsgált fő tényező (termékek/szolgáltatások, kormányzat, humántőke befektetés, turizmus kultúra és sport, emberek) esetében jobb, mint Csehországé, illetve Lengyelországé. A legkisebb különbség (2-3 helyezéssny) a kormányzat esetében figyelhető meg, vagyis itt a leghasonlóbb Magyarország, Csehország és Lengyelország megítélése. Jelentősebb (legalább négy-öt helyezéssel jobb) előny jellemzi Magyarországot a termékek és szolgáltatások, a kulturális örökség és kortárs művészetek, a vendégszeretet, az adott országba történő utazás iránti érdeklődés, a természeti és az épített vonzerők, valamint a humántőke befektetés területén.

Magyarország, Csehország és Lengyelország pozíciója a vizsgált 35 ország rangsorában

	Magyarország	Csehország	Lengyelország
Termékek és szolgáltatások	24	28	27
<i>Technológiai innováció</i>	25	28	27
<i>Termékek és szolgáltatások</i>	22	26	27
Kormányzat	18	21	20
<i>Hozzáértő, megfelelő kormányzás</i>	19	22	21
<i>Emberi jogok kezelése</i>	18	21	19
<i>Felelősségvállalás a nemzetközi béke és biztonság fenntartásában</i>	18	19	21
Kultúra, sport	24	29	30
<i>Kulturális örökség és kortárs művészeti ágak</i>	23	28	29
<i>Kiemelkedő sporteredmények</i>	25	24	26
Emberek	20	27	26
<i>Vendégszeretet</i>	18	29	28
<i>Szívesen kötnek barátságot az ott lakókkal</i>	22	26	27
<i>Alkalmaznák munkavállalót az adott országból</i>	21	24	25
Turizmus	26	33	32
<i>Utazási hajlandóság az adott országba</i>	25	32	30
<i>Természeti vonzerők</i>	28	33	35
<i>Épített vonzerők</i>	18	22	23
Humántőke befektetés	20	24	27
<i>Szívesen élnék és dolgoznék az adott országban</i>	19	24	26
<i>Tanulás, képzés</i>	21	25	26
Összértékelés	21	29	30

Hazánkkal hasonlóan Lengyelországhoz és Csehországhoz is az élelmiszeripart és a nehézipart társítják a megkérdezettek. A megkérdezettek nagyobb arányban (51,43%) értenek egyet azzal,

hogy hazánk gazdag kulturális örökséggel rendelkezik (Lengyelország 44,65%, Csehország 42,65%). A természeti örökség esetében szintén Magyarország vezető szerepe figyelhető meg: a megkérdezettek 51,75%-a szerint hazánk gazdag természeti vonzerőkben (Lengyelország 41,91%, Csehország 42,01%). A megkérdezettek 30,98%-a szerint Magyarország érdekes és izgalmas hely a kortárs művészetek, filmek és irodalom szempontjából (Lengyelország 23,67%, Csehország 23,57%). A kulturális kínálati elemeket tekintve hasonlóknak ítélik meg a három országot, mindhárom ország esetében a múzeumok, a szobrászat és a cirkusz jelentősége kiemelkedő. Míg a magyarokat a megkérdezettek 41,68%-a tartja vendégszeretőnek, Lengyelország esetében ez az arány 34,96%, Csehország esetében pedig 34,16%. A magyar emberek tulajdonságai Lengyelországgal és Csehországgal összehasonlítva pozitívabbak: ez a pozitív jellemzők (megbízható, szorgalmas, vidám, intelligens és udvarias) magasabb, illetve a negatív jellemzők (megbízhatatlan és unalmas) kisebb arányban való említésében mutatkozik meg. A magyar sportsikereket a megkérdezettek fele nem ismeri, ami Lengyelországhoz és Csehországhoz hasonló arány. Magyarország mint turisztikai desztináció vonzóbb, mint Lengyelország és Csehország: a megkérdezettek 54,44%-a szeretné hazánkat felkeresni (Lengyelország 43,94%, Csehország 46,07%). Ezt támasztja alá az is, hogy egy lehetséges magyarországi utazást a válaszadók gyakrabban illettek olyan pozitív jelzőkkel mint romantikus, izgalmas vagy elbűvölő.

A GMI Nation Brands Index eredményei alapján összefoglalóan elmondható, hogy Magyarország nem rendelkezik erős országimázssal. Az ismerethiány ugyanakkor nem jelent negatív attitűdöket. Ezt támasztja alá, hogy az egyes témakörökön belül a válaszok közötti eltérések kicsik, vagyis Magyarország esetében a válaszadók kismértékben fogalmaztak meg szélsőséges véleményeket.

További információ:

- GMI Nation Brands Index www.nationbrandindex.com
- Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékelemzési Iroda
1012 Budapest, Vérmező út 4.
telefon: 06-1/488 8710
fax: 06-1/488 8711
e-mail: kutatas@itthon.hu
honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piackutatások és Turizmus Bulletin