

Dr. Kálmán Botond Géza¹ – Dr. Malatyinszki Szilárd² – Sewornu Kobla Afadzinu³

Az országimázs javításának gazdaságstatisztikai megközelítése – 2. 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. Kétrészes tanulmányunk ennek a széles területnek egy szeletére, a turizmus és az országbrand kapcsolatára fókuszált. A második részben a gazdaságstatisztika módszereivel modellt készítettünk, amellyel magyarázható az országbrand és a turizmus kapcsolata és kölcsönhatása.

A modellek készítéséhez nyilvánosan elérhető nemzetközi adatbázisok adatait használtuk. Sikertült kimutatnunk olyan területeket, amelyeken az elért javulás a turisztikai versenyképesség mellett az országbrand értékét is növeli.

Kulcsszavak: Turizmus; Vendégéjszakák; Bruttó nemzeti jövedelem; Versenyképesség

Jel-kód: M31; Z32; F21

BEVEZETÉS

A versenyképesség gazdasági vetületét vizsgálva Schultz (1961) már fél évszázaddal ezelőtt felhívta a figyelmet arra, hogy a gazdasági növekedés egy szintjét elérve már nem a termelésbe injektált tőkebefektetés lesz a további fejlődés motorja, hanem az emberi tényező, a humán tőke. Ez teszi lehetővé, hogy piac képes erőforrások birtoklása nélkül is megindulhasson a gazdasági fejlődés. A szellemi tőke képes hozzáadott értékkel felruházni az adott márkát, országot is (Saad, 2020). Bár az országbrand nemcsak gazdasági szempontokon alapul, számos szállal kötődik a gazdaságelmélethez (Hassan & Mahrous, 2019). Ilyen a humán tőke fontossága, de a márkáépítési módszerek

nagy része is, amelyet a termékmenedzsment területéről vesznek át az országimázs-szakemberek (He et al., 2020; Steenkamp, 2020). Az országmárka-stratégia kialakításának alapja az 1. ábrán látható Anholt-hexagon (Hildreth & Anholt, 2005).

A hexagon egyik kulcseleme a kormányzat, ez a legkevésbé befolyásolható elem, ráadásul ez jelentős hatással lehet a másik öt területre. Másodikként említjük a turizmust, ami a kevésbé látványos befektetés, bevándorlás pillérrel együtt a gyakorlatban mutatja meg a márka valódi vonzerójét. Az export ugyanazt a vonzerót érvényesíti az országhatáron túl. A klasszikus és kortárs kultúra az országmárka alaptőkéje. Az ország lakossága (polgárok) a brand alakításában, gyakorlati megvalósításában és eredményeinek élvezetében érintett – de igénybe is kell venni a humán faktorban rejlő kapacitásokat. Ahogyan az országbrand alakításában, úgy annak egyes pilléreiben is a legfontosabb szerepet a kormányzat játssza, amely irányítja és koordinálja a kapcsolódó tevékenységeket és megteremti azok alapfeltételeit.

Az Anholt-hexagon elemeinek fejlesztése alapozza meg egy ország jó hírnevét. Ám, mint mindenütt, az országimázs terüle-



1. ábra Az országmárka tényezői Anholt hexagonális modelljében

Forrás: Hassan & Mahrous, 2019

¹ Egyetemi docens, intézetvezető Kodolányi János Egyetem (KJE), Gazdaságtudományi Kutatóintézet

² Egyetemi docens, dékán Kodolányi János Egyetem (KJE), Gazdaságtudományi Kar

³ PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem (SZTE), Közgazdaságtani Doktori Iskola

tén is igaz az elv, hogy a rossz vélemények hatása erősebb a jó híreknél. Ezt a viszonyt írja le a Bloom Consulting B0-mérőszáma (What Is the Brand-Nought (B0)? – Bloom Consulting, n.d.). Ez megmutatja, hogy egy adott brand esetében hány pozitív állítással semlegesíthető egy negatív vélemény. A COVID-19 miatt a jelenlegi általános B0-érték 1,8 azaz egy negatív vélemény semlegesítéséhez gyakorlatilag két pozitív megítélés szükséges és csak a harmadik kedvező hír fokozza a brand hatását. A B0 egy statisztikai módszerrel számított érték, amely nemcsak a megtörtént, hanem a tervezett eseményekhez is hozzárendelhető, így felhasználható a stratégiai döntéshozatalban.

Szemben azonban például a gazdasági versenyképességgel, ami egyik évről a másikra jelentősen változhat, az országbrand megítélése stabil és vagy nagyon hosszú idő, vagy kiemelkedő jelentőségű esemény szükséges ahhoz, hogy érdemben változzon (Anholt, 2006). Az országmárka-kép tehát nem tükrözi mindig a valóságot, sokszor évekkel-évtizedekkel elmarad attól. Az országmárka forrásai részben külsők: politika, földrajzi adottságok és kulturális jellemzők vonzzák a vendégeket, illetve a befektetőket. Az országbrand sikeréhez azonban a belső forrásokat is mobilizálni kell (Dooley & Bowie, 2005; Erdey, 2006; Fan, 2006; Földvári & Erdey, 2009; Kinnwall, 2017). Meg kell határozni egy 20-25 éves hiteles és releváns célokat kitűző programot, amelyben konszenzus van és amelynek megvalósítását minden érintett következetesen elvégzi (Adams, 2011; Lee, 2011). A márkaépítésben tehát fontos képesség a kitaró szorgalom. Folyamatos, szívós munkára van szükség, melynek a minőségre és nem a mennyiségre kell fókuszálnia a pozitív kép kialakításához.

A brand fejlesztésében alapot az ország versenyképes immateriális javai jelentik (Arvidsson, 2005; Sz wajca, 2017, Böcskei et al, 2017). Ide tartozik a humán faktor, a kialakult vízió, a jellegzetes és stabil országmárka ugyanúgy, mint a piacnak tett ígéretetek. Ezek az immateriális javak azonban önmagukban még nem javítják egy ország brand-jét. Szerepük ebben csak akkor lesz, ha az ország produktívan és összehangoltan használja fel ezeket a javakat. Megkülönböztető, egyedi, mindenki másétól eltérő márka nélkül az ország nem tud versenyezni a turistákért, a befektetőkért vagy a fogyasztókért, de más országok figyelméért sem. Az egyediség és a vonzerő az a két tulajdonság, ami növelheti a piaci részesedést és fenntartható versenyelőnyt képes biztosítani. Ráadásul a jó teljesítmény, a megbízhatóság és a minőség nem játszik meghatározó szerepet, ha a termékek és a szolgáltatások egymással összemérhetők. Ilyenkor ugyanis a fogyasztók választását a márka határozza meg (Berry, 2000).

Az országmárka építésének aktualitása

Bár az egészségbiztonság önmagában nem szerepel az Anholt-hexagonban, de legalább olyan fontossá vált az ország megítélésében, mint maga a turizmus. Talán éppen a turizmus kategóriához áll legközelebb, ahogyan ezt a témában megjelent közlemények és jelentések is jelzik (Haigh, 2020; Martin, 2020, Szekeres & Orbán, 2019). A helyzet komplexitását és a brandépítés feladatait jelzi, hogy még véget sem ért igazán a pandémia, amikor 2022 februárjában kitört az orosz-ukrán háború. Ez ugyan még nem okozott gazdasági világválságot, de az ellátási láncokra gyakorolt hatásai miatt a hosszútávú következmények még nem mérhetők fel. Ugyancsak jelentősen megváltozott a nemzetközi politikai környezet, ami szintén a brandstratégia újragondolását tette szükségessé.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kétrészes tanulmányunk első részében feltártuk a turizmus és az országbrand kapcsolatrendszerét korrelációval.

A modell

Kutatásunkban a továbbiakban azt vizsgáltuk, hogyan kapcsolódnak a turisztikai versenyképesség területei az országbrand teljesítményéhez és milyen hatással vannak rá. A leíró statisztikák ismertetése után az SPSS Statistics programot használva korrelációkat kerestünk, majd ezek alapján útmodelleket (Structural Equation Model – SEM) készítettünk az egyes tényezők kölcsönhatásainak feltárására a SmartPLS szoftverrel. A SEM ál-oksági modellnek tekinthető. Szerepel benne ok és okozat, de ezek kapcsolatát a szakirodalmi adatok és saját tudományos tapasztalataik alapján maguk a kutatók állapítják meg. A valódi oksági vizsgálatokban, mint például a Granger-tesztben az oksági kapcsolatot objektívan bizonyítja a teszt. A SEM azt mutatja meg, hogy a vizsgálatba bevont változók milyen közvetlen, közvetett és teljes hatást fejtenek ki a magyarázó, más néven eredményváltozóra. A magyarázó változók egy része tisztán magyarázó, más változók okként és okozatként is megjelennek a modellben.

Több modellt is készítettünk. Az első modellben a WEF_TT változói közül a korrelációvizsgálatok eredményei alapján kiválasztottuk, hogy melyek kerüljenek bele a modellbe. Ezek aggregálásával hoztuk létre saját indexeinket, majd vizsgáltuk ezek kapcsolatát a BCI országbrand-teljesítményével. Mivel a WEF_TT kompozitindex, pillérei nem függetlenek egymástól. Ez azt jelenti, hogy nem lehet egy adott pillért fejlesztésre kiválasztani anélkül, hogy az más pillérekben változást ne okozna. Ezért nemcsak az egyes pilléreknek a turisztikai versenyképességre és az országbrand alakulására gyakorolt hatása, hanem e pillérek egymás közötti kapcsolatrendszere is vizsgálandó. Ehhez újabb modellt készítettünk, amelynek kialakításakor a WEF_TT változói közötti szignifikáns korrelációk alapján választottuk ki saját változóinkat. Ezeket a WEF_TT eredeti indexstruktúrájának megfelelően helyeztük el a modellben. Mivel az eredmények nem minden esetben voltak egyértelműek, készítettünk egy harmadik modellt is. Ez a modell egyszerűbb és jobb magyarázottságú lett, mivel más összefüggésrendszert vázol fel, mint az eredeti indexstruktúra alapján felépített változata. A vizsgálatba azokat az országokat vontuk be, amelyek mindkét rangsorban szerepelnek. Célunk az volt, hogy megkeressük azokat a tényezőket, amelyeknek a javításával jelentősen növelhető az országbrand hatékonysága is. Egy olyan gyakorlati útmutató alapját kívántuk megteremteni, amely segítheti a szakembereket az országmárka erősítésében.

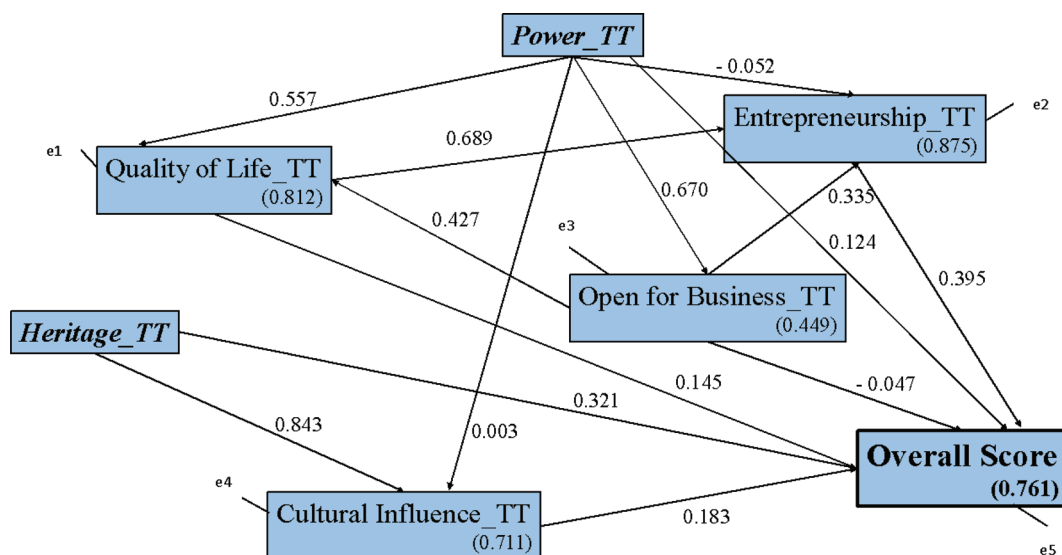
EREDMÉNYEK, ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

Előzmények

A kétrészes tanulmányunk első részében először azt vizsgáltuk, hogy a BCI rangsorban elfoglalt hely és a WEF_TT-ben elfoglalt pozíció között találunk-e kapcsolatot. Majd összevetettük a BCI-ben nyújtott teljesítményt a WEF_TT országbrand-stratégia (Country Brand Strategy Rating – CBSR) dimenziójával.

A modell

A korrelációkra alapozva készítettük el a SEM-modellt (2. ábra). Az ábrán a téglalapokban a változók neve és magyarázottsága (jobbra alul zárójelben) látható. Az úgynevezett latens változók



2. ábra A WEF(_TT)-indexek hatása a BCI-teljesítményre (Overall Score)

1. táblázat A SEM-modell teljes, valamint (direkt + indirekt) hatásai

	Kulturális hatás.	Vállalkozói szellem	Örökség	Gazdasági nyitottság	Erő	Életminőség	Pontszám
Kulturális hatás.							0.183 (0.183+0)
Vállalkozói szellem							0.395 (0.395+0)
Örökség	0.843 (0.843+0)						0.475 (0.321+0.154)
Gazdasági nyitottság		0.629 (0.335+0.295)				0.427 (0.427+0)	0.264 (-0.047+0.311)
Erő	0.003 (0.003+0)	0.753 (-0.052+0.806)		0.670 (0.670+0)		0.843 (0.557+0.286)	0.513 (0.124+0.389)
Életminőség		0.689 (0.689+0)					0.418 (0.145+0.273)

(az ábrán „e1”-„e5” formában szerepelnek) jelölik a teljes magyarázottságot adó többi okot. Ezek a modellben nem szereplő tényezők. A nyilakon a direkt hatások erősségét tüntettük fel. A direkt, indirekt és teljes hatásokat pedig az 1. táblázat tartalmazza. Az indirekt hatások jelentőségét jelzi, hogy minden esetben erősítik a direkt hatást. Modellünk változói 76 százalékban magyarázzák az országimázs alakulásában nyújtott teljesítményt és a többi változó magyarázottsága is 60 százalék feletti (kivéve az üzleti nyitottságot – Open for Business_TT –, melynek magyarázottsága 44.9%). Az illeszkedési tesztek közül az NFI (Normed Fit Index) értéke 0.923, azaz megfelelő, az SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) értéke 0.121, ami némileg gyengébb illeszkedést mutat a referenciaértéknél (SRMR<0.1). Tekintettel azonban a magas magyarázottságokra (R²), a modellt használhatónak tekintettük a további elemzésre.

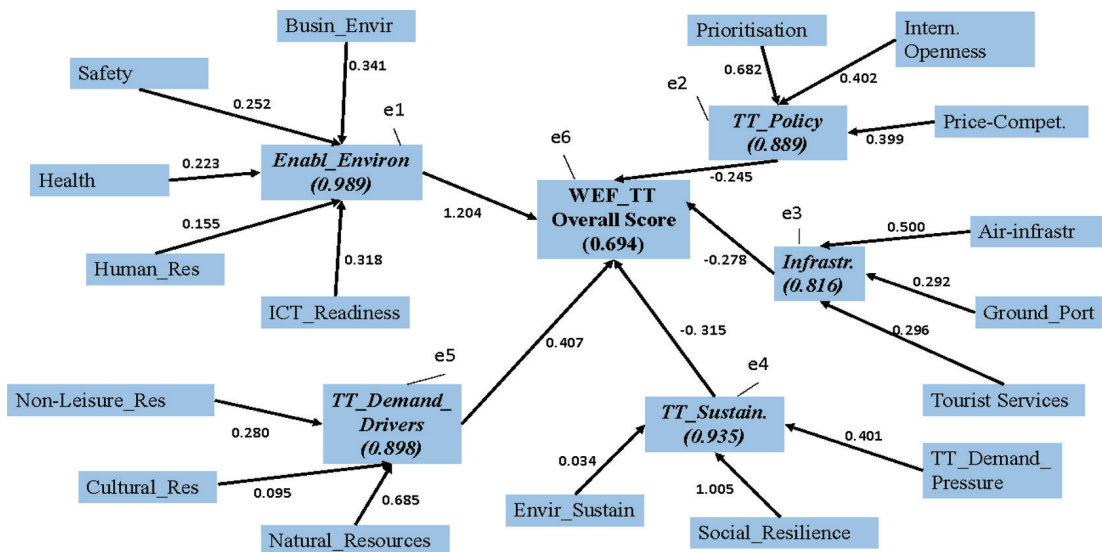
Az állam (Power_TT) és a kulturális-nemzeti örökség (Heritage_TT) tisztán magyarázó változóként szerepel az országbrand-teljesítmény (Overall Score) alakulásában. Talán a legfontosabb az állam (Power_TT) hatása az országbrand alakulására. Direkt módon ez csak kevésbé jelentkezik (0.124), de a teljes hatást tekintve a legerősebb (0.513). Ezt követi a másik magyarázó változó, a nemzeti-kulturális örökség (Heritage_TT) (0.475), továbbá az életminőség (Quality of Life_TT) (0.418). Azaz az államnak – bár közvetlen ráhatása

kevés – intézményrendszerén keresztül domináns szerepe van az országbrand alakításában. Ezek az utóbbi hatások elsősorban a nyitottságon (Open for Business_TT) és az életminőség (Quality of Life_TT) alakulásán keresztül valósulnak meg. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy az erősebb állami szabályozás (Power_TT) következtében csökken a piac szabadsága (Entrepreneurship_TT) (-0.052), de ezt a negatív hatást bőségesen kompenzálják az életminőséget (Quality of Life_TT) javító intézkedések (0.557).

Ezek a polgárok jó közérzetének javítása mellett még a vállalkozói szellemre (Entrepreneurship_TT) is erősebb pozitív hatásúak (0.689) mint amilyen negatív volt a direkt állami szabályozás, tehát végső soron az állam megfelelő működése jelentős mértékben segíti a vállalkozások érvényesülését is.

Második modellünket annak vizsgálatára készítettük, hogy az egyes WEF_TT szubindexek, milyen mértékben határozzák meg a turisztikai versenyképességet. Mivel a szubindexek, pillérek és változók kapcsolatrendszere komplex, nem szükséges az összes kapcsolatot áttekinteni, ezért csak a szignifikánsakra koncentráltunk. Ezek kiválasztására a jelentős multikolinearitás miatt a korrelációk alapján került sor (2. táblázat).

Az erős és szignifikáns korrelációk dominálnak, tehát jelentős multikolinearitással kell számolnunk az egyes pillérek között. A korrelációs eredmények alapján minden szubindexet és pillért bevettünk a modellbe, amelyet először a WEF által



3. ábra A WEF_TT indexstruktúrájának SEM-modellje

kialakított indexstruktúrájának megfelelően alakítottuk ki mi is. Ezt a modellt mutatja a 3. ábra.

A használt jelölések magyarázata megegyezik az 2. ábra modelljénél leírtakkal. A modell illeszkedési statisztikái (SRMR: 0.043, NFI: 0.9) jó illeszkedést jeleznek. A direkt, indirekt és teljes hatások erősségét a 3. táblázat foglalja össze.

Számos direkt hatás negatív előjelű, azaz gyengíti az ok az okozatot. Ez nem meglepő, hiszen a korrelációk vizsgálatakor láttuk (2. táblázat), hogy az index pillérei között jelentős multikolinearitás van. Egyértelműen pozitív az állami szerepvállalás hatása (Enabling Environment), amely egyben a legerősebb hatás is. Magasabb szintű a turisztikai versenyképesség akkor is, ha az ország jelentősebb földrajzi és kulturális erőforrásokkal rendelkezik. Ezek a turisztikai ágazatban keresletfokozóként jelentkeznek, növelve az ország vonzerejét. Fokozza a turisztikai versenyképességet a humán tényező (Human Resources) is, melynek minden eleme – egészség (Health), digitális készségek (ICT Readiness) – szintén pozitív hatású. A humán tényező hatása indirekt, elsősorban a politikai intézkedéseken keresztül fokozza a turisztikai teljesítményt. Ez utóbbi megállapítás, bár adódik a modellből, nem egészen értelmezhető. A WEF_TT indexstruktúráját ugyanis elsősorban a mérhetőség és a változók belső konzisztenciája alapján állították össze a jelentés készítői. Ennek a célnak ez a szerkezet tökéletesen megfelel. Azonban az egyes összetevők közötti jelentős kölcsönhatások miatt az egyes pillérek és alkotóelemeik hatása a turisztikai teljesítményre nem minden esetben pozitív. A teljes hatások fele például szintén negatív. Az indexpillérekén kívül ugyanis még más tényezőknek is szerepük van. Az öt szubindex az összteljesítményt ebben a strukturális elrendezésben 69.4%-ban magyarázza, a teljes magyarázottsághoz szükséges további 30.6% más tényezőkhöz kapcsolódik – ezeket együttesen jelöli a 3. ábra látható „e6” jelű elem.

A multikolineáris indexjelleg miatt az index készítői által alkalmazott struktúra alapján felépített modellben számos negatív, illetve nehezen értelmezhető összefüggés van. Ezért úgy döntöttünk, hogy a WEF által alkalmazott pillérek felhasználásával megkísérlünk egy egyszerűbb, de jobb magyarázottságú modellt létrehozni. Ennek érdekében áttekintettük a WEF_TT eredeti struktúráját és egy, az alkotóktól eltérő logikai sémára

fűztük fel az általunk kiválasztott indexalkotókat. Eredményként a 4. ábrán látható modellt kaptuk. A modell

Illeszkedési statisztikái megfelelőek (SRMR 0.085, NFI 0.891). A Cronbach-alpha értéke 0.919, ami jó belső konzisztenciát jelez. A saját és a WEF_TT szerkezetére alapozott modell között a legfontosabb eltérés saját modellünk összteljesítményének magasabb magyarázottsága. A természeti és kulturális források nemcsak az idegenforgalmi kereslet növelésén keresztül hatnak, hanem közvetlen hatással is növelik a turisztikai versenyképességet. További pozitívuma a modellnek, hogy csupán egyetlen negatív hatás jelenik meg benne, az infrastruktúra hatása a turisztikai versenyképesség alakulására. Ennek lehetséges magyarázata az infrastruktúrára jellemző helyhez kötöttség és az, hogy a WEF_TT országos szintű versenyképességet mér. Márpedig a látogatók nem országot, hanem kisebb területi egységet választanak utazásuk céljaként. Ezért például egy világszínvonalú fővárosi repülőtér vagy kikötő szinte indifferens, ha a látóval az ország másik végében található. Ugyanakkor az infrastruktúra fejlesztése mindig jelentős erőforrásokat és tőkét igényel. Ezeket pedig – többek között – éppen a helyi desztinációk fejlesztésétől kell elvonni. Ez lehet a magyarázata az infrastruktúra negatív hatásának (4. táblázat). Saját modellünkben szintén az látható, hogy az állam szerepe van a legerősebb hatással a turisztikai versenyképességre. Meglepő módon viszont az idegenforgalmi és közlekedéspolitikája hatása csak közvetett úton érvényesül: ha ez a terület megfelelően működik, akkor a természeti és kulturális erőforrások mellett hozzájárul a szükségleti hajtóerőkhöz.

A szociális érzékenység és rugalmasság nincs direkt hatással a turisztikai versenyképességre, mégis összhatását tekintve jelentősen (0.442) befolyásolja azt. Tehát az állam úgynevezett „jó állam” szerepe mégis fontos tényezője az ország külföldiek általi megítélésének. Jellemző még a modellre a hatások viszonylag „letisztult” jellege, azaz többnyire egy tényező vagy kizárólag közvetlenül, vagy csak közvetett úton fejt ki hatását. Kivétel ezalól a kulturális és természeti erőforrások és a jól működő intézményrendszer hatása a versenyképességre, valamint az idegenforgalmi infrastruktúra hatása az idegenforgalom fenntarthatóságára. Ezekben az esetekben az indirekt hatások minden esetben gyengítik a tényező direkt hatását.

2. táblázat A WEF_TT alindexei közötti korrelációk értéke és szignifikanciája

	Engedélyező környezet	TT irányelvek	Infrastruktúra	TT Igényvezetők	TT Fenntarthatóság
Engedélyező környezet	-----				
TT irányelvek	0.513***	-----			
Infrastruktúra	0.619***	0.534***	-----		
TT Igényvezetők	0.189*	0.485***	0.588***	-----	
TT Fenntarthatóság	0.740***	0.635***	0.640***	0.402***	-----
Megjegyzés: * $p < 0,05$	** $p < 0.01$	*** $p < 0.001$			

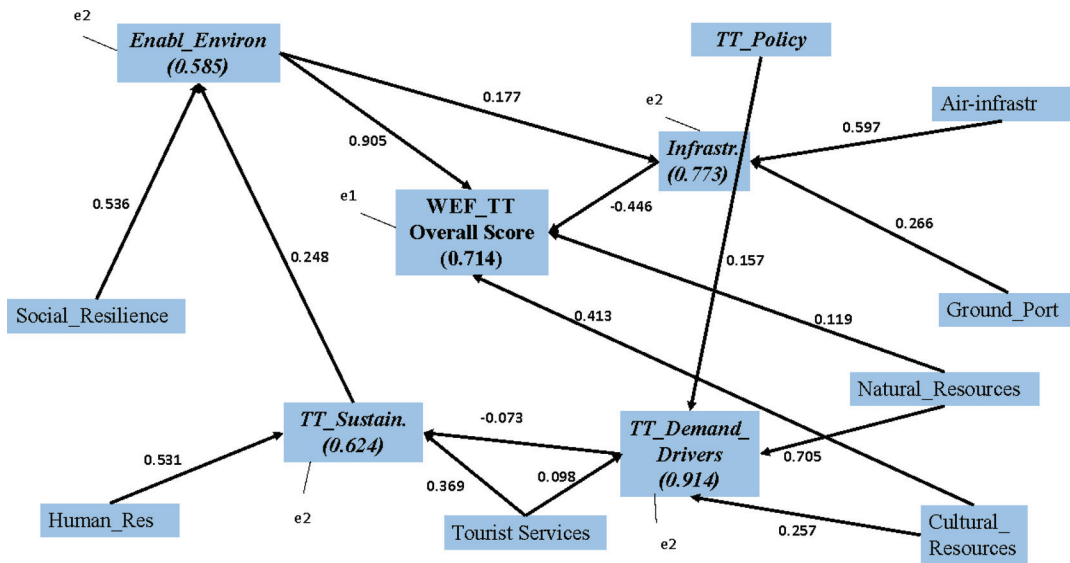
3. táblázat A WEF_TT index SEM-modelljének teljes (direkt+indirekt) hatásai

	Átfogó pontszám	Engedélyező környezet	TT irányelvek	Infrastruktúra	TT igény-meghatározók	TT fenntarthatóság
Átfogó pontszám	-----					
Emberi Erőforrások	0.187 (0.000+0.187)	0.155 (0.155+0.000)				
IKT-készültség	0.383 (0.000+0.383)	0.318 (0.318+0.000)				
Fontossági sorrend	-0.167 (0.000-0.167)		0.682 (0.682+0.000)			
Internat. Nyitottság	-0.100 (0.000-0.100)		0.409 (0.409+0.000)			
Az árak versenyképessége	-0.098 (0.000-0.098)		0.399 (0.399+0.000)			
Levegő infrastruktúra	-0.139 (0.000-0.139)			0.500 (0.500+0.000)		
Földi és kikötői infrastr.	-0.081 (0.000-0.081)			0.292 (0.292+0.000)		
Tourist Serv. Infrastr.	-0.082 (0.000-0.082)			0.296 (0.296+0.000)		
Envir. Sust.	-0.011 (0.000-0.011)					0.034 (0.034+0.000)
TT keresleti nyomás	-0.127 (0.000-0.127)					0.401 (0.401+0.000)
Envir engedélyezése	1.204 (1.204+0.000)					
Social Resil.	-0.317 (0.000-0.317)					1.005 (1.005+0.000)
Natural Res.	0.279 (0.000+0.279)				0.685 (0.685+0.000)	
Kulturális erőforrások	0.039 (0.000+0.039)				0.095 (0.095+0.000)	
Nem szabadidős erőforrások	0.114 (0.000+0.114)				0.280 (0.280+0.000)	
TT irányelvek	-0.245 (-0.245+0.000)					
Infrastruktúra	-0.278 (-0.278+0.000)					
TT igény-meghatározók	0.407 (0.407+0.000)					
TT fenntarthatóság	-0.315 (-0.315+0.000)					
Üzleti környezet	0.411 (0.000+0.411)					
Biztonság	0.303 (0.000+0.303)					
Egészség	0.268 (0.000+0.268)					

KÖVETKEZTETÉS

Jelen kutatásunkat jellemzően útmodellek vizsgálatára alapoztuk. Eredményeink igazolták az állam megfelelő működésének meghatározó szerepét az országbrand építésében. Kimutattuk a humán faktor és a vállalkozói szemlélet fontosságát is, a turisztikai versenyképesség tényezői közötti kapcsolatok újra-

strukturálásával sikerült növelnünk a WEF_TT-ben nyújtott országteljesítmény magyarázottságát. A WEF_TT változóiból létrehozott sajátindexekkel 76 százalékban sikerült megmagyaráznunk, hogy milyen tényezők fejlesztése javít az országbrand értékén. Sikerült azt is megállapítanunk, hogy milyen mértékű javulást prognosztizálhatunk az egyes tényezőkben végre-



4. ábra A WEF_TT indexalkotóiból létrehozott saját modell

4. táblázat Saját modellünk teljes (direkt-indirekt hatásai)

	Környezet engedélyezése	Infrastruktúra	Teljes pontszám	TT-Fenntarthatóság	TT igény-meghatározók
Levegő infrastruktúra		0.597 (0.597+0.000)	-0.266 (0.000-0.266)		
Kulturális Erőforrások	-0.005 (0.000-0.005)	-0.001	0.409 (0.413-0.004)	-0.019 (0.000-0.019)	0.257 (0.257+0.000)
Környezet engedélyezése		0.177 (0.177+0.000)	0.826 (0.905-0.079)		
Földi és kikötői infrastr		0.266 (0.266+0.000)	-0.118 (0.000-0.118)		
Emberi erőforrás	0.132 (0.000+0.132)	0.023	0.109 (0.000+0.109)	0.531 (0.531+0.000)	
Infrastruktúra			-0.446 (-0.046+0.000)		
Természetes erőforrások	-0.013 (0.000-0.013)	-0.002 (0.000-0.002)	0.108 (0.119-0.011)	-0.052 (0.000-0.052)	0.705 (0.705+0.000)
Összes pont					
Társadalmi rugalmasság	0.536 (0.536+0.000)	0.095 (0.000+0.095)	0.442 (0.000-0.442)		
TT-Fenntarthatóság	0.248 (0.248+0.000)	0.044 (0.000+0.044)	0.205 (0.000+0.205)		
TT igény-meghatározók	-0.018 (0.000-0.018)	-0.003 (0.000-0.003)	-0.015 (0.000-0.015)	-0.073 (-0.073+0.000)	
TT politika	-0.030 (0.000-0.030)	-0.001 (0.000-0.001)	-0.002 (0.000-0.002)	-0.011 (0.000-0.011)	0.157 (0.157+0.000)
Turisztikai szolgáltatások Infrastr.	0.090 (0.000+0.090)	0.016 (0.000+0.016)	0.074 (0.000+0.074)	0.362 (0.369-0.007)	0.098 (0.098+0.000)

hajtott fejlesztésekkel. Jelen tanulmányunk egy kutatássorozat kezdete. Felmérve az alkalmazott módszerek hatékonyságát, a továbbiakban újabb adatbázisok és módszerek használatával célunk egy differenciáltabb és használhatóbb brandépítő stratégia alapjainak kialakítása lesz.

IRODALMI FELDOLGOZÁS

ADAMS, TOM (2011: The FutureBrand Country Brand Index. In F. M. Go & R. Govers (Eds.), International Place Branding Yearbook 2011 (pp. 92–101). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230343320_8

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>

ARVIDSSON, A. (2005): Brands: A critical perspective. Journal of Consumer Culture, 5(2), 235–258. <https://doi.org/10.1177/1469540505053093>

BERRY, L. L. (2000): Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>

BŐCSKEI, E. – DÉKÁN T-NÉ ORBÁN, I. – BÁCS, Z. – FENYVES, V. (2017): Nemzeti sajátosságok az immateriális javak tárgyi eszközök értékelésében. SZÁMVITEL ADÓ KÖNYV-VIZSGÁLAT: SZAKMA 59 : 2 PP. 22-24. , 3 P.

DOOLEY, G. & BOWIE, D. (2005): Place brand architectu-

- re: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990037>
- ERDEY, L. (2006): Adósságválságtól a NAFTA első évtizedéig – Mexikó gazdaságfejlődésének kérdőjelei, *Competitio* 5(3), 43–65. <https://doi.org/10.21845/comp/2006/3/3>
- FAN, Y. (2006): Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- FÖLDEVÁRI, P. – ERDEY, L. (2009): Do purchasing power and interest rate parities hold for the EUR/HUF exchange rate? A time-series analysis, *ACTA OECONOMICA* 59(3) 289–306, <https://doi.org/10.1556/aoecon.59.2009.3.2>
- HAIGH, D. (2020, December 15). The true damage of COVID-19 to nation brands | Brand Finance. City Nation Place. <https://www.citynationplace.com/the-true-damage-of-covid-19-to-nation-brands>
- HASSAN, S. & MAHROUS, A. A. (2019): Nation branding: The strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146–158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- HE, J. – WANG, C. L. & WU, Y. (2020): Building the connection between nation and commercial brand: An integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, 38(1), 19–35. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2019-0268>
- HILDRETH, J. & ANHOLT, S. (2005): *Aufstieg und Fall der Marke USA. Amerikas Image zwischen Absicht und Wahrnehmung* (1., Aufl. edition). Redline.
- KINNWALL, A. (2017): *The Differentiation of a Nation: The Swedish Nation Brand Management* [Uppsala University]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-339554>
- LEE, K.-M. (2011): *Toward Nation Branding Systems: Evidence from Brand Korea Development*. *Journal of International and Area Studies*, 18(1), 1–18. <https://www.jstor.org/stable/43111488>
- MARTIN, J. (2020): *FutureBrand Country Index 2020* (The FutureBrand Country Index, p. 83). FutureBrand. <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>
- SAAD, M. (2020): *Key Elements of Nation Branding: The Importance of the Development of Local Human Capital in the UAE*. In V. Pereira, M. Neal, Y. Temouri, & W. Qureshi (Eds.), *Human Capital in the Middle East* (pp. 227–251). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42211-0_9
- SCHULTZ, T. W. (1961): *Investment in human capital*. *The American Economic Review*, 51(1), 1–17. <https://www.ssc.wisc.edu/~walker/wp/wp-content/uploads/2012/04/schultz61.pdf>
- STEENKAMP, J. – B. E. M. (2020): *Global Brand Building and Management in the Digital Age*. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
- SZEKERES, A. & ORBÁN, I. (2019): *Examination and control of the efficiency of enterprises operating within the health care sector*. *Corporate Ownership and Control* 17 : 1 PP. 173–182. , 10 P.
- SZWAJCA, D. (2017): *The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market*. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białej*, 1, 99–114. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=559453>
- WHAT IS THE BRAND-NOUGHT (B0)? – Bloom Consulting. (n.d.). Retrieved 2 June 2022, from <https://www.bloom-consulting.com/journal/whatis-the-brand-nought-b0/>