

SZAKDOLGOZAT

Németi Dóra

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

Nemzetközi Gazdálkodás Szak
Nappali tagozat
Gazdaságdiplomácia specializáció

Az országimázs fogalmának kialakulása, változásai és annak meghatározó
tényezői az Európai Unió egyes országában

BELSŐ KONZULENS:

MAROSÁN BENCE PÉTER

KÜLSŐ KONZULENS:

NAGY MILADA

KÉSZÍTETTE:

NÉMETI DÓRA

BUDAPEST, 2022

NYILATKOZAT

Alulírott NÉMETHI DÓRA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022. év május hónap 2 nap

Némethi Dóra

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	1
1. Alapfogalmak és gyakran használt kifejezések ismertetése	3
1.1. Az imázs fogalma.....	3
1.2. Az arculat fogalma	3
1.3. Az országimázs fogalma	4
1.4. A turisztikai imázs fogalma.....	5
1.5. A márka és az országmárka fogalma.....	6
1.6. A szlogen és a logó.....	7
2. Az országimázs fogalmának fejlődése és időrendi változásai.....	9
2.1. Országeredet-hatás (COO-effect).....	9
2.2. Országimázs vizsgálata	10
2.3. Országmarketing és országmárkázás vizsgálata	10
2.4. Versenyképes arculat vizsgálata.....	11
3. A hazai országimázs fejlesztésének lehetőségei	12
4. Az országimázs-építés mérésének különböző módszerei.....	13
4.1. Anholt-féle Nation Brand Index.....	13
4.2. Bloom Consulting féle ország, város és területmárkázás mérése	14
4.3. Brand Finance féle Global Soft Power Index.....	15
4.4. FutureBrand féle Country Brand Index (CBI). 4906	16
4.5. SWOT-elemzés	16
4.6. STEEP elemzés	17
5. Az országimázs egyes alakító tényezői	18
5.1. Földrajzi tényezők	18
5.2. Történelmi és társadalmi tényezők.....	18
5.3. Gazdasági tényezők.....	19
6. Spanyolország országelemzése.....	20
6.1. Spanyolország általános bemutatása	20
6.2. Spanyolország történelme	20
6.2.1. A spanyol polgárháború.....	21
6.3. Államforma, közigazgatás:.....	22
6.3.1. A spanyol törvényhozás.....	22
6.3.2. Jelenleg aktív politikai pártok	23
6.4. Az ország jelenléte a nemzetközi szervezetekben.....	24

6. 5.	Társadalmi környezet elemzése	25
6. 6.	Spanyol oktatási rendszer.....	26
6. 7.	Foglalkoztatás, munkaerőpiac	26
6. 8.	A gazdasági környezet elemzése.....	28
6. 8. 1.	Mezőgazdaság	28
6. 8. 2.	Ipar.....	28
6. 8. 3.	Szolgáltatások.....	29
6. 9.	Spanyolország országimázsa.....	30
7.	Ausztria országelemzése.....	32
7. 1.	Ausztria általános bemutatása	32
7. 2.	Ausztria történelme	32
7. 3.	Államforma, közigazgatás.....	33
7. 3. 1.	Az osztrák törvényhozás.....	34
7. 3. 2.	Jelenleg aktív politikai pártok.....	34
7. 4.	Az ország jelenléte a nemzetközi szervezetekben.....	35
7. 5.	Társadalmi környezet elemzése	36
7. 5. 1.	Lakosság.....	36
7. 5. 2.	A születéskor várható élettartam	37
7. 6.	Osztrák oktatási rendszer	38
7. 7.	Foglalkoztatás, munkaerőpiac	40
7. 8.	A gazdasági környezet elemzése.....	41
7. 8. 1.	Ausztria gazdasági struktúrája, tartományok gazdasága	41
7. 8. 2.	Mezőgazdaság	43
7. 8. 3.	Ipar.....	43
7. 8. 4.	Szolgáltatások.....	43
7. 8. 5.	Ausztria külgazdasága, export és import kapcsolatai.....	45
7. 9.	Ausztria országimázsa.....	46
	Összefoglalás	47

ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A turisztikai imázs legfontosabb tényezői (saját szerkesztés)

Forrás: M. G. GALLARZA, I. G. SAURA, H. C. GARCÍA: Destination image: Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, 29/1/2002. pp: 56-79.

https://www.academia.edu/1077517/Destination_Image_towards_a_Conceptual_Framework

Letöltve: 2022. 01. 13.

1. ábra: Hazánk és a szomszédos országok turisztikai logói (saját szerkesztés)

Forrás: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/szerelembe-esni-egy-orszaggal-11604>

Letöltve: 2022. 02. 18.

2. ábra: Simon Anholt féle Nation Brand Hexagon (saját szerkesztés)

Forrás: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>

Letöltve: 2022. 02. 18.

3. ábra: Bloom Consulting márkázási ábrája

Forrás: https://www.researchgate.net/figure/Bloom-Consultings-branding-wheel-Source-Available-from-the-official-page-of-Bloom_fig1_351436598

Letöltve: 2022. 02. 19.

4. ábra: Spanyolország lakosságának tartományok szerinti eloszlása

Forrás: <https://www.ine.es/index.htm>

Letöltve: 2022. 04. 08.

5. ábra: Munkanélküliségi ráta alakulása 2005 és 2021 között

Forrás: <https://www.oecd.org/economy/surveys/Spain-2021-OECD-economic-survey-overview.pdf>

Letöltve: 2022. 04. 08.

6. ábra: Spanyolország turisztikai logói

Forrás: <https://www.traverse-events.com/conferences/mustseemenorca/sol-miroineed-spain-en-1-2/>

Letöltve: 2022. 04. 09.

7. ábra: NUTS-3-régiói Ausztriában 2021-től

Forrás:

https://www.statistik.at/web_en/classifications/regional_breakdown/nuts_units/index.html

Letöltve: 2022. 04. 15.

8. ábra: Ausztria korfája (saját szerkesztés)

Forrás: https://www.statistik.at/web_de/presse/124763.html

Letöltve: 2022. 04. 16.

9. ábra: A születéskor várható élettartam (saját szerkesztés)

Forrás: https://www.statistik.at/web_de/presse/124763.html

Letöltve: 2022. 04. 16.

10. ábra: Osztrák oktatási rendszer

Forrás: https://www.statistik.at/web_en/statistics/PeopleSociety/education/index.html

Letöltve: 2022. 04. 17.

11. ábra: Ausztria reál GDP-növekedése (saját szerkesztés)

Forrás: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/winter-2021-economic-forecast-challenging-winter-light-end-tunnel_en

Letöltve: 2022. 04. 18.

12. ábra: Ausztria tartományai

Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/87327680253091266/>

Letöltve: 2022. 04. 19.

BEVEZETÉS

Napjainkban az országok folyamatos küzdelemben állnak egymással egy több évtizede tartó, világméretű turisztikai versenyben. Mára a turizmus vált sok ország első számú bevételi forrásává, éppen ezért fontos számukra az emberek érdeklődésének folyamatos fenntartása. Ehhez egyfajta bizalom kialakítására is szükség van, ami viszont egy hosszú és összetett folyamat eredménye. Az információ gyors és változatos áramlásának köszönhetően manapság már több módon is tájékozódhatunk. Egy külföldi út előtt az emberek információ szerzés szempontjából legtöbbször az internetet böngézik, ami alapján kialakul bennük egy első benyomás és kezdetben ez határozza meg döntéseiket. Később az utazás során tapasztalatokat szereznek, és már egy komplexebb kép jelenik meg a fejükben az adott országról.

Az országimázs értelmezése jelentős változásokon esett át az elmúlt évtizedekben. Egyre inkább vált tudatossá és egyes országok igyekezete főként arra irányult, hogy a mások szemében róluk kialakult kép minél inkább a valóságot tükrözze. Fő céljuk tehát a kedvező megítélés elnyerése különböző eszközökkel. Ezzel szemben más országokban ez a folyamat nem volt szándékos.

Az országimázs, mint fogalom azonban nem egy új keletű dolog, az egyes államok arculatának kiépítése már a középkorban elkezdődött, nem véletlen tehát, hogy egyes sajátosságok hallatán az emberek már akkor tudják, hogy melyik országról van szó mielőtt a neve elhangzana. Ezután következett az országimázs egyre tudatosabb vizsgálata a marketingelemek nézőpontjából. A 2000-es évek elejétől pedig az országmárkázás-elmélet kapott egyre nagyobb figyelmet.

Azért választottam ezt a témát, mert előzetes tanulmányaim során már minimális ismereteket szereztem ezen a területen. A Public Relations kurzus kezdetén tanár úr feltette nekünk a kérdést: vajon miért is van szükség egy országnak saját arculatra. Akkor még nem is gondoltam, hogy ennek létrejötte egy mennyire összetett, színes és változatos folyamat eredménye. A témaválasztásomnál tehát egyértelműen a kíváncsiság vezérelt, szerettem volna minél többet tudni, elmélyülni a témában. Felmerült bennem a kérdés, hogy vajon egyes tényezők (média jelenléte, ország gazdasági helyzete, szerepük a világgazdaság alakulásában stb.) milyen mértékben és módon alakítják egy adott ország megítélését. Az országarculat egy olyan tényező, ami minden ország életére, mindennapjaira hatással van, pont ezért tartottam fontosnak a vizsgálatát.

A kutatásom célja, hogy az egyes alapfogalmak tisztázása után bemutassam az országarculat fejlődésének egyes fázisait és azokat a tényezőket, amik az országimázs alakulásában szerepet játszanak. Ezt követi majd a választott országok (Spanyolország és Ausztria) részletes elemzése, lehetőségeinek ismertetése az országimázs vonatkozásában. Különböző felmérések, kutatások értelmezése után ismertetem, hogy mi az egyes országok vonzereje, vagy például mire épülnek országimázs-kampányaik. Céloom ezzel egy átlátható összegzés létrehozása, melynek köszönhetően átfogó képet kapok az egyes országok sajátos stratégiájáról (vagy éppen annak hiányáról) az országmárkázás, országimázs kialakítást illetően. Fontosnak tartom, hogy többet tudjak arról, hogyan és milyen eszközökkel lehet egy országot népszerűsíteni, vonzóbbá tenni az esetleges külföldi befektetők vagy a turisták számára.

A szakdolgozatom szekunder kutatásból áll, tehát szakirodalmak feldolgozásával és különböző internetes források értelmezésének, elemzésének együtteseként jött létre. Emellett fontosnak tartottam, hogy ismertetem az országmárkázás mérésének különböző módszereit is, melynek alkalmazása nagy segítséget jelent az egyes országok országimázzsal foglalkozó szakembereinek is.

1. ALAPFOGALMAK ÉS GYAKRAN HASZNÁLT KIFEJEZÉSEK ISMERTETÉSE

1. 1. Az imázs fogalma

A szakdolgozatom elején fontosnak tartom az egyes alapfogalmak tisztázását és a gyakran használt szavak, kifejezések eredetének vizsgálatát. Az általam választott téma esetében ilyen fogalom például az imázs, ami a latin imago szóból ered, jelentése kép, képmás. Legegyszerűbb módon úgy definiálható, mint egy kézzel nem megfogható jelenség, benyomások összessége, egy belső kép, ami az emberek fejében akaratlanul alakult ki magáról egy országról, cégről, márkáról vagy egy termékről. Kialakulását nagyon sok – legtöbb esetben nem tudatos - tényező befolyásolja.

Tóth Gedeon egy általa megfogalmazott tanulmányban arra világít rá, hogy a kifejezés hazai és nemzetközi értelmezésében nincs különbség. „Az image az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóbanforgó kép pozitívvá változzon.”¹ Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy minden olyan dologgal kapcsolatosan - amiről egy minimális ismeretünk van – önkéntelenül is kialakul a fejünkben egy pozitív vagy negatív kép. Ez annak függvényében változik, hogy az adott dolog észlelésekor milyen környezeti befolyásoló tényezők vettek minket körül, vagy, hogy éppen ehhez milyen hangulati elemek kapcsolódtak. Az imázs rövid idő alatt kialakul és könnyen, gyakran változik, amikor a dolognak már egy új jelentést, érzelmet vagy tapasztalatot tulajdonítunk.

1. 2. Az arculat fogalma

Sok esetben ugyanazt a jelentést tulajdonítják a két fogalomnak viszont az arculat leginkább úgy jellemezhető, mint egy ország, cég, márka vagy termék különböző megjelenési formáinak összessége. Az egységes arculat (corporate identity) kialakításához az egyes arculati elemeknek mind a helyükön kell lenniük, így lesz teljes a kép, ami fontos, hiszen ezzel egy üzenetet

¹ Tóth G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest

közvetítenek a külvilág felé. Kialakítása jóval tudatosabb, megtervezetett, nem véletlenül dolgoznak olyan emberek a cégeknél, akik kifejezetten erre a területre és annak fejlesztésére specializálódtak. A jól kialakított arculat biztonságérzetet idéz elő az emberekben, hiszen egyfajta magabiztosságot sugároz magáról az országról, mivel ez jelképezi az összetartozást és az egységet. Ugyanakkor létrehozásának folyamata időigényes és egy jó stratégia kialakítása nagy költségekkel jár együtt. Meg kell találni és ismerni kell az ország lehetőségeit, erősségeit és arra kell felépíteni az arculatot. Akár a turisták akár a befektetők számára vonzóbb egy olyan ország, ahol azt látják, hogy az emberek jól élnek, kiegyensúlyozottak, a környezet rendezett és minden mindennel összhangban van.

1. 3. Az országimázs fogalma

Az országimázsról mindenkinek a fejében megfogalmazódik egy vélemény, ezért nem véletlen, hogy a szakértők megközelítése is a legtöbb esetben eltér egymástól. Ahány szakirodalom annyi értelmezés, éppen ezért számtalan definíció közül válogathatunk, ha egy egyes alapfogalmakat szeretnénk tisztázni. Megkülönböztetünk tudatos és spontán imázst, ami azt jelenti, hogy egy ország akkor is rendelkezik saját imázssal, ha még soha egy percet sem foglalkozott annak kialakításával. Jelen van minden ország életében, viszont ahogy a folyamat úgy maga a meghatározás is jelentős változáson ment keresztül az idő múlásával. Sokan fogalmaztak már meg a témával kapcsolatban tanulmányokat, cikkeket több oldalról is megközelítve a kérdést, éppen ezért nem tartalmazznak a szakirodalmak sem egységes álláspontot a témában. Végeztek méréseket különböző módszerek, skálák alkalmazásával. De mivel a versenyképesség fenntartásához állandó fejlődésre van szükség, így ez egy folyamatosan változó terület. „Az országimázs két fő összetevőre bontható. A „live-in image” az országra, mint szociokulturális életterre vonatkozó képe, míg a „made-in image” az ország eredet imázs megfelelője, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli országos, ágazati, valamint termékszinten.”² Az országimázs kifejezés tehát egy komplex képet mutat, amely egyrészt a külföldiekben, másrészt pedig a hazai lakosságban alakul ki az adott országról. Az országimázst egyben az idegenforgalom, a turizmus reklámjaként is szokták emlegetni.

Minden országnál jelen van egy úgynevezett spontán országimázs, amiből néhány eszköz segítségével tudatosan formált imázs alakítható ki. Ez a fajta imázs már versenyképes szerepet

² Lebrecht, S. (1996): Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Verlag Josef Eul, Lohmar-Köln

tölthet be és megállja a helyét a világpiacon is. Ezt a fajta folyamatot országimázs-építésnek vagy országmárkázásnak (country branding) nevezik. Ez az elmélet elsőként Simon Anholt politológus fejében fogalmazódott meg 1996-ban. Anholt karrierje kezdetén a McCann-Erickson reklámügynökségnél dolgozott. Később, 1999-ben hozta létre a World Writers nevű cégét, ami olyan világhírű márkák marketingstratégiáját dolgozta ki és fejlesztette, mint az Adidas, a British Airways, a Nestlé, a Coca-Cola, az IBM, a Levi's, a Mercedes-Benz, a Microsoft, a Nike, a Shell, a Sony, a Visa vagy a Xerox. A multinacionális cégekkel végzett munkában nem érzett kiteljesedést ezért úgy döntött, hogy az országmárkázásra szakosodik.

Szerinte a country branding esetében nem csupán egy új logó, mottó vagy márkanév létrehozásáról van szó, hanem egy összefüggő folyamatról, és mivel az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak, ezért jól meg kell alapozni azt, hogy az adott ország megérdemelt pozícióját foglalhassa el a piacon. Ehhez leginkább az alábbi három tényezőre együttesen van szükség:

1. turisták bevonása az adott országba,
2. az országba érkező befektetők ösztönzése különböző eszközökkel
3. exportfejlesztés, az ország termékeinek lehető legjobb külpiaci értékesítése.

1. 4. A turisztikai imázs fogalma

Fontosnak tartom megemlíteni *turisztikai imázst* és annak leginkább lényeges elemeit is. „A turisztikai imázs a desztináció tényleges, létező adottságainak elvonatkoztatott, szubjektív, jellemzően idealizált kifejeződése, ami folyamatosan formálódik a turisták, a helyi lakosok és a turisztikai ágazat szereplőinek interaktív, kölcsönös kapcsolatában.”³ Éppen azért olyan specifikus mivel mindig a desztináció tényleges adottságaira épül. Azonban azt is fontos figyelembe vennünk, hogy kinek a szemszögéből vizsgáljuk az országokat, más dolgokat helyez előtérbe egy turista, mint egy befektető.

³ Spiegler P. (2011): A turisztikai imázsselelemzés. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola, Pécs

A turisztikai imázs legfontosabb tényezői

1)	A helyi lakosság vendégszeretete
2)	Szálláshelyek (szállodák, apartmanok, hostelek)
3)	Természeti környezet (nemzeti parkok)
4)	Kulturális látványosságok (múzeumok)
5)	Szórakozási lehetőségek (vidámparkok, állatkertek, éjszakai szórakozóhelyek)
6)	Gasztronómia (éttermek, bárók, helyi specialitások)
7)	Sportolási lehetőségek (uszodák, sportpályák)
8)	Vásárlási lehetőségek (piacok, bevásárlóközpontok)

Forrás: saját szerkesztés Gallarza, Gil és Calderon (2002) alapján

1. 5. A márka és az országmárka fogalma

„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.”⁴

„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.”⁵ Az országmárka létrehozásának legfontosabb feladata tehát a hiteles és egységes arculat megformálása. Ehhez olyan arculati elemekre van szükség, mint például egy egyedi logó, egy frappáns szlogen és más marketingkommunikációs eszközök. Az utóbbihoz sorolhatóak az országot népszerűsítő óriásplakátok, szórólapok, imázsfilmek és internetes honlapokon megjelenő reklámhirdetések.

⁴ Tasci, A.D.A.—Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? — Journal Of Vocation Marketing. 12. 300-314. o.

⁵ Nagy B. (2008): Tér és Társadalom 22. évf. 2008/4. 205-219. o.

1. 6. A szlogen és a logó

A jó országimázs kiépítése szempontjából nélkülözhetetlen egy olyan szlogen megalkotása, ami nem túl általános és az adott ország jellegzetességeivel függ össze.

1. ábra

Hazánk és a szomszédos országok turisztikai logói



Forrás: saját szerkesztés, turizmus.com (2018) internetes forrás alapján

Tehát egy jó szlogen és logó megálmodásának fontossága vitathatatlan ahhoz, hogy az országok turistákat vonzanak be. De mitől is jó igazán egy szlogen? Papp-Váry Árpád A márkanév ereje (2018) című könyvében pont erre a kérdésre kereste a választ és a következő szempontokat állapította meg:

- egyértelmű üzenetet közvetít
- rövid és lényegretörő
- egyedi, ezzel megkülönböztet a versenytársaktól
- könnyű megjegyezni
- pozitív csengésű, frappáns

Néhány ország ismert szlogeneje már évszázadokkal ezelőtt bekerült a köztudatba, azonban akkor még a céljuk nem a turisták bevonása és a befektetők megnyerése volt. Akkoriban

sokkal inkább politikai eszközként használták, egyfajta helyzetjelentés volt és az ország aktuális legfontosabb irányelveit foglalta magába. Éppen ezért mindenki számára ismerősen cseng Franciaország csatakiáltása a forradalom idejéről: „Liberté, Egalité, Fraternité” azaz „Szabadság, egyenlőség, testvériség”. Az országoszlogenek a 21. században átformálódtak és új céljuk lett. Érveket gyártottak a külföldieknek az ország mellett, viszont először ehhez meg kellett találniuk azt a célcsoportot, akiknek az üzenetet szánták. Éppen ezért vannak jelentős eltérések a szlogenek között. Néhány ország természeti szépségeiket vagy történelmi háttérüket megragadva próbálja felkelteni az emberek érdeklődését. Ide tartozik például Egyiptom „Where it all begins” (Ahol minden elkezdődik) vagy Dominika „The nature island” (A természet szigete). Vannak, akik az országukban rejlő lehetőségeket helyezték előtérbe ezzel megcélozva a potenciális beruházók egyes rétegeit. Ebbe a csoportba sorolható az Amerikai Egyesült Államok „All within your reach” (Mindent elérhetsz) vagy éppen Dél-Afrika „Inspiring new ways” (Inspiráló új utak), ahol a külföldi működőtőke bevonásával jelenleg is szárnyalnak a pénzügyi befektetések.

Egy jól felépített országimázshoz azonban nem csak egy jól megalkotott szlogenre van szükség. Egy kreatív logó a vizuális arculat részeként kulcsfontosságú szerepet tölt be, éppen ezért az azt megtervező grafikusoknak nincs könnyű dolguk a készítése során. Sok esetben közvélemény kutatást is csináltak, és megkérdezték az ott élőket, hogy számukra mi fejezi ki legjobban hazájukat. Ez az oka annak, hogy legtöbb esetben az ország zászlója, egy őshonos állat vagy növény, esetleg egy természetből vett motívum lett a logó fő alkotórésze. Fontos, hogy a jól kitalált logó, csakúgy, mint a szlogen, figyelemfelkeltő és vonzza az emberek tekintetét, ezáltal már egy első benyomást is kialakít az országról.

2. AZ ORSZÁGIMÁZS FOGALMÁNAK FEJLŐDÉSE ÉS IDŐRENDI VÁLTOZÁSAI

2. 1. Ország eredet-hatás (COO-effect)

Ahány kutató annyi féle különböző nézőpont. Mindenki máshogy vélekedik, hogy vajon mióta is foglalkozunk pontosan az országimázssal, és annak tudatos tanulmányozásával. Előzetes kutatások szerint ez az egész folyamat az ország eredet-hatás vizsgálatával kezdődött. Már a 19. században több szakirodalomban megállapítottak, hogy a „Made In” kifejezésnek hozzáadott értéke van az egyes termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, bár ekkor még ez az egész nem kapott akkora figyelmet, mint napjainkban. „Az ország eredet-hatás alatt azt értjük, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket.”⁶ Mára már egészen gyakorinak bizonyul, hogy egy feltüntetett, jól csengő országnév is elég ahhoz, hogy egy termék több eladást produkáljon. Természetesen lényeges emellett az is, hogy az árucikk minősége is folyamatosan tartani tudja a tőle elvárt szintet és kövesse a célközönség változó igényeit is. Fontos, hogy mindvégig naprakészek legyenek az aktuális trendekkel kapcsolatosan, hiszen a figyelem állandó fenntartása is kulcsfontosságú tényező. Az ország imázsának ugyan nincs közvetlen hatása a termékekre, de közvetett módon mégis befolyásolja azokat, mivel következtetéseket vonunk le a vásárlásaink után. Ennél a résznél újból fel tudnám hozni a sztereotípiákat, mert sokan az adott országgal kapcsolatos előítéleteik miatt nem vásárolják termékeiket sem vagy éppen ellenkezőleg. Személy szerint én is emlékszem, hogy nem is olyan rég még a „Made in China” felirattal ellátott termékek rossz érzéseket váltottak ki egyes emberekből és talán van olyan is, akinél ez még most sincs másképp. Ezzel ellentétben, ha egy német gyártmány kerül szóba szinte mindenki jó véleménnyel van róla, mivel a németeket mindenki a pontosságuk is precizitásuk miatt emeli ki. Ennek tudatában egy újabb fontos fogalmat szeretnék kifejteni, ami nem más, mint az asszociáció. Az association francia eredetű szó, egészen pontosan társítást jelent. Ez a folyamat akkor alakul ki, amikor egy konkrét dologhoz (vagy jelen esetben egy országhoz vagy annak lakosságához) valamilyen gondolat, érzelem társul. Ez ugyanúgy, mint a sztereotípia esetében lehet pozitív vagy negatív is. Tehát mikor egy ismert nemzet árucikkeire gondolunk sokszor már az ország nevének hallatán végbemegy képzet-társítás a fejünkben és kialakul egyfajta vélemény.

⁶ Papp-Váry Á. (2004), Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata, 301. o.

2. 2. Országimázs vizsgálata

Az előző időszakot követően egyre inkább az országimázs fogalma és annak részletes tanulmányozása került a figyelem középpontjába. Ha szóba kerül egy ország, bármilyen formában, akkor mindenki fejében más kép áll össze és mindenki számára más jelentőséggel bír. Ez függ attól, hogy már vannak-e tapasztalatai, emlékei, amiket hozzá tud kapcsolni, vagy csak egy általános ismerettel rendelkezik, és mások véleményére vagy a különböző médiafelületeken látottakra hagyatkozik. A szakemberek 20. század végétől kezdtek el részletesebb tanulmányaikat publikálni a témában, sokáig csak az országeredet-hatásra összpontosítottak. Nicolas Papadopoulos 2004-ben kiadott *Place branding: Evolution, meaning and implications* című írásában is utal erre. Szerinte elenyésző az ezen a területen végzett vizsgálatok aránya, valamint még keveseket foglalkoztatott abban az időszakban az imázs tudatos megformálása és az országok megítélése. Ennek egyik oka az, hogy az országeredet-hatással kapcsolatos kutatások száma kiemelkedően magas volt és sokan nem gondoltak arra, hogy más szemszögből analizálják a dolgot. Éppen ezért nem meglepő, hogy ez a két tényező éveken keresztül összemosódott. Aztán az 1980-as évek környékén rájöttek, hogy a jó imázs megléte ugyanúgy fontos eleme az országban élő emberek mindennapjainak, mint a külföldi turistáknak. Ennek tudatában kezdtek el egyre többet foglalkozni vele, és kiépíteni egyedi rendszereiket, stratégiájukat.

2. 3. Országmarketing és országmárkázás vizsgálata

Ha jobban beleássuk magunkat a témába több helyen is olvashatjuk, hogy az országmarketing és az országmárkázás mennyire nem egy újkeletű dolog. Már hosszú évtizedekkel (vagy akár évszázadokkal) ezelőtt is létező jelenség volt, és már akkor megjelentek egyes, az országmarketingre hasonlító kezdeményezések. Ugyan akkoriban meg senki nem volt tisztában a fogalom jelentésével, és még véletlenül sem nevezték ezt marketingnek. Ahogy telt az idő, egyre inkább átalakult ez a fajta folyamat is. Ez lett az országok egyik leghatékonyabb stratégiája annak érdekében, hogy felvegyék a harcot a globális piaci versenyeken. Ezzel párhuzamosan megjelentek olyan fogalmak is, mint a *place marketing*, vagy a *country marketing*. A szakirodalmakat olvasva megismerhetünk több lehetséges módszert az ország és helymárkázás folyamatának fejlesztésére. Ide tartoznak a különböző kulturális, sport és közösségi programok, rendezvények, technológiai és innovációs fejlesztések, valamint kulcsfontosságú szerepet játszanak a megfelelő, figyelemfelkeltő reklámok, promóciók is.

2. 4. Versenyképes arculat vizsgálata

Ez volt az az időszak mikor már teljesen tudatosan, nagy hangsúly fektetve a területre kezdett el az országok többsége foglalkozni a versenyképes arculat kialakításával, és fejlesztette stratégiáját. A különböző nemzetek harcba szálltak egymással a turisták, a hazai és külföldi befektetők, valamint a helyi lakosság szimpátiájának és a lehető legjobb megítélés elnyerésének érdekében. Próbálták keresni helyüket a globális piacokon és arra törekedtek, hogy szövetségeseikkel a gazdasági és politikai területeken túlmenően is egymás segítségére legyenek. Egy gördülékenyen működő kapcsolatrendszer ugyanis az országimázs fejlődését és a versenyképes arculat alakulását is nagyban elősegítette. Ekkor már jellemzően több országban létrejöttek különböző egyesületek vagy országimázs központok erre a célra.

Hazánkban 2000-ben jött létre az állami Országimázs Központ, amit a Miniszterelnöki Hivatal keretein belül alakítottak ki. Feladatai közé tartozott a különböző hazai megjelenések, rendezvények lebonyolítása, az egységes arculat kialakítása és annak hiteles kommunikációja a magyar lakosság és a külföldi emberek irányába is. Ide sorolható még az ország sokszínű kulturális, turisztikai és természeti kincseinek népszerűsítése. Nem véletlen tehát, hogy sokan messziről látogatnak el hozzánk, hogy megcsodálhassák nemzeti parkjainkat vagy éppen termálfürdőink valamelyikét. Ekkortól beszélhetünk először egy tudatosan megformált Magyarország-képről. Azonban ez a központ nem volt hosszú életű, ugyanis 2002-ben működését megszüntették, és azóta nincs hasonló, direkt erre a célra létrehozott szervezet, ami ezt a feladatot el tudná látni. Viszont ennek hiányában is tudott a magyar arculat formálódni és fejlődni az idő múlásával. Azóta hazánk logója is már több változtatáson esett át, a legutóbbi verzióját 2018-ban álmodták meg.

Akad ezen felül még számtalan pozitív példa is, ami alátámasztja, hogy egy gördülékenyen működő és jól összerakott országarcuati stratégia milyen előnyökkel jár. A legerősebb gazdasággal rendelkező azonban nem feltétlenül azzal érdemelték ki vezető szerepüket, hogy reklámokkal és egyéb megjelenésekkel tartották fent az emberek érdeklődését. Fontos, hogy ezek a kialakított képek minél inkább arra törekedjenek, hogy a tényleges valóságot tükrözzék. Így sokkal könnyebb felkelteni az emberek érdeklődését, és a folyamatos fejlődéssel pedig megkapni és meg is tartani bizalmukat. Hiszen az országoknak az a célja, hogy lakóik és az oda látogatók is elégedettek legyenek, és minden szempontból azt érezzék, hogy jó helyen vannak. Ennek elérése egy rendkívül összetett folyamat eredménye, nem véletlenül bizonyul sokak számára nehéz feladatnak a teljes gazdasági és szociális egyensúly megtalálása.

3. A HAZAI ORSZÁGIMÁZS FEJLESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

Magyarország arculata egy időben (leginkább 2002 után) nagyon visszamaradott volt. Leginkább a történelmi arculati elemek alapján azonosítottak minket. Akkoriban a legtöbb embernek csak az Alföld vagy a gulyásleves jutott eszébe rólunk, ezért sürgős korszerűsítésre volt szükség, hogy a Magyarország-kép a valóságot tükrözze hazánkról. Ehhez szükség volt a célok és az üzenet konkretizálására, amit a külvilág felé szeretnünk volna kommunikálni. Elsőkörben a hazai lakosság hozzáállásán kellett változtatni, és csak azután koncentrálni a külföldi emberekre.

Véleményem szerint Magyarország imázsa nagy fejlődésen ment keresztül az utóbbi pár évben. Ezt bizonyítja az is, hogy már sokszor különböző külföldi oldalakon is úgy hivatkoznak ránk, mint a legszebb fővárosú ország. Egyre többet hallani arról is, hogy világhírű színészek és zenészek érkeznek hozzánk forgatni. Ez is nagyon jó hatással van hazánk országimázsának fejlődésére. A Magyar Turisztikai Ügynökség kezdeményezésére imázsfilm pályázatot is hirdettek, ami szintén egy hasznos kezdeményezés, hiszen a mai modern világban az internet, médiakampányok és egyéb digitális praktikák segítségével érhető el legjobban a célközönség.

4. AZ ORSZÁGIMÁZS-ÉPÍTÉS MÉRÉSÉNEK KÜLÖNBÖZŐ MÓDSZEREI

Az országmárkázás céljai rendkívül összetettek. Ha egy állam megítélése pozitív, az ottélők boldogok és a gazdaság virágzik az több látogatót vonz be. Emellett sokkal több befektető is keres ott piacot a termékeinek. Ezért lényegében a szakértők azt állapították meg, hogy azok az országok, amelyek nagyobb hangsúlyt fektetnek az országmázsuk részletes kiépítésére és fejlesztésére könnyebben érik el céljaikat és gazdagodnak meg. Ezzel ellentétben, ahol erre nem fordítanak elég figyelmet ott sokkal inkább fennáll a veszélye, hogy az országban élőknek szegénységgel és gyengeséggel kell szembenéznie. Ennek értelmében a nemzetekre tekinthetünk úgy is, mint egy termék vagy szolgáltatás. A piaci pozicionálás egyaránt fontos az országok és a termékek esetében is. Az is lényeges, hogy az államok, csak úgy, mint az árucikkek, egyediek legyenek és valamilyen módon egyedülállónak bizonyuljanak a többiekhez képest. Ehhez viszont meg kell találniuk azt a területet, amiben a legnagyobb számukra a kitörési lehetőség. Alastair Morrison (2018) a *Marketing and Managing Tourism Destinations* című könyvében rávilágított arra, hogy milyen előnyökkel jár a jól kialakított országmázs. Szerinte a nemzetgazdasági hatásokon túl leginkább turisztikai szempontból figyelhető meg eredmény. Az egyediség megkülönböztet a versenytársaktól és felvirágoztatja az államokat. Ehhez egyaránt fontos a külföldi és a hazai célközönség megtalálása. A következő bekezdésekben pár olyan ismert mérési és elemzési módszert fogok bemutatni, amelyek hozzájárulnak ennek a folyamatnak a megértéséhez, és rávilágítsanak az országok lehetőségeire is. Segítségükkel átláthatóbb az országok vezetői és a lakosság számára, hogy milyen helyet foglal el a vizsgált terület a világpiacon vagy, hogy milyen hiányosságaikon érdemes dolgozniuk ahhoz, hogy az élre törhessenek.

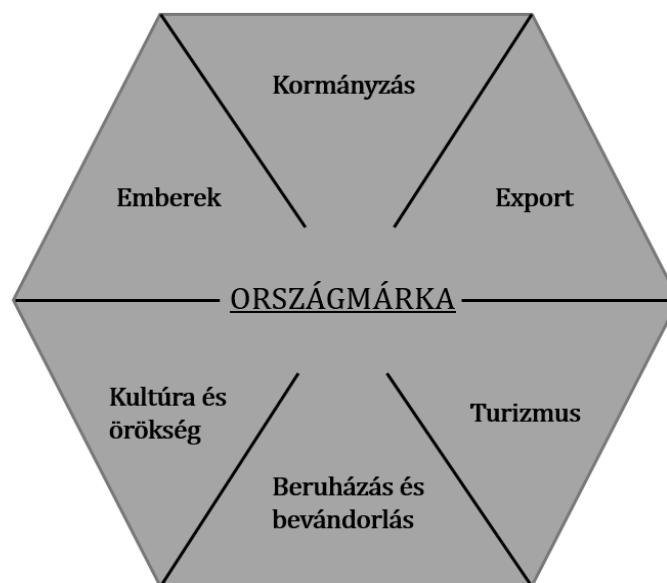
4. 1. Anholt-féle Nation Brand Index

Simon Anholt már egészen 1998 óta adott tanácsokat 63 különböző nemzet felsőbb vezetőjének, hogy miként tudnának javítani országuk pozitívabb megítélésén és nemzetközi pozícióján. Ezt követően 2005-ben fejlesztette ki elméletét a GMI Nation Brand Indexet, amit elsőként 35 országon keresztül vizsgáltak. Jelenleg már 50 különböző helyen végzik világszerte az országmárka mérését ezzel a módszerrel, mivel segítségével az állami szervezetek átfogó képet kapnak az ország aktuális helyzetéről és így kiderült számukra mely területek azok, amik erősítésre szorulnak. Az egyes kutatások során olyan lényeges pontokra helyezték a fókuszot,

mint például az emberi erőforrások, a kultúra, a befektetési lehetőségek és a turizmus. Végül ezek a tényezők együtt, mint egy összeállt kirakós adják meg, a végső indexet, ami az országmárka erőségét jelzi az adott államban. Annak érdekében, hogy ez az egész könnyebben értelmezhető legyen Anholt egy ábrát is létrehozott, amin szerepel az összes vizsgált kategória. Az export, a kormányzat, a befektetés és bevándorlás, a kultúra és örökség, az emberek és a turizmus együttesen teszi ki a Nation Brand Index Hexagont. A mérések eredményét évente teszik közzé így bárki számára könnyen megtalálható az országok ranglistája mellett, az összesítve kapott érték részletesen lebontva is. A megnevezés az idő múlásával, több alkalommal is változott, elsőként Simon Anholt Nation Brands Index, majd utána Anholt-GMI Nation Brands Indexre változtatták. Ezt követte 2008-tól az Anholt-GfK Roper Nation Brands Index és végül a jelenleg is aktuális név az Anholt Nation Brands Index powered by Ipsos lett.

2. ábra

Simon Anholt féle Nation Brand Hexagon



Forrás: saját szerkesztés <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf> alapján

4. 2. Bloom Consulting féle ország, város és területmárkázás mérése

A Bloom Consulting egy madridi székhelyű vállalat, ami évente rangsorolja az országokat a turisztikai és a kereskedelmi teljesítményük függvényében. Közel kétszáz ország, és azok nagyobb városainak és régióinak márkateljesítményét analizálva von le következtetéseket. A felmérés alapja a Bloom Consulting márkázási ábrája, amin öt dimenzió van feltüntetve (az

ábrán található fekete mezők) és ezeken belül mindegyikhez egy-egy célcsoport lett hozzárendelve. A cég az öt dimenzió közül a turizmust és a kereskedelmet dolgozta ki részletesen, ezzel elősegítve az országok könnyebb rangsorolását. A vizsgálatok hasonlóan az előzőhöz az exportra, a befektetésre, a turizmusra terjednek ki leginkább, viszont mivel ennél már jelentősebb hangsúlyt kapnak az egyes célcsoportok (pl. a turisták, a belföldi és külföldi befektetők, a hazai és nemzetközi vállalatok) éppen ezért a kutatás is összetettebb. Itt már a kijelölt célcsoportok miatt az egyének véleménye is jobban előtérbe kerül, mivel mindenki egyedi igényekkel rendelkezik.

3. ábra

Bloom Consulting márkázási ábrája



Forrás: https://www.researchgate.net/figure/Bloom-Consultings-branding-wheel-Source-Available-from-the-official-page-of-Bloom_fig1_351436598

4. 3. Brand Finance féle Global Soft Power Index

Ennek a rangsornak vélhetően az alapja Joseph Nye amerikai politológus elmélete, aki a Harvard egyetem nemzetvédelmi és biztonságpolitikai tanácsadója volt. Ő találta ki a 90-es években a soft power azaz a „puha hatalom” kifejezést. „A puha hatalom azon képesség, hogy kényszer vagy kifizetések helyett inkább a vonzódás kialakításával érjük el céljainkat. Amikor rábírsz másokat arra, hogy azt akarják, amit magad is akarsz, nem kell annyit költened jutalmakra és büntetésekre annak érdekében, hogy mások irányodba elmozduljanak. A kemény hatalom egy ország katonai és gazdasági erejéből fakadó kényszerítő ereje. A puha hatalom egy

ország kultúrája, politikai eszméi és stratégiáiból fakadó vonzó mivolta.”⁷ Ez egészen pontosan azt jelenti, hogy a soft power nem alkalmaz erőszakot és kényszerítést politikai vagy egyéb céljai eléréséhez, helyette az ész érvekkel való meggyőzést és az együttműködést választja eszközként. Az effajta hatalom lényege tehát pont az tökéletes kép, országimázs kialakítása és a jó megítélés elnyerése, így gyakorlása kevesebb ellenállásba is ütközik.

A Brand Finance cég több mint tanácsadó 20 irodáját működteti világszerte. A Global Soft Power Index olyan területek széles skáláját tartalmazza, amelyek együttesen átfogó értékelést nyújtanak a nemzetek jelenlétéről, hírnevéről és a világpiacon gyakorolt hatásáról. Céljuk, hasonlóan a korábban már általam is bemutatott indexekhez, megvizsgálni az országok erősebb, illetve gyengébb pontjait. Ez egy teljes egészében felméréseken alapuló éves kutatás a nemzeti márkák megítéléséről, amely világszerte több mint 100 000 válaszadó véleményét rögzíti 120 országban.

4. 4. FutureBrand féle Country Brand Index (CBI). 4906

A Simon Anholt féle Nation Brands Index után ez a második legismertebb társadalomtudományi kutatás. FutureBrand nevű tanácsadó cég által összeállított Country Brand Indexet elsőként 2005-ben tették közzé és azóta már 75 országot vizsgálva publikálják éves elemzéseiket. Ezek az országok a Világbank adatai, GDP értékük alapján kerültek fel a listára. Ez a fajta országmárka-mérés hat különböző dimenzióból tevődik össze: értékrend, életminőség, turizmus, üzleti potenciál, származási hely azaz „Made In” végül pedig az örökség és kultúra. Ez a hat dimenzió tehát külön-külön is vizsgálható, viszont ezek együttes elemzése adja ki az indexet. A FutureBrand különböző témákban közöl tanulmányokat, például foglalkozik ismert cégek márkázási technikájának fejlesztésével is.

4. 5. SWOT-elemzés

A SWOT-analízis egy olyan hatékony elemzési technika melynek segítségével könnyebben alakítható ki az ország imázs-építési stratégiája. Ezt a módszert elsősorban vállalatok fejlődésének elősegítésére fejlesztették ki, de az országmárka vizsgálatához is hasznos lehet. Az elemzés négy területre bontható, ezek kezdőbetűjéből áll össze az angol mozaikszó:

⁷ Nye, Joseph S.: The Decline of Americas Soft Power, 2004/2: 256.o.
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2004-05-01/decline-americas-soft-power>

Strengths (erősségek), **Weaknesses** (gyengeségek), **Opportunities** (lehetőségek) és **Threats** (veszélyek). Magyar megfelelője a GYELV-analízis. Alkalmazásával könnyedén megállapíthatók az egyes dimenziókba tartozó szempontok. Ezek a legtöbb állam esetében eltérőek lesznek, hiszen a különböző szociális és gazdasági helyzetükből adódóan más-más nehézségekkel küzdenek és erősségeiket is más határozhatja meg. Az elemzés két részre bontható, a belső és a külső tényezőkre. Az elsőbe tartozik az erősségek és a gyengeségek dimenzió, ez alakítható és megváltoztatható. Ezzel ellentétben az utóbbi, magába foglalva a lehetőségeket és a veszélyeket, sokkal kevésbé befolyásolható.

4. 6. STEEP elemzés

A STEEP elemzést elsőkörben a vállalati makrokörnyezetek elemzésére találták ki. Itt azonban az egyetemen a 6. félévben, Nemzetközi gazdasági elemzések, országtanulmányok órán Dr. Antalóczy Katalin tanárnő ezt javasolta a házidolgozatunk elkészítéséhez. Ennek értelmében ez a fajta módszer tökéletesen alkalmazható országok imázsának elemzéséhez is, mivel pont azok a leginkább lényeges tényezők alkotják, amik az országmárka alakításában is kulcsfontosságú szerepet töltenek be. Az analízis öt fő területből áll: Social – társadalmi környezet, Technological – technológiai környezet, Economic – gazdasági környezet, Environmental – természeti környezet és Political – politikai és jogi környezet. Összességében ez a makrogazdasági elemzés leginkább a mélyreható statisztika adatok és összefüggések komplex vizsgálatából áll össze. A társadalmi környezet vizsgálatánál a különböző demográfiai mutatókat vizsgálják, mint például a munkanélküliség vagy a nemek aránya, népesség, születési és halálozási arány, a migráció és iskolázottsági szint. A következő mutató utal a technológiai fejlettségre és az ezekben rejlő lehetőségekre (pl. K+F). Az elemzés másik fontos pontja a gazdasági környezet, ami magába foglalja például a és a bérek alakulását, a GDP és az infláció értékét, és más különböző gazdasági faktorokat. A technológiai és a gazdasági tényezők szoros kapcsolatban állnak egymással, mivel az ország technológiai fejlettsége közvetlenül hatással van annak szinte minden iparágára. Természeti környezet alatt az országban bevezetett környezetvédelmi intézkedések értendőek. Vizsgálja azt is, hogy milyen állapotban vannak a terület természeti erőforrásai. Végül a politikai és jogi környezet, ami a leginkább komplex az összes közül, éppen ezért ennek szakszerű vizsgálatát általában jogi szakemberek végzik.

5. AZ ORSZÁGIMÁZS EGYES ALAKÍTÓ TÉNYEZŐI

Mivel minden ország más és más ezért nem szabad általánosítanunk azokat, viszont a következő pár bekezdésben felsorolt szempontok az összes állam imázsának alakulásában jelentős szerepet töltenek be. Ezek a tényezők mindenhol egyaránt fontosak, hiszen olyan alap információkat sorolhatunk ide, melyeknek ismerete minden szempontból előnyökkel jár. Legyen szó egy új országba való költözésről, nyaralásról vagy esetleg egy új üzleti lépés megkezdéséről, a kiszemelt terület minél pontosabb ismerete megkönnyíti bármelyik döntésünket.

5. 1. Földrajzi tényezők

Első szempontként említeném a földrajzi tényezőket. A nagyobb és ismertebb országokat, városokat szinte minden ember el tudja helyezni a térképen, valamint ez a tényező foglal magába minden olyan alapinformációt, amit a turisták elsőként találnak az országokról, ha rákeresnek az interneten (például földrajzi elhelyezkedés és éghajlati besorolása, népesség stb.) Már elsőre is sokat mondhatnak a kiszemelt területről ezek az információk például egy potenciális befektetőnek, aki gazdasági szempontból közelíti meg a dolgot, és minél inkább a tökéletes piacot keresi termékeinek vagy szolgáltatásának. Azoknak, akik sok időt szeretnek a természetben tölteni mi sem lehet vonzóbb az olyan természeti adottságoknál, mint a dombos vidékek és a hófedte hegycsúcsok, ahol olyan sportolási lehetőségek közül válogathatnak, mint a túrázás, síelés és snowboardozás. Vannak olyan országok, amiket pont a síparadicsomok miatt ismer mindenki. Aki pedig a melegebb éghajlatot kedveli az a tengerhez utazik és annak partján pihenve választ magának szabadidős tevékenységeket. Sokan épp a természet sokszínűsége miatt döntenek úgy, hogy nyaralásukat külföldre foglalják le.

5. 2. Történelmi és társadalmi tényezők

Az országok közötti kapcsolat kialakulásában több tényező is szerepet játszhat, de mégis talán a legfontosabb az azonos nyelvcsaládba, vagy az egy népcsoportba való beletartozás, amit az idő múlásával sem felejt el senki. Ezért van az, hogy például a közös történelmi múlttal rendelkező országok általában szorosabb viszonyban állnak még a mai napig is egymással. Ezt azonban nem csak pozitívan értelmezhetjük. Azok a történelmi kapcsolatok, amik több évszázada alakultak ki, olyan tények, amin már senki nem tud változtatni. A történelemórán

tanultak után mindenki emlékezni fog arra, hogy ki kinek az oldalán harcolt egy háborús konfliktus során vagy éppen ki segített rajta, mikor gazdasága az összeomlás szélén állt. Akkor még senki sem gondolta, hogy ezek a jövőben is még hatással lehetnek két nemzet viszonyára.

Ezután következőként emelném ki a társadalmat, mint az egyik legjelentősebb szempont egyikét. Azt fontos azonban figyelembe vennünk, hogy a különböző társadalmi tényezők nem azonos mértékben befolyásolják az országok imázsát. Egyes statisztikák és mérések értelmezése után mutatkozik meg igazán ennek a szempontnak a lényege és a fontossága. Sok információt foglal magába, és árul el az országban élő emberekről. A legtöbb nyugat-európai ország társadalma folyamatosan fogyó tendenciát mutat. Ez leginkább az egészségtelen életmód és a sok stressz eredménye. De például a rossz közbiztonság is sokat elárul az országban élőkéről és annak vezetőiről. Negatív hatással van a társadalom hangulatára, ez pedig kihat az országba érkező emberekre is, rombolva ezzel az országarculatot. Dél-Európában viszont az emberek boldogabbak, Észak-Európa gazdasága pedig folyamatosan fejlődő, és mivel jólétben élnek így a népességük is növekszik. Fontosnak tartom itt megemlíteni a sztereotípiákat, - mint általánosító véleményeket -, amik egyes régiók és országok nemzetiségeit érintik. Maga a kifejezés görög eredetű, jelentése szilárd. Ez a jelenség nem csak saját tapasztalatok alapján alakulhat ki, hanem közvetlen környezetünk véleménye és szokásai is kihatnak ránk. A köztudatban ennek a szónak sokszor inkább negatív jelentést tulajdonítanak, viszont a pozitív oldalát is figyelembe kell vennünk. Megkülönböztetünk többet között földrajzi adottságokkal összefüggő és társadalmi sztereotípiákat. Az előbbihez sorolható például, hogy az északon élő emberek mind kimérték, távolságtartóak, míg az utóbbi inkább nemzetiségekre vonatkozó általánosítás. Ezek kialakulásában sok tényező közrejátszik, de én leginkább a médiát emelném ki, mivel sok emberhez jut el a mai modern világban a televízió és az internet segítségével ezért erős nézőpont formáló hatással is rendelkeznek.

5. 3. Gazdasági tényezők

Talán ez mond legtöbbet az országok helyzetéről és a világpiaci versenyben betöltött szerepükről. A gazdasági tényező lényegében kicsit az összes előző területet magába foglalja, hiszen a gazdaság stabilitásához elengedhetetlen a motivált munkaerő, és a kiegyensúlyozott életszínvonal megléte. Ez pedig csak akkor valósulhat meg ha az emberek biztonságban érzik magukat anyagilag. Éppen ezért senki számára nem mindegy a kiszabott adók vagy éppen az aktuális infláció mértéke. Nem véletlenül tekintik a környezeti erőforrások mellett a fenntarthatóság két alap pillérének a gazdaságot és a társadalmat.

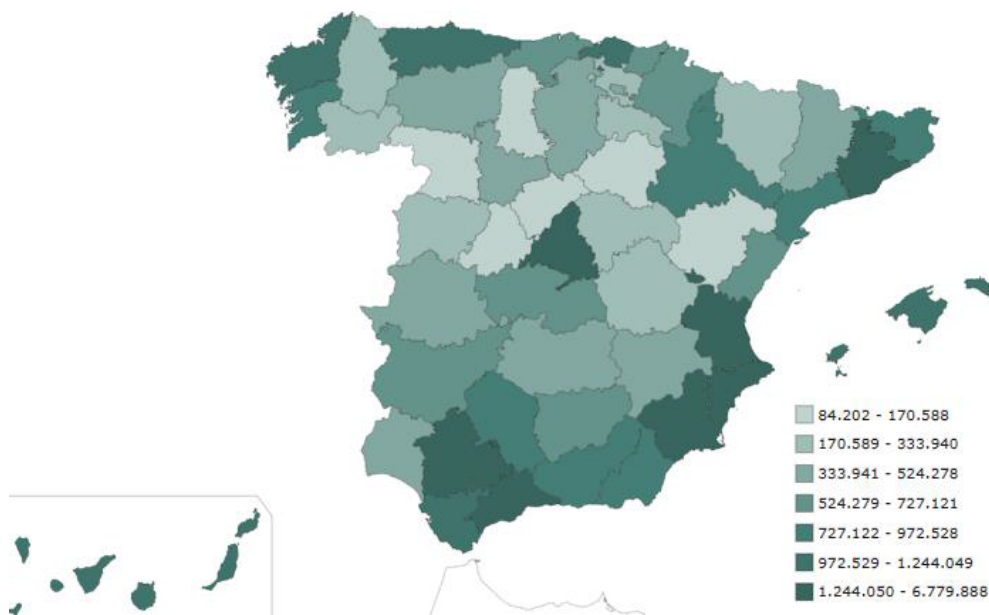
6. SPANYOLORSZÁG ORSZÁGELEMZÉSE

6. 1. Spanyolország általános bemutatása

Spanyolország 505.370 km² területével az Európai Unió második legnagyobb országa. Népessége 46,75 millió fő, ezzel az Unió negyedik legnépesebb országa, népsűrűsége Magyarországnál alacsonyabb, 93,8 fő/km², de ezzel azonban még mindig az EU középmezőnyéhez tartozik. Az ország lakossága nem egyenletes eloszlású, változatosságát az alább látható 4. ábra prezentálja. A népesség körében jelentős az urbanizáció, a populáció 80,7%-a városokba koncentrálódik. Spanyolország legnagyobb számban lakott települései közé tartozik Madrid, ami egyben az ország fővárosa (3,334 millió fő, 2020), illetve Barcelona (1.664 ezer fő, 2020) és Valencia (800 ezer fő, 2020).

4. ábra

Spanyolország lakosságának tartományok szerinti eloszlása



Forrás: Instituto Nacional de Estadística, 2020a

6. 2. Spanyolország történelme

A Spanyol Királyság függetlenségéről Grenada 1492-es elfoglalása, a muszlim mórok százéves megszállásának végétől beszélünk, azonban a spanyol demokrácia kialakulásáig igen hosszú és rögös út vezetett. Az első Spanyol Köztársaságot 1873-ban kiáltották ki, ezt azonban az ellenforradalmi erők még 1874-ben, az alkotmány megírása előtt megdöntötték. Az 1931-ben

kihirdetett második Spanyol Köztársaság fennállása is csupán 5 évig, a Franco tábornok vezette spanyol polgárháború (1936-1939) kitöréséig tartott.

6. 2. 1. A spanyol polgárháború

Francisco Franco tábornok 1936. július 17-én elkövetett puccsával kitört a polgárháború, amely nevezhető egyfajta elő-világháborúnak, melyben a szembenálló oldalakat saját érdekeik szerint támogató államok a legújabb haditechnikák tesztelésére használtak. A háború kirobbanásához több összetett konfliktus és érdekellentéttekkel rendelkező csoport vezetett, melyre a küzdelem számos elnevezése is utal, például „fasizmus a demokrácia ellen”, az „emberek az oligarchák ellen”, a „múlt a jövő ellen” vagy a „kereszténység az ateizmus ellen”.

A polgárháború a Franco tábornok vezette nacionalista mozgalom győzelmével zárult, aki ezután diktatórikus berendezkedésű államot hozott létre, mely csaknem 40 évig, a diktátor 1975-ben bekövetkezett haláláig állt fenn. A Franco-féle önkényuralmi rendszer három főbb időszakra osztható, Laura Desfor Edles elemzése alapján:

- 1) Az első, 1939-1951 közé eső intervallum jellemzői az erős katonai elnyomás, önfenntartásra törekvő, zárt gazdaság és a Katolikus Egyház páratlan mozgásteret, illetve a nemzeti katolicizmus gondolata.
- 2) 1951-1959 között időszakban a zárt gazdasági modellt egy nyitottabb rendszer váltotta fel,
- 3) Az 1959-1974-es periódus erős gazdasági növekedésként, a spanyol csodaként írható le, aminek eredményeként Spanyolország Japán után a világ második leggyorsabban fejlődő országa lett. A korszakot jelentős iparosítás jellemzi.

6. 3. Államforma, közigazgatás:

Spanyolország államformáját tekintve parlamentáris alkotmányos monarchia, melynek értelmében az uralkodó és az ország államfője VI. Fülöp király és Pedro Sanchez miniszterelnök pedig a kormányfő.

Az országban háromszintű közigazgatási rendszer működik, ezek a legnagyobb beosztástól a legkisebb felé haladva:

- comunidades autónomas (17 autonóm közösség + 2 autonóm város, amelyek községi és tartományi funkciókat töltenek be)
- provincias (50+2 tartomány)
- municipios (8111 önkormányzattal rendelkező községek)

6. 3. 1. A spanyol törvényhozás

Az országban kétkamarás törvényhozás működik, amely a Szenátusból (Senado de España) és az alsóházként működő Képviselőházból (Congreso de los Diputados) tevődik össze. Tagjaik megválasztása azonos időben történik. A Képviselőház arányos képviseleti rendszer szerint működik, tehát tükrözni a választási körzetek lakosságának számát. A felsőházba a szenátorok nyílt preferenciás választás során jutnak, illetve az autonóm közösségek 1 millió főnként egy szenátort jogosultak delegálni.

A spanyol törvényhozás érdekessége, hogy az alsóháznak joga van bizalmat szavazni az elnöknek, azonban el is veheti azt, továbbá hatalmában van felülbírálni a Szenátus vétóját.

6. 3. 2. Jelenleg aktív politikai pártok

A Spanyol Munkáspárt (Partido Socialista Obrero Español, PSOE) 1879-ben létrehozott, nagy történelmi múlttal rendelkező párt, melynek életében, az 1921-es évben történt egy szakadás, amikor a radikálisabb nézetekkel rendelkező tagok megalapították a Spanyol Kommunista Pártot. Talán ennek is köszönhetően a Munkáspárt egyre népszerűbb lett, a 30-as években rendre szerepelhetett a koalíciós kormányokban. Jelentős támogatója volt a Spanyol Szabadságharc alatti köztársaságnak, ami miatt Franco tábornok be is tiltotta a pártot. Napjainkban a Spanyol Munkáspárt rendelkezik a legtöbb mandátummal 33,2%-os szavazatszámmal, 156 alsóházi képviselővel és 121 felsőházi szenátorral. A PSOE az aktuális spanyol miniszterelnök, Pedro Sanchez pártja, aki 2018-ban korrupció vádjával bizalmatlansági indítványt nyújtott be Mariano Rajoy kormánya ellen, melyet meg is szavaztak.

A Néppárt (Partido Popular, PP) 1989-ban alapított konzervatív párt, amely a 2019-es előrehozott választáson a szavazatok 20,3%-át szerezte meg. A 2011-es választáson kerültek kormányra, amit a PSOE által a Néppárt miniszterelnök jelöltje ellen 2018-ban benyújtott bizalmatlansági indítvány tört meg. A bíróság korrupció vádjával 245 millió eurós pénzbüntetést szabott ki a pártra.

Polgárok - A Polgárság Pártja (Ciudadanos - Partido de la Ciudadanía, Cs) 2006-ban létrehozott, viszonylag fiatal, katalán nemzetiségű párt, melynek jelenlegi vezetője Inés Arrimadas. A párt a katalán parlamentből indult és hamar országos népszerűségegre tett szert, fő szlogenjük az antinacionalizmus. A párt álláspontja szerint az ország komoly problémája a nacionalizmus, az identitás túlzott hangoztatása és az ennek következtében létrejött széthúzás

Unidas Podemos a 2019-es választások után a PSOE koalíciós partnere, baloldali pártként fő célja a jelentősebb, velük megegyező ideológiájú politikusok összetömörítése, azonban ez a stratégia számos alkalommal sikertelennek bizonyult, a rendszertelen a kommunikáció és a képviselők kilépése miatt, ami a választási eredményeiken is meglátszik.

NextGenerationEU

Az Európai Unió által létrehozott nagyszabású, ideiglenes helyreállítási kezdeményezés, amely 806,9 millió euró felhasználásával igyekszik a koronavírus okozta károk kezelésében és enyhítésében. A terv fő célja a helyreállítás mellett egy környezettudatos, technológiailag fejlettebb, erősebb, egészségesebb és egyenlőbb Európa létrehozása. Az Uniós tagállamok a saját helyreállítási terveik alapján a Recovery and Resilience Facility-től (későbbiekben: The

Facility) tudnak forrásokat igényelni. A Facility tulajdonképpen a NextGenerationEU legfontosabb eszköze, amely 672,5 milliárd euró feletti rendelkezést jelent. Ebből az alapból 360 milliárd eurót szánunk kölcsönök folyósítására és további 321.5 milliárd eurót vissza nem térítendő támogatást bocsájtanak a tagállamok rendelkezésére.

Spanyolország részére ebből az alapból összesen 69,5 billió euró támogatást folyósítanak, ami a 2020-as spanyol GDP 22,1%-nak megfelelő összeg.

6. 4. Az ország jelenléte a nemzetközi szervezetekben

Francisco Franco kormányzását követő időkből Spanyolországot a visszamaradottabb rétegekbe sorolták. Szüksége volt tehát egy olyan lehetőségre, ami kiutat biztosít számára ebből a helyzetből. Az 1981-es év végén benyújtotta csatlakozási szándékát a washingtoni szerződéshez. 1982. május 30-án Spanyolország a NATO jelenleg 30 országból álló szövetségének 16. tagállamaként csatlakozott. Ez az ország számára különösen fontos védelmi lépés volt, mivel akkoriban a belső viszályok jelentettek nehézségeket az akkori uralkodónak, I. János Károlynak.

Az 1957-ben alapított Európai Gazdasági Közösség (később Európai Közösség) tagja lett 1986. január 1-jén. Így mikor 1992. február 7-én aláírták az Európai Unió létrehozásáról szóló Maastrichti szerződést, Spanyolország automatikusan az Unió tagállama lett. Ez egy hatalmas lehetőség volt az ország számára, hiszen ezzel egyidejűleg elkezdett kilábalni nehéz gazdasági helyzetéből. Újabb és újabb esélyei adódtak ezzel, hogy bizonyíthasson, minden szempontból többre képes. A csatlakozás után az ország GDP-je normalizálódott és felépülni látszott a Franco-korszak okozta „traumából”. Éppen erre volt szüksége Spanyolországnak ahhoz, hogy megállítsa és vissza is fordítsa ezt a gazdasági hanyatlást. A Spanyol Királyság jelenleg egyike az Unió legnépesebb országainak. A 27 tagállam közül több évtizede már Spanyolország is abba a 19-be tartozik, akik az eurozóna tagjai.

Az Európai Parlament hivatalos oldalán talált adatok alapján az összesen 705 képviselőből Spanyolországnak jelenleg 59 képviselője van az Európai Parlamentben. Josep Borrell Fontelles több évig volt Spanyolország külügyminisztere, a 2004 és 2007 közötti időszakban pedig az Európai Parlament elnöke. Jelenleg az Európai Unió kül- és biztonságpolitikai főképviseleje, valamint az Európai Bizottság egyik alelnöke. Az EU Tanácsának elnökségét féléves váltásokban más tagország látja el, Spanyolország eddig három alkalommal volt soron,

legközelebb pedig egy nagyobb kihagyás után 2023-ban kerülhet ismét hozzá az elnökség. Ezekon felül tagja még az ENSZ-nek, - ahol az egyik hivatalos nyelv a spanyol-, az OECD-nek, az EBESZ-nek, a Nemzetközi Valutaalapnak és a Világbanknak is.

6. 5. Társadalmi környezet elemzése

A spanyol népesség nagyon lassan, csupán 0,04%-kal növekszik, valamint ezzel egyidejűleg a társadalom előregedése tapasztalható. Ennek elsődleges oka az egy nőre jutó élveszületések száma, amely Spanyolország esetében mindössze 1,3. A születéskor várható élettartam tekintetében a spanyolok kiemelkedőek, a 2020-as Uniós listán a nők esetében (85,1 év) a második, míg a férfiaknál a hetedik helyen (79,2 év) szerepelnek. A népesség legszélesebb rétegét jelenleg mindkét nem tekintetében 40 és 49 év közöttiek teszik ki. A kiugró érték egybeesik az 1975-ben bekövetkező Franco éra végével és az azt követő gyors gazdasági fejlődéssel, valamint a nemzet demokrácia útján való elindulásával.

Az Eurostat által készített előzetes elemzés alapján a spanyol lakosság átlagéletkora 2020-ban 44,9 év és 2050-re ez tovább emelkedik 47 évre. Spanyolországban megfigyelhető tehát az átlag életkor emelkedésével járó öregedési tendencia, azonban ez nem számít kiugró értéknek az Európai Unió tagországai között, hiszen körülbelül megegyezik az EU 27 tagállamának teljes lakosságára vonatkozó mediánjával. A népességben a második legjelentősebb kiugrás 10-19 év között volt tapasztalható. Ez azzal magyarázható, hogy a gyermekvállalás kitolódása miatt a nők átlagos életkora első gyermekük születésekor 2019-ben 31,1 év volt, tehát a főként a jelenlegi negyvenes korosztály gyermekei a mai tizenévesek.

6. 6. Spanyol oktatási rendszer

A spanyol oktatási rendszer felépítése elég összetett. Ez egy decentralizált rendszer, ami azt jelenti, hogy szervezési és felügyeleti jogok a központi spanyol kormány és az autonóm tartományok vezetése között oszlanak meg. Az iskolák fenntartójuk alapján lehetnek állami, magán vagy államilag finanszírozott magánintézmények. Az oktatási rendszer négy szintre osztható, amelyből csak a második szint, az általános (Educaciónesuelaprimaria) és középiskola (Graduadoen Educación Secundaria Obligatoria) kötelező minden diák számára. A további szintű oktatási intézmények látogatása fakultatív, ennek megfelelően gyakran fizetős szolgáltatás.

Jelenleg Spanyolországban 83 egyetem működik. A The World University Rankings online portál által minden évben kiadott, a világ legjobb egyetemeit rangsoroló lista alapján az öt legnívósabb spanyol egyetem az Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona; Universidad de Navarra és a Universidad Autònoma de Madrid. A spanyol felsőoktatási intézmények a külföldi diákok körben is igen népszerűek, a külföldi hallgatóság aránya 11% és 24% között mozog.

A spanyol lakosság iskolázottságának mértéke jelentősen javult az elmúlt évtizedben, az írástudók aránya a 98%-ot is meghaladta és a felsőoktatásban végzetek aránya magas az EU-s átlaghoz képest, ugyanakkor a csak alapszintű iskolai végzettséggel rendelkezők száma még napjainkban is kirívóan magas.

6. 7. Foglalkoztatás, munkaerőpiac

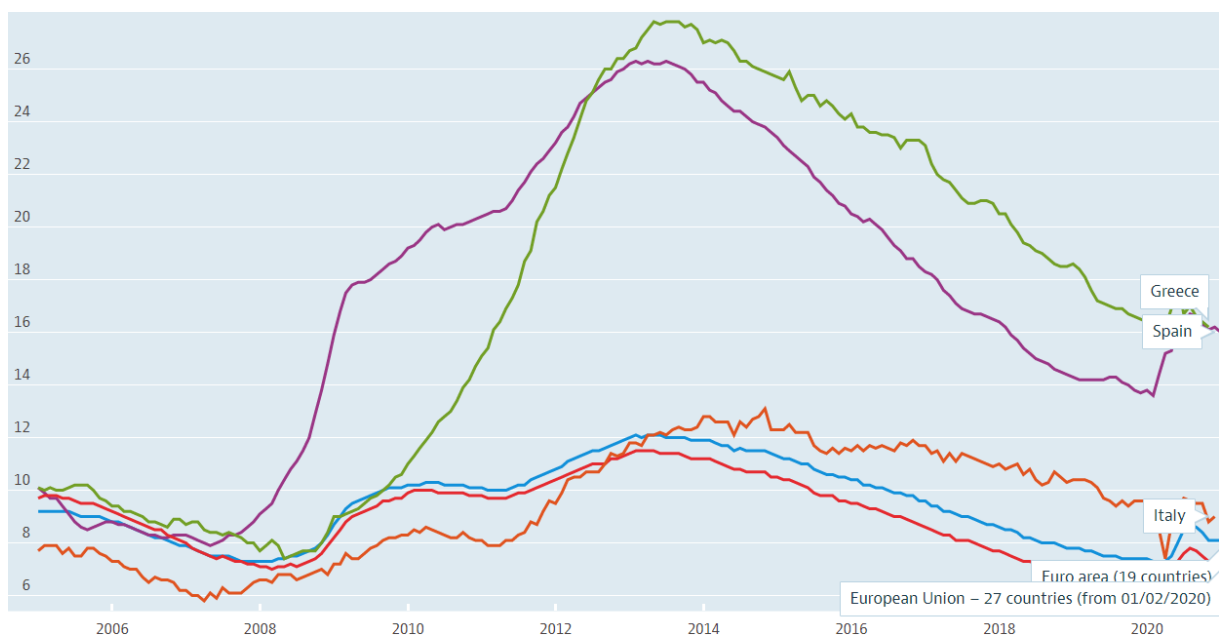
Az Európa2020 stratégiai keretet 2010-ben fogadta el Európai Tanács, amely célul tűzte ki, hogy a 20 és 64 életkor közötti populáció foglalkoztatási rátáját a 2010-es 67,8%-os uniós átlagról 2020-ra minden Uniós tagállamban legalább 75%-ra kell emelni. Ezzel kapcsolatban a 2010-es bázisévet is figyelembe véve minden tagország egyéni nemzeti célt határozott meg.

Spanyolország tekintetében a 2010-es bázis mindössze 62,8% volt, ebből kiindulva 2020-ra a 74%-os foglalkoztatottságot határoztak meg. Habár 2019-re sikerült javítani a mutatókon, de a célkitűzéstől ezzel is nagyon elmaradtak és az elért 68%-kal a foglalkoztatottság terén továbbra is a spanyolok találhatók sereghajtó helyen az Európai Unióban.

Spanyolországban a 2006 és 2008 közti időszakban a foglalkoztatottak összlétszáma meghaladta a 20 millió főt, azonban a 2008-ban bekövetkező gazdasági válság következtében 2009-re drasztikus mértékben, 6,77%-ot esett vissza. A foglalkozás nélküiség mélypontját 2013-ban érte el, ekkor a munkanélküiségi ráta 26,2% volt, az országban csupán 17,8 millió embernek volt munkája. Spanyolország 2014-ben kezdett kilábalni a foglalkoztatási hanyatlásból, de a 2008 előtti 20 millió fő feletti szintet csak 2019-ben sikerült újra elérni. Ezt a javuló tendenciát a Covid-19 járvány megjelenését követő intézkedések és mobilitási korlátozások szakították meg, amely következtében a 2020. februári 13,6%-ról márciusra 14,45%-re nőtt a munkanélküiség aránya, ami 2021 tavaszára tovább romlott és már a 16,1%-ot is elérte. A 2022. januári statisztika szerint ismételen javulás látható, jelenleg 13,3% a munkanélküiség ráta.

5. ábra

Munkanélküiségi ráta alakulása 2005 és 2021 között



Forrás: OECD elemzése (2021a)

<https://www.oecd.org/economy/surveys/Spain-2021-OECD-economic-survey-overview.pdf>

6. 8. A gazdasági környezet elemzése

6. 8. 1. Mezőgazdaság

Spanyolország esetében egy gazdaságilag fejlett országról beszélhetünk, így ennek megfelelően a mezőgazdaság az ország GDP-jéhez hozzáadott értéke a többi szektorhoz viszonyítva alacsony, 2,6 körüli. Ez azonban nem azt jelenti, hogy az ország ne rendelkezne jelentős agrikultúrával. Az ország nagy területe és kedvező klímája miatt az Európai Unió negyedik legnagyobb mezőgazdasági kibocsájtásával rendelkezik, amely mintegy 11,4%-a a teljes mezőgazdasági termelésnek. Spanyolország az EU legnagyobb gyümölcstermelője, a teljes termelés közel 1/3 részéért felel. A foglalkoztatás tekintetében a szektorban közel kétszer annyian dolgoznak (kb. 800 ezer fő), mint amekkora a mezőgazdaság súlya GDP-ben.

Elengedhetetlen megemlíteni a mezőgazdaság eltérő szerepét az egyes régiókban. A termelés jelentős része a déli régiók között oszlik el, köztük is a legfontosabb tájegység Andalúzia, azonban a mezőgazdasági szektor részaránya a teljes hozzáadott értékben nem itt a legnagyobb, hanem a fejletlenebb Castilla-La Mancha és Extremadura régiókban. Itt a részarány megközelíti a fejlődő országoknál tapasztalható magas arányokat.

A mezőgazdasági termékek exportját tekintve, Spanyolorzágnak mintegy 11 millió eurós külkereskedelmi aktívuma van, tehát ennyivel magasabb a teljes export összege az importénál. Legfőbb partnereinek tekintetében erősen szerteágazó az export, a legjelentősebb megrendelő az ország északi szomszédja, Franciaország (a teljes export 16%-ával), majd őt követi szorosan egymás után Németország, Olaszország, Portugália és az Egyesült Királyság.

6. 8. 2. Ipar

A spanyol iparosodás már a 18. században kezdetét vette, azonban a 19. században csak lassú ütemben haladt és az országban már ebben az időben megjelentek a területi egyenlőtlenségek. A spanyol ipar teljesítménye a világháborúk idejére már jóval elmaradt a nyugat-európai államokétól. A polgárháború tovább növelte a többi országgal szemben kialakult szakadékot.

A spanyol ipar 1959-re az összeomlás szélére került, ezért elengedhetetlen volt a gazdasági korlátozások csökkentésére, valamint szükség volt a külföldi tőke beáramlására. Az ekkor bevezetett reformoknak köszönhetően az ipar fejlődésnek indult, ami nagyban köszönhető az Egyesült Államokból és Nyugat-Németországból beérkező tőkének.

A fejlődés az átstrukturálásoknak és a piaci mechanizmusokra való áttéréseknek köszönhetően a 1970-es években bekövetkező Franco éra vége és az olajválság ellenére a fejlődés tovább folytatódott. Azonban a reformok hozadéka a megugró munkanélküliség lett, amelyet végül az 1986-os Európai Unióba való csatlakozással növekedésnek induló szolgáltató szektor és az építőipar fejlődése orvosolt.

Az ipar GDP részaránya az utóbbi 10 évben jelentősen nem változott, enyhe mérséklődés után 2019-ben a spanyol GDP 31%-át jelentette.

6. 8. 3. Szolgáltatások

A szolgáltató szektor a legjelentősebb a fejlett gazdasággal rendelkező országok esetében, a legtöbb Európai Unió ország esetében a szektor súlya 50% feletti az ország GDP-jéhez mérten.

Spanyolországban a szolgáltatások részaránya az építőipar 2006-tól kezdődő rohamos növekedését követően a 2008-ban kirobbant gazdasági világválságból való kilábalásig növekedett, majd ezt követően 67,6% körül stabilizálódott. Ezzel, ha minimálisan is, de meghaladja mind az EU-27 (65,5%) és az euróövezet (66,2%) értékét is. Az Unió gazdasági növekedésének meghatározó részét is ez a szektor jelenti.

Az ország kultúrájának sokszínűsége és tengerpartjai miatt a szolgáltatások terén elképesztően magas a turizmus súlya, melyre számos vállalkozás épít a nagyvárosokban, a Mediterrán tenger partvidékén, valamint Andalúziában. A turizmus nagyban felelős a 2020-ban Spanyolországban bekövetkező gazdasági visszaesésért.

6. 9. Spanyolország országimázsa

Az ország imázsának szilárd alapjai vannak. A spanyol országimázs Marca España néven lett elterjedt. Arculatépítési törekvéseiket elsőként csak helymárkázással kezdték, a népesebb és ismertebb lokációkra fókuszálva. Sikereket tapasztalva ezt követően azonban áttértek a teljes országot érintő nation brandingre. Ezt mi sem mutatja jobban, hogy maga a spanyol életstílus és életfelfogás is nagyon népszerűvé vált. Az ott élő emberek nyitottak, közvetlenek, lendületesek, életvidámak és mindig segítőkészek. Ennek köszönhetően 20020-ban a Brand Finance által közzétett Global Soft Power Index rangsorban a 16. helyre kerültek, és megkapták *friendliest culture in the world* azaz a legbarátságosabb kultúra a világon jelzőt is. Hasonlóan az olaszokhoz ők sem a nyugodt természetükről és a pontosságukról híresek, a munkájukban azonban lelkiismeretesek. Spanyolországban különböző eszközöket vetettek be annak érdekében, hogy az ország hírneve jobban terjedjen, és hogy a hazai és külföldi emberek igényeit is kielégítsék szolgáltatásaikkal. Az évtizedekkel ezelőtt létrejött nemzetközi üzleti iskolák nagyot lendítettek az ország megítélésén, sok külföldi tanuló pont emiatt választotta ezt az országot. A felsőoktatás magas színvonala miatt sok egyetemista dönt az ottani Erasmus program mellett.

6. ábra

Spanyolország turisztikai logói



Forrás: <https://www.traverse-events.com/conferences/mustseemenorca/sol-miroineed-spain-en-1-2/>

Spanyolország a saját tradicionális értékei köré építette fel turizmusát. Ha bárkit megkérdezzük, hogy mi jut eszébe elsőként az országról, az emberek többsége a tengerpartokat, a népesebb és híresebb városokat (pl. Barcelona, Madrid) a focit, a flamencot, valamint a bikaviadalt említi meg. A legutóbbi egy elég megosztó jelenség a lakosság és a turisták körében is.

Spanyolország turizmusa virágzó, sokak által kedvelt úti cél a változatos kínálata miatt. A különböző fesztiváloktól kezdve a városi és a tengerparti turizmus adta lehetőségek is mind adottak itt. Nem is beszélve az izgalmas kultúráról, a gasztronómiai élményekről és a nagy történelmi múlttal rendelkező épületekről. Spanyolországnak összesen 46 UNESCO világörökségi helyszíne van. 2019-ben a világ legnépszerűbb üdülőhelyei közül is az élmezőnyben szerepelt. Ezt követően viszont a Covid-19 világjárvány áldozata lett, és az ország látogatottsága visszaesett. Előzetes becslések szerint az ország turizmusának újbóli fellendülésére várhatóan már az idei évben sor kerülhet.

A nemzeti egység fontossága és a sport szeretete a legtöbb spanyol ember számára nagy jelentőséggel bír. A futballmeccsek alatt a tömeg mindig egy emberként szurkol kedvenc csapatának. A spanyolok sportkultúrája az egész világon ismert. Nem véletlenül, hiszen több elismert és eredményes csapatot tudhat magáénak, mint például az FC Barcelona vagy a Real Madrid.

7. AUSZTRIA ORSZÁGELEMZÉSE

7. 1. Ausztria általános bemutatása

A Közép-Európában található Osztrák Köztársaságot, vagyis Ausztriát délen Szlovénia és Olaszország, keleten Magyarország és Szlovákia, északon Németország és Csehország, nyugaton pedig Svájc és Liechtenstein határolja. Államformája parlamentáris szövetségi köztársaság, amelynek élén a kancellár áll. A 2021-es választások óta ezt a posztot Karl Nehammer tölti be. Az ország területe 83 879 négyzetkilométer, tehát nem sokkal kisebb Magyarországnál, melynek nagy részét magas és középhegységek alkotják. Lakossága, a 2022-es statisztikai adatok alapján körülbelül 8,9 millió fő, amely az unió teljes népességének nagyjából a 2 százalékát teszi ki. Az ország 9 szövetségi tartományból áll, a legnépesebb ezek közül Bécs tartománya, melynek lakossága mára már majdnem eléri a 2 millió főt.

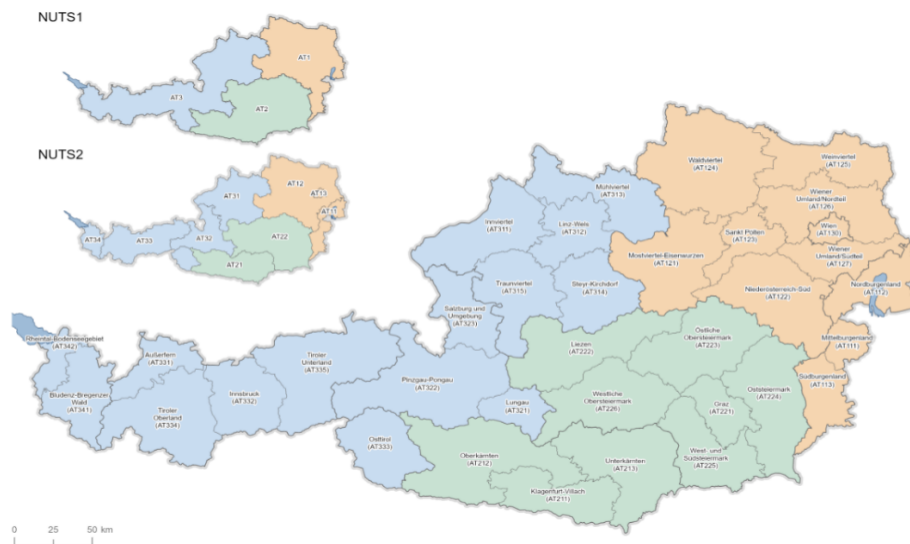
7. 2. Ausztria történelme

A mai Ausztria területe, Európa egyik legrégebb óta lakott helye a korai kőkorszak óta. Ausztria középkori történelmét az uralkodó dinasztiák stabil nagyhatalma, a sikeres határvédő háborúk és a belső elnyomás jellemezte, és végül ezek vezettek a nagyhatalmi státusz fokozatos megszűnéséhez és végül az első osztrák köztársaság megalakulásához. 1273 és 1806 között az ország a Habsburgok uralma alatt állt, akik házasság és öröklés útján kiterjesztették hatalmukat és befolyásukat. Az Osztrák Császárságot Habsburg–Lotaringiai Ferenc hozta létre 1804-ben, azonban két évvel később, Ausztria megszállását követően, le kellett mondania a német-római császári címről. 1867-ben I. Ferenc József uralkodása alatt, két független állam egyesülésével jött létre az Osztrák-Magyar dualista Monarchia, amely egészen az első világháború végéig fennállt. 1918. november 12-én kiáltották ki először az Osztrák Köztársaságot, ezzel a Habsburgok uralmának is véget vetve. Az 1938-as Anschluss következtében, „Ostmark” néven Németországhoz csatolták, ezzel elvesztve állami függetlenségét. A második világháborút követően, 1945-től 1955-ig négyhatalmi megszállás alatt állt, mivel a győztes nagyhatalmak megszállási övezetekre osztották fel az országot. Az államszerződés aláírását követően, – azaz 1955. május 15-e óta – visszanyerte szuverenitását, melyben Ausztria örök semlegességre kötelezte magát, az idegen csapatok pedig kivonultak. Kelet-Közép-Európában, az 1990-es évek elején lezajlott rendszerváltozást követően, a gazdaságilag és politikailag stabil helyzettel bíró ország, a menekültek egyik főcélpontjává vált. 1995 január elsejétől Ausztria részben feladta semlegességét azzal, hogy az Európai Unióhoz

csatlakozott. Az uniós csatlakozás után az országot három NUTS I.-szintű makrorégióra osztották fel: Kelet-Ausztriára, Dél-Ausztriára és Nyugat-Ausztriára. A kilenc tartomány NUTS II.-szintű regionális egységnek felel meg, míg a NUTS III.-szintet 35 járás alkotja.

7. ábra

NUTS-3-régiói Ausztriában 2021-től



Forrás: https://www.statistik.at/web_en/classifications/regional_breakdown/nuts_units/index.html

7. 3. Államforma, közigazgatás

Ausztria államformája parlamentáris rendszerű szövetségi köztársaság, melynek élén az államfő, a szövetségi elnök (Bundespräsident) áll, megválasztása közvetlenül, népszavazás során történik és mandátuma 6 évre szól. A szövetségi elnök feladata a kormány kinevezése és felmentése. A jelenlegi tisztséget Alexander Van der Bellen tölti be.

Az országban a végrehajtó hatalom a kormány, melynek élén a szövetségi kancellár (Bundeskanzler) áll. A kormány további tagjai az alkancellár, a miniszterek és az államtitkárok.

7. 3. 1. Az osztrák törvényhozás

Az országban kétkamarás parlament működik, a kamarák együttes ülése a Szövetségi Gyűlés. A parlament áll az alsóházként működő Nemzeti Tanácsból (Nationalrat) és a felsőháznak megfelelő Szövetségi Tanácsból (Bundesrat). A Nemzeti Tanács tagjait nyílt listás, többszintű pártlistás, arányos képviseleti rendszerben választják, míg a Szövetségi Tanács tagjai a szövetségi kormányok képviseletét látja el, képviselőit a tartományi parlamentek delegálják. Minden tartomány minimum három főt küldhet, de a népességszám függvényében ez kiegészülhet további létszámmal.

Az országot 9 szövetségi tartomány alkotja (Bundesländer) alkotja, ezek további tartományi kormányokra (Landesregierung) oszlanak, melyek élén a Tartományfőnök áll. Bécs különleges helyzetben van, mivel tartomány és város is egyben, így Bécsben a tartományfőnök egyben a polgármester. A települések élén a polgármesterek állnak.

Ausztriának történelme során már több alkotmánya volt. A jelenleg is érvényben levő 1929-es alkotmányt 1945. május 1.-én állították vissza, igaz azóta számos módosításon átesett. Érdekessége, hogy az osztrák alaptörvény nem tartalmazza az emberi jogokról és a civil szabadságjogokról szóló szabályokat, ezeket több alkotmány erejű törvénybe foglalták bele. (

7. 3. 2. Jelenleg aktív politikai pártok

Az Osztrák Néppárt (Österreichische Volkspartei, ÖVP) egy 1945-ben alapított kereszténydemokrata, konzervatív párt. Jelenlegi vezetője Karl Nehammer, Ausztria Kancellárja. Az ÖVP a 2019-es választáson a szavazatok 33,5% szerezte meg.

Ausztria Szociáldemokrata Pártja (Sozialdemokratische Partei Österreichs, SPÖ) egyike az ország legrégebbi, jelenleg is működő pártjainak. Vezető tisztségét Pamela Rendi-Wagner tölti be. Alapelveik közé tartozik a szabadság, egyenlőség, igazság megteremtése és a teljes foglalkoztatottság. A 2019-es választások a szavazatok 23,9%-át sikerült megszerezniük.

Az Osztrák Szabadságpárt (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ) egy 1955-ös alapítású radikális jobb oldali párt. A 2019-ben tartott választáson 17,2% szavazatszámot értek el.

Osztrák Zöld Párt (Die Grünen) 1991-ben alapított természetvédő párt, az előző szavazások 14,08%-os támogatottsággal, azonban ÖVP-vel 2019 kötött koalíció óta kormánypárt.

7. 4. Az ország jelenléte a nemzetközi szervezetekben

A hidegháború vége lehetővé tette Ausztriának, hogy kimozduljon addig helyzetéből a "Kelet" és "Nyugat" közötti határvonalon, közelebb kerülve egy nagyobb Európa központjához. A Kelet-Nyugat konfliktust, – amely a Szovjetunió felbomlása és az ebből következő kommunizmus bukása előtt meghatározó tényező volt, – felváltotta a partnerség és az együttműködés új formája Európa-szerte. Ebben az összefüggésben Ausztria új és fontos pályára lépett: 1995. január 1-jén csatlakozott az **Európai Unióhoz** (EU). Ausztria számára az EU-tagság nemcsak annyit jelentett, hogy részt vehet egy sikeres és jövő-orientált gazdasági egységben, – amelyhez régóta szeretett volna csatlakozni, – hanem lehetőséget kínált arra is, hogy részeseivé váljon az európai kontinensen stabilitást és biztonságot ígérő békeprojektjeinek. Ezt szem előtt tartva Ausztria azóta erőfeszítéseit a kelet-közép-európai és a nyugat-balkáni szomszédos államok integrációjának elősegítésére összpontosítja.

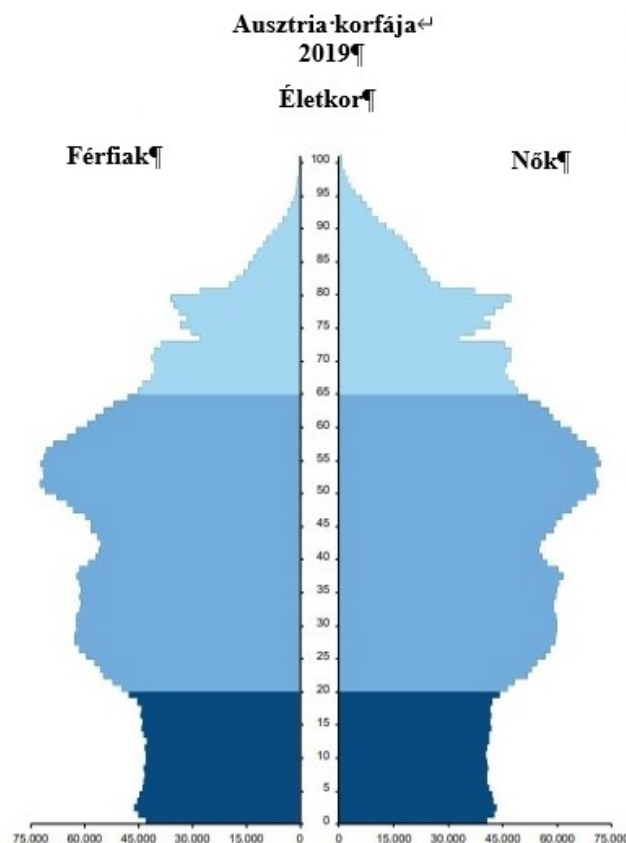
Ausztria összesen 19 képviselőt delegál az **Európai Parlamentbe**. 1995 februárjában Ausztria elfogadta a meghívást, hogy részt vegyen a NATO Békepartnerségében. Az egyéni partnerségi program keretében Ausztria támogatta a NATO-t békemissziókban, válságkezelési tevékenységekben és katasztrófa sújtotta területek mentési műveleteiben. Ezáltal folytatva az Egyesült Nemzetek Szervezetének, az Európa Tanácsnak és az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezetnek (EBESZ) aktív tagságának régóta fennálló hagyományait. Ebben az összefüggésben Ausztria részt vett például Koszovóban, Bosznia-Hercegovinában és Afganisztánban végzett missziókban. Tagsága révén olyan nemzetközi szervezetekben, mint az Európa Tanács, az Egyesült Nemzetek Szervezete, és az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet, Ausztria mindent megtett annak érdekében, hogy támogassa és proaktív módon hozzájáruljon béke- és biztonság politikájukhoz. Bécs az Egyesült Nemzetek Szervezetének egyik székhelye. Ezenkívül az EBESZ Állandó Tanácsának titkársága, valamint az Európai Unió Alapjogi Ügynöksége (az emberi és alapvető jogok védelméért) az osztrák fővárosban található. Bécs gyakran volt a nagyhatalmi csúcstalálkozók helyszíne, amelyek meghatározták a történelem menetét, és számos fontos nemzetközi tárgyalás központi helye volt. Ma az osztrák főváros nemzetközi konferenciáknak és kongresszusoknak ad otthont, hogy megvitassák a jelenlegi kihívásokat és problémákat, valamint megoldási lehetőségeiket. Ausztria új és messzemenő lehetőségeket talált arra, hogy megerősítse pozícióját a világban. Az osztrák külpolitika prioritásai között szerepel az unión belül és nemzetközi szinten is a béke mindenkori biztosítása.

7. 5. Társadalmi környezet elemzése

7. 5. 1. Lakosság

Az Statista által közzétett adatok szerint 2022-ben hozzávetőlegesen 8,9 millió ember él Ausztriában, és a folyamatos bevándorlások miatt ez a szám egyre emelkedik. A lakosság túlnyomó része, majdnem 70%-a a nagyobb városokba él. 2020-ban a lakónépesség 32 282 fővel, azaz 0,36%-kal nőtt az előtte való évhez képest, ami egy rég nem látott emelkedésnek mondható. Az összlakosság közel 85%-a osztrák, a maradék 15%-ot a határokon túlról bevándorló emberek teszik ki. A külföldi lakosság megoszlása nagyjából 50-50%-os eredményt mutat az EU-n belüli, illetve azon kívülről érkező embereket tekintve. A nők száma 2019-ben 4 501 742, a férfiaké pedig 4 357 033 fő. Az alábbi korfa szemlélteti az életkor szerinti megoszlást. Megállapíthatjuk, hogy Ausztria lakossága folyamatosan előregedő, különösképpen a 65 év felettek száma emelkedik a legerőteljesebben. Ugyanez tapasztalható Európa többi országában is. Az átlagéletkor a legutóbbi statisztikai mérések alapján 43,5 év.

8. ábra



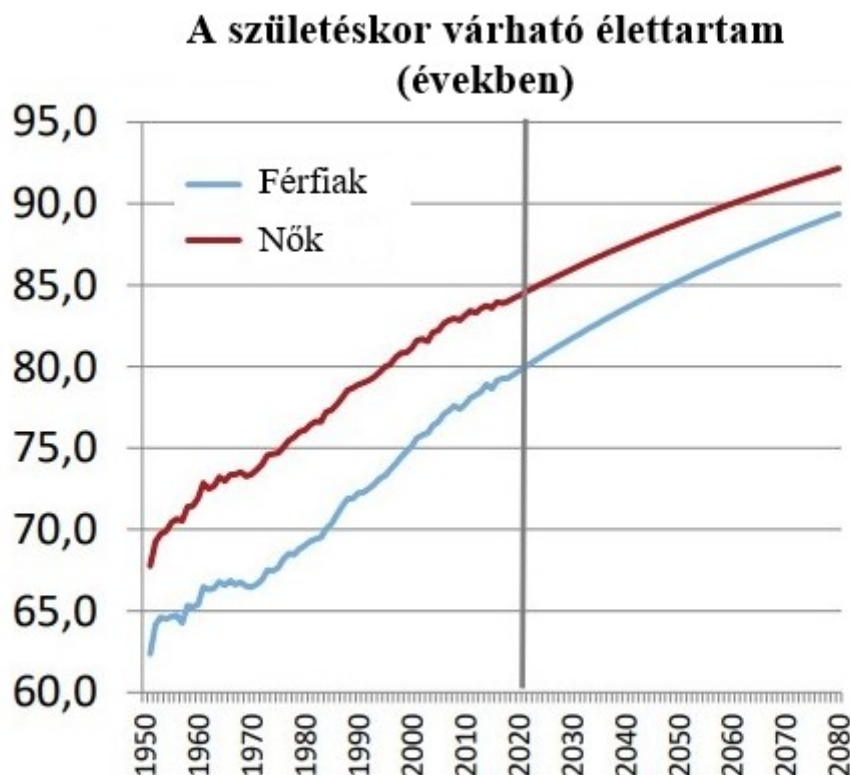
Forrás: Bevölkerungsprognose bis 2080 für Österreich und die Bundesländer alapján saját szerkesztés

https://www.statistik.at/web_de/presse/124763.html

7. 5. 2. A születéskor várható élettartam

A Központi Statisztikai Hivatal korábban közzétett adatai alapján Ausztriában a születéskor várható élettartam, 2020-ban a férfiaknál 79,5 év, míg a nőknél, valamivel több, 84,2 év. Érdekes megfigyelni az alábbi ábrán, hogy az 1951-es várható születési élettartamhoz képest, mind két nem esetében körülbelül 16,5-17 évvel emelkedett. Megállapítható, hogy a férfiak várható élettartama gyorsabban nő, mint a nőké. Olyannyira, hogy 2080-ra várt élethossz az előbbinél 89,4 évre, utóbbinál 92,2 évre nő. Ez alapján elmondható, hogy a nemek aránya, nemcsak teljes létszámot figyelembe véve, hanem koruk szerint is nagyon hasonló. Előzetes vizsgálatokból arra következtetnek az Európai Bizottság szakértői, hogy a társadalom folyamatosan öregszik, éppen ezért az sem kizárt, hogy 50 év múlva a lakosság nagy részét a 65 év feletti emberek teszik majd ki. Mivel így a keresőképes emberek száma csökkenne, az mind azt eredményezné, hogy a termelékenység visszaesne és a közkiadások ugrásszerű növekedésnek indulnának.

9. ábra

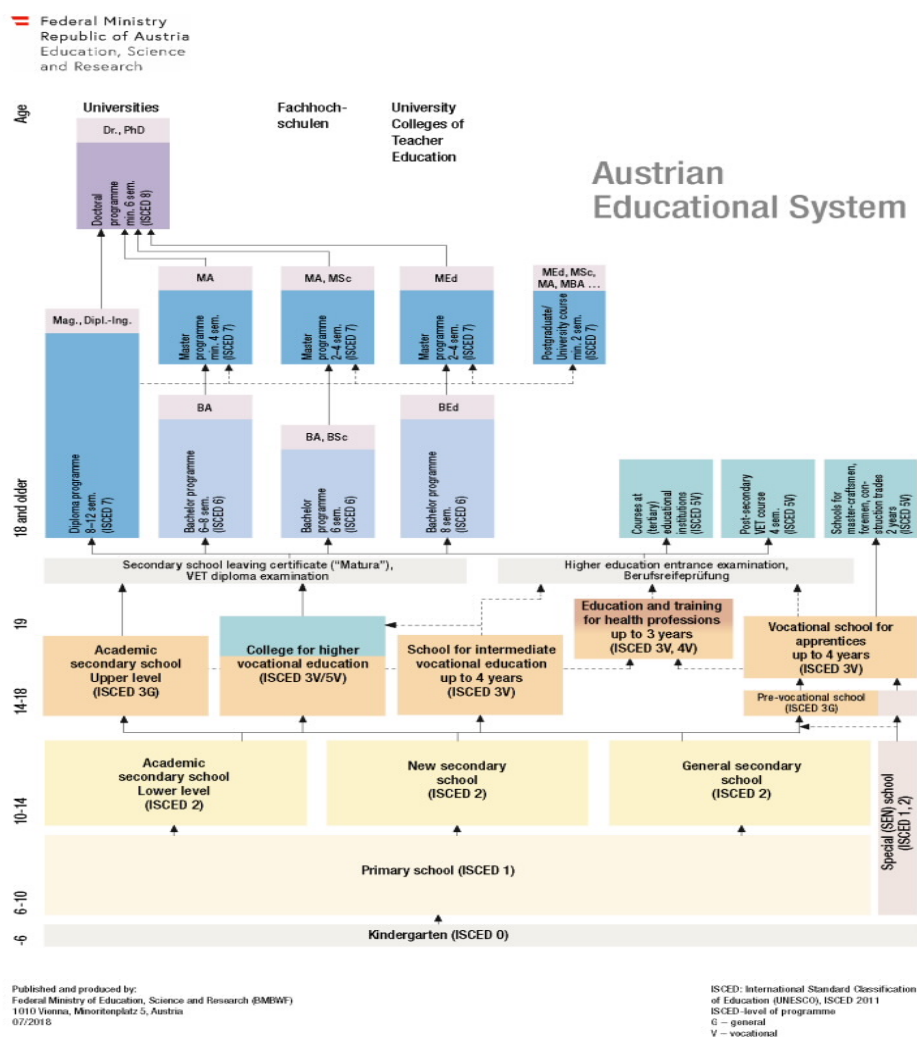


Forrás: *Bevölkerungsprognose bis 2080 für Österreich und die Bundesländer* alapján saját szerkesztés https://www.statistik.at/web_de/presse/124763.html

7. 6. Osztrák oktatási rendszer

Ausztriában, mint sok más országban, a tankötelezettség hatéves kortól kezdődik. A legtöbb gyermek általános iskolába jár. Az iskoláskorú gyermekeket, akik nem állnak készen az iskolára, általános iskolák óvodai szintjén tanítják. A négyéves általános iskoláról (ISCED 1) az alsó középiskolára (ISCED 2) – vagyis a felsőtagozatra – történő átmenetkor az általános oktatási rendszer akadémiai középiskolákra, alsó középiskolákra és új középiskolákra oszlik. Az alsó középiskola a nyolcadik tanévvel végződik, tehát úgy, mint nálunk az általános iskola.

10. ábra



Forrás: https://www.statistik.at/web_en/statistics/PeopleSociety/education/index.html

Utána következik a felső középiskola (ISCED 3), amely számos lehetőséget kínál, mint a gimnáziumok, a magasabb műszaki és szakmai kollégiumok, szakiskolák és szakközépiskolák számára, egészen az egyetemi felvételiig. Egyéb középiskolai képzéseket, például az egészségügyi szakmák felsőfokú oktatását és képzését vagy a „Berufsreifeprüfung” (egyetemi oktatásra jogosító szakvizsga) besorolják az ISCED 4-be. A felsőoktatási főiskolák utolsó éveit, e szakközépiskolák középiskola utáni formáit, valamint a kézműves, művezetői és építőipari szakiskolákat az ISCED 5. szintjén rangsorolják. A legtöbb gyermek esetében a tankötelezettség a kilencedik osztály végén fejeződik be. Ha azonban a gyermeknek meg kell ismételnie egy adott évet, akkor jogosult korábban elhagyni az iskolát.

Az ISCED 6–8. szintjén az állami egyetemeken, magánegyetemeken, „Fachhochschulenben” (alkalmazott tudományi egyetemeken) és egyetemi tanárképző főiskolákon történik az oktatás. Az elmúlt években az egyetemi szint jelentősen kibővült, részben a „Fachhochschulen” bevezetésének, másrészt a bolognai folyamatnak köszönhetően. Fokozatosan, a legtöbb hagyományos diploma programok (ISCED 7) váltották bachelor programok (ISCED 6), amelyek általában a 6-8 félévesek, és mester programok (ISCED 7), amelyek az alapképzés után következnek. Időtartamuk további 2–4 félév. A legmagasabb formális akadémiai képesítést, a doktori fokozatot legalább 6 félévnyi tanulmány után ISCED 8 szinten lehet megszerezni.

7. 7. Foglalkoztatás, munkaerőpiac

Ha Ausztria erősségének és stabilitásának titkát keressük, akkor elsődleges „összetevőként” a munkavállalókat kell kiemelnünk. Az ott dolgozó szakembereket motiváltságuk és képzettségük miatt is kiérdemlik azt, hogy a világversenyben az élen helyezkedjenek el. Hiába magas a foglalkoztatás aránya, és bár a kínálat néha szűkösebb, de Ausztriában így sincs soha hiány szakemberekből. Ennek egyik oka az, hogy a versenyképes bérek maradásra bírják őket, és nem költöznek ki sokan más országokba a jobb megélhetést keresve. A dolgozókat többféleképpen is motiválják, legyen szó bármelyik foglalkoztatási területről. A munkaadók nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a náluk dolgozó embereknek biztosítsák a folyamatos fejlődés lehetőségét, és az esetleges feljebb lépést is, amennyiben azt a teljesítményük indokolja. Sok cég szervez továbbképzéseket, ami jó alkalom arra, hogy a dolgozók addigi ismereteiket magasabb szintekre emeljék, vagy éppen teljesen új tudásra tegyenek szert. Nem véletlen tehát, hogy több mint 170 olyan nemzeti cégük van, ami saját területét tekintve piacvezető.

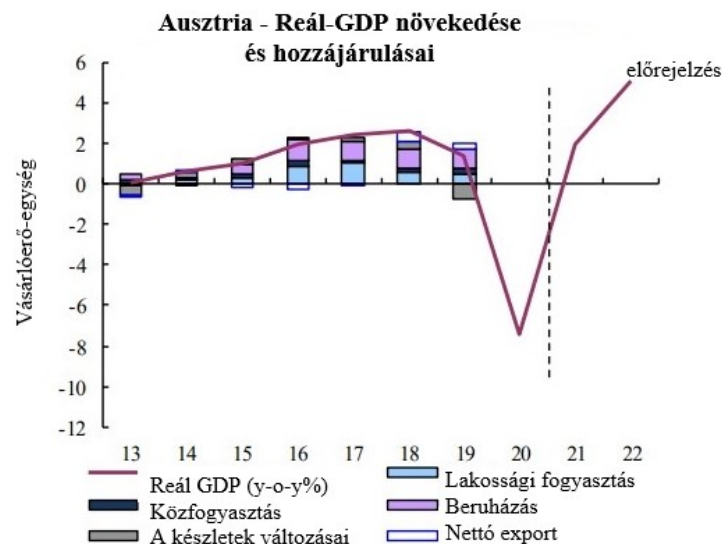
Az országban rendkívül alacsony a munkanélküliség aránya, és ezzel nem csak az Unión belül, de a világon is a vezető szerepet töltöttek be. Ez főként annak köszönhető, hogy az oktatási rendszerük is kiemelkedően fejlett éppen ezért az iskolázottsági szint is magas. A Covid-helyzetből kilábalva a növekvő népesség mellett a foglalkoztatás is folyamatosan emelkedő tendenciát mutat, így Ausztria gazdasága is újra virágzik. Ausztriában 2021-ben a foglalkoztatottak száma közel 4,5 millió főt számlált, melynek kicsivel több, mint a fele (nagyjából 53%-a) férfi a többi pedig nő volt. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a munkaerőpiacon a nemek arányának megoszlása nagyjából egyenletes. A foglalkoztatottak kicsivel több 70% a szolgáltatási szektor valamelyikében dolgozott, és közel 25% az ipari területen tevékenykedett. A maradék százalék elenyésző, ezek az emberek nagyrészt mezőgazdasági munkából keresik meg pénzüket. Mivel Ausztria nagy részét erdők borítják, így az évek múlásával az erdőgazdálkodás is egyre inkább népszerűvé vált és elkezdték az emberek kihasználni az ebből adódó lehetőségeket például az építőiparban. Az egyik legnépszerűbb szféra a szolgáltatási ágazaton belül a szálloda és vendéglátóipar. Az osztrák lakosság és az országba bevándorló külföldi emberek is előszeretettel helyezkednek el ezeken a területeken. Sokan úgy gondolják, hogy az ottani élet zökkenőmentes, és ezért döntenek a költözés mellett. Az országban esetenként kissé megugró munkanélküliségről azonban legtöbb esetben nem az osztrák lakosság, sokkal inkább azok az odavándorló emberek tehetnek, akik végül nem találják meg számításaikat és álláskeresésben sikertelennek bizonyulnak.

7. 8. A gazdasági környezet elemzése

7. 8. 1. Ausztria gazdasági struktúrája, tartományok gazdasága

Ausztria gazdaságának összetétele szinte teljesen eltér hazánk gazdaságának felépítésétől. Ezzel jó, ha tisztában vagyunk, amennyiben meg szeretnénk érteni az osztrákok sikereinek pontos okát. Ausztriában kis- és középvállalatok aránya a legmagasabb éppen ezért nem véletlen, hogy ők uralják a gazdasági szektort. Az ebben az ágazatban dolgozók száma évről évre növekvő tendenciát mutat, ennek értelmében a termelés is folyamatosan virágzik és fejlődik. Magyarországról is sok munkavállaló költözik át a szomszédos országba és keresi a megélhetési lehetőséget. 2020 februárjában érte el az eddigi legmagasabb értéket az Ausztriában foglalkoztatott magyar emberek aránya. Ausztriában az évek múlásával a különböző nemzeti vállaltok befolyása és jövedelmezősége is egyre nőtt. Így nem véletlen tehát, hogy az egy főre jutó GDP értéke is a világ élvonalában van. A Covid-19 világjárvány azonban Ausztriát sem kímélte. Az alábbi ábrán jól látható a visszaesés mértéke, amihez hasonló egészen a második világháború óta nem tapasztaltak.

11. ábra



Forrás: *European Economic Forecast Winter 2021* https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/winter-2021-economic-forecast-challenging-winter-light-end-tunnel_en alapján saját szerkesztés

Ausztria kilenc szövetségi tartományának gazdasága a földrajzi viszonyok miatt jelentősen eltér egymástól. Az ország fejlett iparral rendelkezik, Ausztria termékeit leginkább a főváros környékén állítják elő, a nehézipari gyártás elsősorban Alsó- és Felső-Ausztriára és Stájerországra jellemző, míg a könnyűipar Karintiában honosodott meg. Burgenland, illetve Felső- és Alsó-Ausztria területei a kiváló mezőgazdaságról és borászatukról ismertek. Az ország jelentős bevételi forrása a minden tartományra kiterjedő idegenforgalom, ezen belül is Bécs, Salzburg, Tirol és Vorarlberg turisztikai jelentősége kiemelkedő. Ezen kívül az ország fővárosában, Bécsben a pénzügyi szolgáltatások találhatók, Vorarlbergben a textil-, és ruházatiipar, Salzburgban az elektromos-, fa-, és papíripar, míg Tirolban az üvegipar a meghatározó.

12. ábra

Ausztria tartományai



Forrás: <https://hu.pinterest.com/pin/87327680253091266/>

7. 8. 2. Mezőgazdaság

Habár a mezőgazdaság Ausztria gazdaságán belül kisebb szerepet kap, mégis a sokoldalúság jellemző rá. Mivel a mezőgazdaság belterjes és 90%-ban önellátó, ezért a népesség csak szűk rétegét foglalkoztatja. Az ország 40%-át erdő borítja, ezért a mezőgazdaságon belül a fa- és erdőgazdálkodás szerepe a legfontosabb a gazdasági életben. A második legfontosabb helyen a legelők állnak. Ausztria legjelentősebb takarmánynövényei az árpa, kukorica, búza, rozs és a zab, emellett elterjedt a burgonya, cukorrépa, alma, körte, szilva, cseresznye és a ribizli termesztés. Állattenyésztésre a sertés, szarvasmarha, juh és baromfi a leginkább jellemző. A mezőgazdaság sokoldalúságának, a növény- és állattenyésztésnek köszönhetően Ausztria az élelmiszerigényének négyötöd részét fedezni tudja.

7. 8. 3. Ipar

Ausztriára ipari országgént kell tekintenünk. Területének meghatározó részén közepes és magas hegyek találhatók, ezekben a régiókban leginkább az erdőgazdaság, havasi pásztorkodás és a turizmus a jellemző. Az ország csupán egyötödét alkotó medencékben és sík területeken a mezőgazdaság és könnyűipar a legelterjedtebb. Ausztria bizonyos ásványkincsekben rendkívül gazdag terület, ezáltal bányászata világszerte kiemelkedő, azonban egyes nyersanyagokban importra szorul. Az osztrák Alpokban található a világ legnagyobb földalatti magnezit bányája és az egyik legjelentősebb volfrám lelőhely. Az Alsó-Ausztriai Matzenban van Közép-Európa legnagyobb kőolajtelepe, míg Bécsi medencében Európa legmélyebb, 8552 méteres földgázfúrását találhatjuk. A feldolgozóipar a jó megközelíthetőség érdekében főleg a legnagyobb városok környékén és a fontos közlekedési útvonalak mentén telepedett meg. A vas- és acélipar központja Linzben található, a gépgyártás és járműipar fellegvára Steyr, a textilipar és ruhagyártás középpontja Bécsben található. Az ország további jelentős iparágai a színesfém és alumíniumkohászat, vegyipar, fa- és papíripar, élelmiszeripar és a söripar.

7. 8. 4. Szolgáltatások

Ausztria egyik legfontosabb. világviszonylatban is kiemelkedő bevételi forrása az idegenforgalom és a turizmus, ami az ország éves GDP-jének felét jelenti. Magas színvonalú, fejlett szolgáltatási rendszere vonzza a turistákat. A 2018-as évben a 30 milliót is túllépte az Ausztriába látogatók száma, az országban 110 milliót is meghaladó eltöltött vendégéjszakák könyvelhettek el. Leggyakrabban a szomszédos Németországból, Svájcból és Csehországból,

illetve Hollandiából és az Egyesült Királyságból érkeznek a pihenni vágyók. Az ország idegenforgalmának nagy pozitívuma, hogy az Alpok az odalátogató turistáknak egész évben számtalan programot és lehetőséget tartogat. Fő szezonnak a tél nevezhető, amikor a síelés a legnépszerűbb, míg nyáron a hegyi levegő és a tavak nyújtanak kikapcsolódást.

Ausztria egész területén színvonalas étkezés-, és szálláslehetőség található. Országszerte tekintélyes választékban állnak rendelkezésre a panziók és magánházak, de luxusszállodákból sincs hiány. Nagy számban találhatók a karbantartott sípályák, kiépített felvonókkal és kiszolgáló egységekkel, ezen kívül sok folyó-, és tóparti strand, valamint uszoda várja a vendégeket.

Egész évben túra-, és sportlehetőségek, kulturális programok, fesztiválok és időszakos tárlatok közül lehet válogatni. Az osztrák hegyvidék a nemzet büszkesége és kincse, ezért óvják minden káros környezeti hatástól. Az Alpok 3000 km²-es kiterjedésű területe természetvédelmi övezet. A gazdálkodókat a kormány általi támogatással ösztönzik a földjeik hagyományos vonzerejének megőrzésére. Az építészetben szigorú szabályokkal biztosítják, hogy az újonnan készült, modern létesítmények illeszkedjenek a hagyományos stílusú, klasszikus épületekhez.

Napjainkban számos sikeres magyar vállalkozó üzemeltet a szállodaipar, vendéglátás területén több egységet, melynek egyik meghatározó oka, a gyönyörű tájakon kívül, a kiszámítható gazdasági környezet.

Természetesen a világ többi országához hasonlóan a 2020-ban globálissá terjedő Covid-19 járvány Ausztria idegenforgalmára is jelentős hatással volt. A vendégéjszakák számában 2020-ban rekordméretű, 83%-os visszaesés látható, ami az utóbbi évben csekély javulást mutat. A 2021-es statisztika alapján az osztrák kereskedelmi szálláshelyek mindössze 79,5 millió vendégéjszakát könyvelhettek el, ilyen alacsony értéket utoljára 1970-ben tapasztalhattunk. Előzetes felmérések alapján azonban 2022-től a Covid-19 elcsendesedésére és a világjárványt megelőző szintet megközelítő turisztikai forgalomra számíthatunk.

7. 8. 5. Ausztria külgazdasága, export és import kapcsolatai

Az ország közlekedése kiváló. Rendkívül jó az utak állapota és az autópálya-sűrűség is megfelelő, ezáltal könnyen megbirkózik a nagymértékű idegenforgalom és kereskedelem kihívásaival. A Bécs–Schwechat nemzetközi repülőtérrel a világ számos országába indulnak járatok, továbbá a nagyvárosok rendelkeznek belföldi légi forgalommal is. Az osztrák statisztikai hivatal által 2018-ban kiadott kimutatása alapján az ország exportjának 71%-át az Unión belüli kereskedelem teszi ki. A külföldre szállított áru legnagyobb része, 30%-a Németországba, 6%-a Olaszországba, 5%-a pedig Szlovákiába irányul. Az EU-n kívüli legnagyobb kivitel, 6% az Egyesült Államokba, 5%- pedig Svájcba történik. (Eurostat, 2018). Ausztria legnagyobb exportcikkei gépek, alkatrészek, műszaki felszerelések, fémek, vas- és acéláru, illetve papírtermékek. Az Ausztriába importált termékek 78%-a EU-tagországból érkezik, melynek 41%-a Németországból, 6%-a Olaszországból, 4%-a Csehországból, és szintén 4%-a Hollandiából származik. Nem Uniós országok tekintetében a Svájcból behozott termékek a részarány 4%-át, a Kínából érkezett import pedig a 3%-át teszi ki. Ausztria a legnagyobb számban műszaki berendezéseket, informatikai eszközöket, nyersolajat és olajtermékeket, műtrágyát, illetve élelmiszert vásárol külföldről.

7. 9. Ausztria országimázsa

Ausztria azon országok közé sorolható, melyek rendkívül okosan és hatékonyan használják ki adottságaikat. Marketing költségvetésének megfontolt felosztásával és marketing stratégiájuk kidolgozottságával Ausztria megítélése jól megérdemelt előkelő helyen szerepel. Nem véletlen tehát, hogy Ausztria szinte az összes nemzetközi felmérésben az élmezőnyben van. Arculatépítési törekvéseik sikerességét mi sem bizonyítja jobban, hogy az osztrák sípályák messze földön híresek, az ország kultúrájának egyedisége pedig a világ minden tájáról bevonzza a külföldi turistákat. A mesebeli tájak szépsége mellett még mindenképpen ki kell emelnünk az ország történelmi múltjának sokszínűségét is. Ausztria nagy hangsúlyt fektet megjelenésére a virtuális térben is, különböző online felületeken láthatóak reklámjaik.

Az osztrák emberek őszinték, legyen szó bármilyen élethelyzetről, ők nem tartják magukban a véleményüket. Ezt a turisták sok esetben már könnyedén a bunkósággal és a tapintatlansággal is összetévesztik. Az Ausztriában élő emberek igényesek magukra és a környezetükre is, emellett rendkívül szorgalmasak. Munkájukat a pontosság és a precizitás jellemzi, fontosnak tartják az idő lehető leghasznosabb beosztását. A munkamoráljuk tekintetében leginkább a németekhez tudnám hasonlítani őket. Ahogyan más nemzetiségeket úgy őket sem lehet általánosítani, viszont a személyes tapasztalataim alapján azt mondhatom, hogy az osztrák emberek viszonylag barátságosak és segítőkészek, de közel sem olyan pozitívak, közvetlenek és életvidámak, mint az olaszok vagy a spanyolok. Fontos számukra a hit és a vallás, a legtöbben római katolikusnak vallják magukat. Természeti adottságaikhoz mérten a sportok közül leginkább a sísülés és egyéb téli sportok állnak közel hozzájuk. Sokan már egészen kicsi koruktól kezdve a sípályákon töltik a szünidőt, számukra ez jelenti az igazi kikapcsolódást. Az ország területén nagyon sok nemzeti park található, változatos természeti adottságaik köré építették fel turisztikai imázsukat.

Az osztrákok szeretnek ünnepelni, nagyokat mulatni és jókat enni. Ezt mi sem mutatja jobban, hogy évente több színvonalas rendezvényt is szerveznek országszerte, legyen szó zenei fesztiválról, vagy akár a német Oktoberfest-hez hasonló népünnepélyekről. Hagyományaik tisztelete is fontos számukra, -elvégre egy büszke nemzetről beszélünk-, de a változásokat és az újításokat is nyitottan fogadják. Sokaknak elsőre nem is jut eszébe a sokszínű osztrák gasztronómia, pedig olyan tradicionális ételekkel mondhatnak magukénak, mint a Sacher-torta, a császármorzsa, a gőzgombóc vagy éppen a bécsi szelet.

ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom első felében az volt a célom, hogy az alapoktól, alapfogalmaktól kezdve logikus felépítésben mutassam be az egyes országokat érintő befolyásoló tényezőket, amik az arculatuk alakulásában és fejlődésében szerepet játszanak. Mivel az egész dolgozatom középpontjában az országimázs állt, ezért fontosnak tartottam ismertetni magának a fogalomnak az előrehaladását és különböző változásait az idő múlásával. Érdekesnek találtam levonni bizonyos következtetéseket a szakdolgozat írása közben. Ilyen például az, hogy az online világnak és a médiának milyen erős szerepe van az országok imázsának alakulásában. Ez az egész jelenség rendkívül összetett, ahány szakértő annyiféle szemléletmód. Én éppen ezért szerettem volna a leginkább elismert és elterjedt megközelítéseket venni alapul. Így kiderült számomra, hogy a legnagyobb elemző cégek miféle technikával dolgoznak, mi alapján rangsorolják az országokat és hogy milyen meghatározó ereje van egy kreatív logónak, szlogennek. Egy országról kialakult képre éppúgy hatással lehet annak történelmi múltja, mint földrajzi elhelyezkedése vagy éppen a gazdasága. Megvizsgáltam azokat a szempontokat, amelyek leginkább vonzóvá tudják tenni az országokat a turisták szemében, és amik segítenek a befektetők döntéseiben. Hiszen egy nemzet hiteles megítélése ugyanúgy fontos az ott élő lakosságnak, annak vezetőinek és azoknak is, akik oda látogatnak.

A dolgozatom második felében részletesen elemeztem Spanyolországot és Ausztriát. Megvizsgáltam történelmüket, politikai rendszerüket, társadalmi környezetüket, gazdaságukat, és tanulmányoztam országimázsukat is. Mindenképpen két egymástól nagyban különböző országot szerettem volna alaposan megvizsgálni. Az ott élő emberektől kezdve, a kultúrán át nagy az eltérés közöttük mégis mind a ketten jelentős sikereket értek és érnek el. Viszont a sok differencia ellenére közös pontjaik is vannak. Turizmusuk az egyik húzóágazatuk, csak míg Spanyolország a mediterrán klíma és a tengerpart kedvelőit vonzza magához, addig Ausztria a túrázás, a hegyvidékek és a sípályák megszállottjainak kedvez. Egyértelművé vált számomra az is, hogy bár hagyományaik nagyban eltérnek egymástól, de mindkét ország társadalma számára nagy jelentőséggel bírnak.

Összességében a szakdolgozatom készítése során rengeteg új ismeretet szereztem és válaszokat kaptam a korábban megfogalmazódott kérdéseimre is. Érdekes volt számomra, hogy ez a sok összetevő végül hogyan alakítja ki a teljes képet.

IRODALOMJEGYZÉK, EGYÉB FORRÁSOK

Adventage Austria: <https://www.advantageaustria.org/>

Ausztria Statisztikai hivatal elemzései (StatistikAustria)

Forrás: https://pic.statistik.at/web_de/statistiken/index.html

Country Economy (Spanyolország): <https://countryeconomy.com/countries/spain>

Edles, D. L. (1998): Symbol and ritual in the new Spain - the transition to democracy after Franco, Cambridge, Cambridge University Press

Forrás: https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=k4sgEOcbKbUC&oi=fnd&pg=PP17&dq=franco+spain&ots=_NulA_k0Qo&sig=idyZzIIUfaUajW2TeeOwN1s7YSU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

El País (2006): Naked to preside over the Generalitat article

Forrás: https://elpais.com/elpais/2006/09/16/actualidad/1158394620_850215.html

Európai Unió Áttekintés – Ausztria: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/austria_hu

Európai Unió Áttekintés – Spanyolország: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/spain_hu

Gazdasági elemzések, népesség adatok (Spanyolország, Ausztria) <https://www.statista.com/>

<https://brandirectory.com/softpower/>

<https://data.worldbank.org/>

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://www.ksh.hu/>

Jenes B. (2012) Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései - Doktori disszertáció, Corvinus Egyetem, Budapest

Forrás: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/1/Jenes_Barbara_dhu.pdf

Konzuli Szolgálat (Ausztria) <https://konzuliszolgalat.kormany.hu/europa-utazasi-tanacsok?ausztria>

Konzuli Szolgálat (Spanyolország) <https://konzuliszolgalat.kormany.hu/europa-utazasi-tanacsok?spanyolorszag>

Lebrenz, S. (1996): Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentverhalten. Eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Verlag Josef Eul, Lohmar-Köln

M. Morrison, A. (2018) Marketing and Managing Tourism Destinations, Taylor & Francis Ltd (második kiadás)

Nagy B. (2008): Egy ország a világ szemében. A Nation Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül, Tér és Társadalom 22. évf. 2008/4.

Forrás: <https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/issue/view/106>

Nye, Joseph S.: The Decline of Americas Soft Power, 2004/2

Forrás: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2004-05-01/decline-americas-soft-power>

OECD foglalkoztatási ráta, munkanélküliség elemzések <https://www.oecd.org/>

Papp-Váry Á. (2004), Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 297-315. o.

Forrás: http://acta.bibl.u-szeged.hu/5639/1/gtk_2004_297-315.pdf

Papp-Váry Á. (2013) A márkanév ereje (Szempontok a sikeres brandépítéshez) Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Papp-Váry Á. (2020) Országmárka-építés, Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései, Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Forrás: https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16130/843_Orszagmarka-epites_web.pdf?sequence=1

Papp-Váry, Á. F. (2006): Az ország márkázás elmélete és gyakorlata, RekláMérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja IV. évfolyam 34. szám

Forrás: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/az_orszagmarkazas_elmelete_es_gyakorlata.pdf

Papp-Váry, Á. F. (2019) Országmárkázás – mégis milyen márkázás? Vezetéstudomány/
Budapest Évf. 2019/3

Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4015/1/VT_2019n3p25.pdf

Payne, G. S. (2012): The Spanish Civil War, Cambridge, Cambridge University Press

Forrás:

https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=4oIre16mWNsC&oi=fnd&pg=PR9&dq=spanish+civil+war&ots=ku6xYm3f87&sig=EffNtZMuh44OKDM4Bq6z4w0mKKM&redir_esc=y#v=onepage&q=spanish%20civil%20war&f=false

Piskóti I. (2002.) Régió- és településmarketing, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest

Spiegler P. (2011): A turisztikai imázselemzés. Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola, Pécs

Tasci, A.D.A. - Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know
what we mean? Journal Of Vocation Marketing.

Totth G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti
Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest

Urbánné Treutz Á., Fürediné dr. Kovács A. (2019) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században
2019/1 kötet - Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején

Forrás: https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/6_vallalkozasfejlesztes-2019_2.pdf

World Health Organization: Koronavírus hatásai, elemzések (Spanyolország, Ausztria)
<https://www.who.int/>