

# A TURISZTIKAI KERESLET ÉS AZ ORSZÁGMÁRKAÉRTÉK ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA – A LÁTOGATÁSOK HATÁSÁNAK STATISZTIKAI ELEMZÉSE

## INVESTIGATION OF TOURISM DEMAND AND COUNTRY-BRAND VALUE CORRELATIONS – STATISTICAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF VISITS

Jelen tanulmány a turisztikai adatoknak az ország márkaértékével való kapcsolatát és arra gyakorolt hatását vizsgálja nyilvános adatbázisok felhasználásával, statisztikai módszerek alkalmazásával. Az országbrand egy országról a külföldiek szemében alkotott képpel kapcsolatos fogalom. Jelzi az ország értékét, azaz külföldi elfogadottságát, megbecsültségét. Ez az érték tükröződik az országba érkező turisták számának alakulásában is. Az érkezők száma azonban nem része a széles körben használatos brandindexeknek, ezek inkább az ország idegenforgalmi percepcióját vizsgálják. Számos tanulmány azonban igazolta, hogy a brand értékének növekedése növeli a külföldi látogatók számát is. Jóval kevesebben vizsgálták azt a kérdést, hogy az országba látogatók száma közvetlen befolyással van-e a brand értékére. A tanulmány eredményei igazolják a brand és az érkezők száma közötti szignifikáns korrelációt, továbbá az oksági kapcsolatot a két mutató között. Az oksági kapcsolat azonban tartalmaz némi bizonytalanságot, amelynek kezelését a jövőbeli kutatások fogják megoldani. A szerzők célja a jelenlegi tanulmánnyal egyfajta próbakutatás volt, tehát a kérdés megválaszolhatóságának felmérése.

**Kulcsszavak:** fenntarthatóság, utazás és turizmus, országimázs, globális versenyképességi mutató

This study explores how tourism data correlates with a country's brand value, analyzing public databases with statistical methods. The country brand reflects foreign perception, acceptance, and esteem, often impacting tourism. While popular brand indexes assess tourism perception, they typically exclude actual tourist arrival numbers. Previous research suggests that a higher brand value attracts more foreign visitors, but few have investigated if visitor numbers directly influence brand value. This study confirms a significant correlation and suggests a causal link between brand value and tourist arrivals, though some uncertainty remains. This initial study aims to test the feasibility of this question for future research.

**Keywords:** sustainability, travel and tourism, country image, global competitiveness indicator

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. Kálmán Botond Géza<sup>a</sup> (kalman.botond.geza@kodolanyi.hu) egyetemi docens; Dr. Grotte Judit<sup>a</sup> (grotte.judit@kodolanyi.hu) főiskolai tanár; Dr. Zugor Zsuzsanna<sup>a</sup> (zugor.zsuzsanna@kodolanyi.hu) egyetemi tanársegéd; Dr. Malatyinszki Szilárd<sup>a</sup> (mszilard@kodolanyi.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Kodolányi János Egyetem (Kodolányi János University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 06. 14-én, javítva: 2024. 09. 09-én és 2024. 10. 30-án, elfogadva: 2024. 10. 31-én.

The article was received: 14. 06. 2024, revised: 09. 09. 2024 and 30. 10. 2024, accepted: 31. 10. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of Vezetéstudomány / Budapest Management Review.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Az országok közötti verseny globálisan egyre élesebbé válik, és ebben a versenyben egy ország nemzeti márkájának vagy „országbrandjének” jelentős szerepe van. Az országbrand, mint koncepció, arra összpontosít, hogy egy adott ország milyen képet mutat magáról a nemzetközi szinten, és hogyan befolyásolja ez a kép a külföldiek, legyenek azok turisták, üzleti látogatók vagy befektetők, döntéseit (Anholt, 2007). Az országbrand célja, hogy vonzóvá tegye az adott országot a nemzetközi közösség számára, ami nemcsak a turizmus növekedéséhez, hanem a gazdasági és diplomáciai kapcsolatok erősödéséhez is hozzájárulhat (Kotler & Gertner, 2002). A primer kutatás elsődleges célja annak feltárása, hogy a látogatók számának növekedése milyen mértékben áll összefüggésben az országmárkaérték alakulásával. Az ország brandjének értékelése során figyelembe kell venni a külföldiek által az országba tett látogatások számát és célját, hiszen ezek a látogatások fontos indikátorai lehetnek annak, hogyan alakul az ország megítélése.

Az országba érkező külföldiek száma fontos gazdasági mutató, amely jelzi egy ország vonzerejét mind a magáncéllal érkező turisták, mind az üzleti céllal érkezők számára. A magáncéllal érkező látogatók, például turisták, jellemzően az ország kultúrája, természeti szépségei, szabadidős lehetőségei és általános imázsa alapján döntenek úgy, hogy ellátogatnak az adott országba (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Az üzleti céllal érkezők számára pedig az ország gazdasági környezete, politikai stabilitása, valamint az üzleti lehetőségek és kapcsolatok minősége számítanak meghatározó tényezőnek (Jiménez & San Martín, 2012). Mindkét látogatói csoport fontos szerepet játszik az országbrand alakításában és fejlesztésében, mivel egy ország megítélése részben azon alapul, hogy milyen tapasztalatokat és benyomásokat szereznek azok, akik személyesen látogatnak el oda.

Az országbrand és az országba érkező külföldiek száma közötti összefüggések vizsgálata az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapott a tudományos közösségben és a szakpolitikában is. Ez a fokozódó érdeklődés részben annak a felismerésnek köszönhető, hogy az ország brandje nemcsak a turizmus területén fontos, hanem az üzleti kapcsolatok és a nemzetközi befektetések szempontjából is meghatározó tényezővé vált (Dinnie, 2008). Az ország brandje jelentős mértékben befolyásolhatja az ország iránti bizalmat és vonzerőt, ami közvetlenül hat az országba érkező külföldiek számára. A pozitív országbrand nemcsak növeli a turisták számát, hanem hozzájárulhat az üzleti kapcsolatépítéshez és a hosszú távú gazdasági növekedéshez is (Pike, 2009).

A kutatások szerint az országbrand és az országba látogatók száma közötti kapcsolatot számos tényező befolyásolja, beleértve a gazdasági stabilitást, a politikai környezetet, a társadalmi-gazdasági feltételeket és az ország kulturális vonzerejét (Anholt, 2007; Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Az országbrand képes javítani az ország globális láthatóságát, ami elősegíti a külföldi turisták és üzleti látogatók érdeklődésének növekedését. Ugyanakkor az országba érkezők számának növekedése is pozitív hatással lehet az országbrandre, mivel a külföldiek tapasztalatai és

véleményei visszahatnak az ország megítélésére, és segíthetnek az ország brandjének továbbfejlesztésében (Hakala et al., 2013).

A magán- és üzleti célú látogatások közötti különbségek vizsgálata során fontos figyelembe venni, hogy ezek a látogatók eltérő elvárásokkal és motivációkkal érkeznek. A magáncélú látogatók elsősorban az ország kulturális, természeti és szabadidős vonzerejét keresik, míg az üzleti célú látogatók számára az ország gazdasági lehetőségei, politikai stabilitása és az üzleti környezet minősége a legfontosabb tényezők (Rose & Thomsen, 2004). Az ország brandjének hatása mindkét csoport esetében jelentős, de eltérő módon nyilvánul meg. Míg a magáncélú látogatók száma közvetlenül kapcsolódhat az ország imázsához, addig az üzleti célú látogatók esetében a gazdasági és politikai tényezők is nagyobb szerepet játszanak az ország brandjének megítélésében (Ghemawat, 2001).

Az országbrand építésének stratégiai gyakran különböző megközelítéseket igényelnek attól függően, hogy mely célcsoportot kívánják megszólítani. A turisztikai célú országbrand-stratégiák gyakran az ország természeti szépségeire, kulturális örökségére és szabadidős lehetőségeire összpontosítanak, míg az üzleti célú brandstratégiák a gazdasági stabilitást, az üzleti lehetőségeket, a politikai biztonságot és az infrastruktúra minőségét helyezik előtérbe (Kotler, Haider & Rein, 1993). Mindkét megközelítés célja az ország vonzerejének növelése, de eltérő eszközökkel és üzenetekkel. Az országbrand fejlesztésének sikeressége azon múlik, hogy képes-e egyensúlyt teremteni a különböző célcsoportok igényei között, és olyan egységes képet közvetíteni, amely mind a magáncélú, mind az üzleti látogatók számára vonzó (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Az országbrand és az országba érkező külföldiek száma közötti kapcsolat vizsgálata nemcsak a nemzetközi marketing és turizmus szempontjából fontos, hanem a nemzetközi kapcsolatok és gazdaságpolitika területén is releváns. A globalizáció és a nemzetközi kereskedelem növekedése miatt az országok közötti verseny egyre inkább a megítélés és az imázs versenyévé válik, amelyben az országbrand kulcsszerepet játszik (Anholt, 2007). Az országbrand nemcsak az ország látogatottságát és turizmusát befolyásolja, hanem a befektetési döntéseket, a külkereskedelmi kapcsolatokat és a nemzetközi együttműködést is (Dinnie, 2008). Az országbrand sikeres menedzselése így közvetlen hatással lehet az ország gazdasági és politikai pozíciójára a nemzetközi szinten.

Jelen cikk célja, hogy részletesen megvizsgálja az országbrand és az országba érkező külföldiek száma közötti összefüggéseket, különös tekintettel a magán- és üzleti célú látogatók szerepére. A kutatás során elemezni kívánjuk, hogy az országbrand hogyan befolyásolja a különböző típusú látogatók döntéseit, és hogyan járul hozzá az ország gazdasági és társadalmi fejlődéséhez. Emellett vizsgáljuk, hogy a látogatók számának növekedése hogyan hat vissza az ország megítélésére, és milyen tényezők befolyásolják ezt az összefüggést. A kutatás célja, hogy hozzájáruljon az országbrand és a látogatók közötti kapcsolat jobb megértéséhez, és ezzel támogassa

a hatékonyabb országmarketing és turisztikai stratégiák kialakítását.

Összességében elmondható, hogy az országbrand és az országba érkező külföldiek száma közötti kapcsolat sokrétű és komplex jelenség, amely számos tényező függvénye. A cikk célja, hogy feltárja e tényezők szerepét és jelentőségét, valamint bemutassa, hogyan lehet ezeket a tényezőket hatékonyan kezelni és kihasználni az országbrand építése és fejlesztése érdekében. A kutatás során számos elméleti és empirikus megközelítést alkalmazunk annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk az országbrand és a látogatók száma közötti összefüggések természetéről és dinamikájáról.

## Szakirodalmi áttekintés

Az országbrand, más néven nemzeti márka, az a megközelítés, amelyet egy ország alkalmaz, hogy javítsa nemzetközi hírnevét és gazdasági pozícióját. A koncepció középpontjában az áll, hogy egy ország imázsát és reputációját aktívan menedzselni kell, hogy vonzóbbá váljon a külföldi befektetők, turisták és üzleti partnerek számára (Anholt, 2007). A modern globális versenyben az országok egyre inkább felismerik a pozitív imázs és reputáció jelentőségét. Ennek eredményeként az országbrand célja, hogy a nemzeti identitás elemeit, mint például a kulturális értékeket, történelmet, természeti szépségeket és gazdasági lehetőségeket, egységes és koherens módon jelenítse meg a külvilág számára (Anholt, 2007). Az országok különböző stratégiákat alkalmaznak, hogy megkülönböztessék magukat más országoktól, és sajátos, vonzó arculatot alakítsanak ki. Például egyes országok elsősorban természeti szépségeikre és ökoturizmusra összpontosítanak, míg mások a kulturális örökséget, gasztronómiát vagy innovációs képességeket emelik ki (Kotler & Gertner, 2002).

Az országbrand építése gyakran magában foglalja a kulturális, politikai és gazdasági aspektusok összhangba hozását, hogy egy koherens és pozitív képet alakítson ki (Kotler & Gertner, 2002). A márkaépítés során fontos szerepet kap a helyi értékek és identitás hangsúlyozása, hogy az autentikus és hiteles benyomást keltsen (Mossberg & Kleppke, 2005). Az országbrand nemcsak a turizmusban, hanem a külkereskedelemben és a diplomáciában is jelentős szerepet játszik, mivel hozzájárulhat a nemzetközi kapcsolatok javításához (Dinnie, 2022). A sikeres országbrand kialakítása komplex folyamat, amely folyamatos figyelmet és stratégiai tervezést igényel (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Az országbrand építése gyakran magában foglalja a kulturális, politikai és gazdasági aspektusok összhangba hozását, hogy egy koherens és pozitív képet alakítson ki. A sikeres országbrandmenedzsment nem csupán az ország pozitív tulajdonságainak kommunikálását jelenti, hanem a nemzeti identitás átfogó stratégiáját, amelyben a kormányzat, a vállalatok és a civil társadalom együttműködik (Kotler & Gertner, 2002). A márkaépítés során fontos szerepet kap a helyi értékek és identitás hangsúlyozása, amely autentikus és hiteles benyomást kelt. Az autentikus országkép előnye, hogy erősebb érzelmi kötődést teremt a célközönséggel, amely tartós és mélyreható

hatást gyakorol a külföldi közvéleményre (Mossberg & Kleppke, 2005). Egy jól megtervezett országbrand tehát képes arra, hogy a külföldi befektetők, turisták és üzleti partnerek számára vonzóbbá tegye az országot, ezáltal hozzájáruljon a nemzetközi kapcsolatok javításához és az ország globális versenyképességének növeléséhez (Dinnie, 2022).

Az országbrand fontossága különösen szembetűnővé válik a turizmus területén, amely az egyik legjelentősebb eszköz lehet a nemzeti márka értékének növelésére. Az országbrand és a turizmus tehát szoros kapcsolatban áll egymással, mivel a nemzeti márka jelentős hatással van a turizmus fejlődésére és vonzerejére. Egy erős országbrand képes növelni a turisták érdeklődését és az ország látogatottságát, ami közvetlenül hozzájárul a helyi gazdaság növekedéséhez. A turisták pozitív élményei és benyomásai révén az országról alkotott kép a nemzetközi szinten is formálódik, ami további látogatók érkezését eredményezheti (Dinnie, 2008). A turizmus az országbrand építésének egyik legfontosabb eszköze, mivel a turisták élményei és benyomásai közvetlenül befolyásolják az ország nemzetközi imázsát és hírnevét (Kotler, Haider & Rein, 1993). Az országok versenyeznek egymással a turistákért, így a jól megtervezett országbrand-stratégiák előnyös helyzetbe hozhatják őket a globális piacon (Pike, 2004). A turisztikai ágazatban alkalmazott marketingkampányok és az országmarketing összhangja elengedhetetlen, mivel az egységes üzenet elősegíti a turisták kíváncsiságának felkeltését és a látogatások növelését (Crouch & Ritchie, 1999). Továbbá, az országos és helyi értékek és attrakciók hangsúlyozása erősítheti az országbrandet és hozzájárulhat a turizmus fenntarthatóságához (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Az országbrand tehát nemcsak a turisták számát növeli, hanem javítja a turizmus minőségét és a látogatói élményeket is (Hakala et al., 2013).

Az országbrand jelentős hatással van az országba látogatók számának alakulására, mivel a nemzeti márka erőssége közvetlenül befolyásolja a turisták döntéseit és preferenciáit. Egy erős országbrand képes vonzóbbá tenni a desztinációt, növelve ezzel a látogatók számát, mivel a pozitív imázs és reputáció ösztönzi a turistákat a látogatásra (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). A jól pozicionált országbrand segíthet abban, hogy egy ország kiemelkedjen a versenytársak közül, és vonzó alternatívát kínáljon a turisták számára (Pike, 2009). A turisták által keresett autentikus és élménydús tartalom, amelyet a jól megtervezett országbranding nyújt, jelentős hatással van a látogatói döntésekre (Dinnie, 2008). Például Spanyolország sikeresen épített fel egy olyan brandet, amely a mediterrán életstílusra, a kulturális gazdagságra és a napsütötte tengerpartokra épít, míg Japán a technológiai fejlesztések és a tradicionális kultúra megőrzésének összhangjára helyezi a hangsúlyt (Pike, 2009). Az országbrand által közvetített imázs és üzenet befolyásolja az utazási döntéseket és a turisztikai preferenciákat, így a megfelelő marketingstratégiák és -kampányok révén növelhető a látogatók száma (Anholt, 2007). Emellett az országbrand fenntartása és fejlesztése folyamatos figyelmet igényel, hogy biztosítani lehessen a pozitív imázs állandóságát és

a turisták folyamatos érdeklődését (Hakala et al., 2013). Összességében, a sikeres országbranding nemcsak a látogatók számának növekedéséhez, hanem a turizmus hosszú távú fenntarthatóságához is hozzájárul, akárcsak az ország hosszú távú gazdasági növekedéséhez (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Az országbrand és a látogatók kontinens szerinti megoszlása közötti kapcsolatokat vizsgáló szakirodalom több irányból közelíti meg a témát, beleértve a turizmusmarketinget, a nemzetközi kapcsolatok elméleteit és a gazdasági fejlesztési stratégiákat. Az országbrand szerepe a turisták és üzleti látogatók vonzásában központi szerepet játszik, és a kontinens szerinti látogatói megoszlás részletes elemzése hozzájárulhat a nemzeti márkák hatékonyságának megértéséhez.

Az országbrand jelentős hatással van arra, hogy egy adott ország mely kontinensről vonzza a látogatókat. Kotler és Gertner (2002) munkája bemutatja, hogy az országok hogyan alkalmazhatják a márkaépítési technikákat a nemzetközi turizmus növelésére, és hogyan befolyásolhatják ezek a technikák a látogatók demográfiai jellemzőit, beleértve a kontinens szerinti megoszlást. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a nemzeti imázs és a márka-üzenet formálása kulcsfontosságú az adott ország turisztikai vonzerejének növelésében.

A kontinens szerinti látogatói megoszlás kérdése az országok közötti turisztikai verseny szempontjából is lényeges. Pike (2004) tanulmánya foglalkozik azzal, hogyan befolyásolja a nemzeti márka az országok közötti turisztikai áramlást, és bemutatja, hogy a különböző kontinensekről érkező látogatók száma és motivációja hogyan változik a nemzeti imázs hatására. A kutatás rávilágít arra, hogy a kontinens szerinti látogatói megoszlás változása szoros kapcsolatban áll az országmarketing-stratégiákkal.

A nemzeti brandeknek nemcsak a turizmusra, hanem a gazdasági kapcsolatokra is hatásuk van. Dinnie (2008) részletesen elemzi, hogyan befolyásolja az ország brandje a nemzetközi turizmuson keresztül érkező látogatók földrajzi eloszlását, valamint a gazdasági és politikai tényezőket, amelyek hozzájárulnak a látogatói profilok változásához. A szerző arra is rámutat, hogy az országbrand hogyan formálja a látogatók döntéseit, és hogyan hat a látogatók kontinens szerinti eloszlására.

A helyi gazdasági feltételek és a nemzeti brand közötti kapcsolatot elemző kutatások is fontos szerepet játszanak. Morgan, Pritchard és Pride (2011) tanulmánya bemutatja, hogyan befolyásolja az ország gazdasági helyzete és turizmuspolitikája a látogatók származási országát, és hogyan járul hozzá a kontinens szerinti látogatói megoszlás változásához. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a gazdasági fejlődés és a helyi turizmuspolitikák hatással vannak arra, hogy mely kontinensekről érkeznek a látogatók.

Az országbrand és a látogatók kontinens szerinti megoszlása közötti összefüggések vizsgálata rávilágít arra, hogy a nemzeti imázs formálása hogyan hat a turisták földrajzi eloszlására. A szakirodalom rámutat arra, hogy a nemzeti márkák hatékony kezelése és a célzott marketingstratégiák alkalmazása hozzájárulhat ahhoz, hogy egy adott ország jobban vonzza a látogatókat különböző

kontinensekről. A további kutatások során érdemes figyelembe venni a kulturális, gazdasági és politikai tényezők részletes elemzését, hogy jobban megértsük az országbrand és a látogatók kontinens szerinti megoszlása közötti kapcsolatokat.

Némileg más a helyzet az üzleti célú utazások esetében. Az üzleti kapcsolatokban az üzleti partner megítélése és az üzleti partner országának megítélése kritikus szerepet játszik a sikeres együttműködés szempontjából. Az üzleti partner megítélése a kapcsolat legfontosabb tényezője, amely magában foglalja a partner megbízhatóságát, szakértelmét és hírnevét, közvetlenül befolyásolja a döntést arról, hogy érdemes-e üzleti kapcsolatot létesíteni vagy fenntartani (Rose & Thomsen, 2004). Ugyanakkor az üzleti partner országának megítélése is jelentős hatással van, mivel a nemzeti imázs és politikai-gazdasági környezet stabilitása befolyásolja a vállalati döntéseket és a kockázati percepciókat (Ghemawat, 2001). Az ország imázsa és hírneve hozzájárulhat a vállalatok közötti bizalom kialakításához, ami elengedhetetlen a sikeres üzleti tranzakciókhoz (Jiménez & San Martín, 2012). A nemzeti kultúra és üzleti etika is fontos szerepet játszik, mivel a kulturális eltérések és az üzleti gyakorlatok különbségei hatással lehetnek az üzleti kapcsolat hatékonyságára és sikerére (Hofstede, 2001). Az országok közötti politikai és gazdasági kapcsolatok stabilitása is kulcsfontosságú tényező, mivel a politikai kockázatok és gazdasági változások befolyásolhatják a nemzetközi üzleti kapcsolatokat megbízhatóságát és fenntarthatóságát (Aguinis et al., 2020). Összességében, az üzleti partnernek és országának megítélése is jelentős hatással van az üzleti kapcsolatok kialakulására és sikerére, így a vállalatoknak figyelembe kell venniük ezeket a tényezőket a stratégiai döntések során.

Az országbrand egyik fontos eleme a turizmus. Ez annak alapján határozza meg az ország márkaértékét, hogy milyenek látják és mennyire érzik vonzónak az országot a külföldiek (Anholt, 2007). Az országbrand és a turizmus kapcsolata szintén figyelemreméltó, mivel a nemzeti márka jelentős hatással van a turizmus fejlődésére és vonzerejére. Az országbrand olyan eszközként működik, amely növeli az ország turisztikai láthatóságát, és vonzóbbá teszi azt a potenciális látogatók számára. Például, ha egy ország brandje egyedülálló kulturális örökségre, vagy festői természeti tájakra épül, akkor a turisták vonzódnak ezekhez a látványosságokhoz, és nagyobb valószínűséggel választják az adott országot úti céljuknak (Anholt, 2007). Ezen túlmenően, az országbrand sikeres menedzselése hozzájárulhat a turisztikai szektor fenntarthatóságának növeléséhez, mivel a pozitív imázs megteremtheti a turizmus fejlődésének alapjait és hosszú távon stabil látogatói bázist biztosíthat (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Az ország megítélése, más néven országbrand, és az országba magáncéllal érkezők számának alakulása között közepes erősségű, szignifikáns pozitív kapcsolat áll fenn. Ez azt jelenti, hogy amikor egy ország megítélése javul, általában növekszik az országba magán (többnyire turisztikai) céllal érkezők száma is. Ezt a megállapítást több

szempontból is érdemes részletezni. Az országbrand egy komplex fogalom, amely magában foglalja az ország kultúráját, politikai stabilitását, gazdasági helyzetét, valamint turisztikai és kereskedelmi vonzerejét. Az ország képe, amelyet a nemzetközi közvéleményben kialakítanak, jelentős hatással lehet a döntéshozókra is, akik úgy döntenek, hogy meglátogatnak egy adott országot (Anholt, 2007).

Így az országbrand növelése a nagyobb vonzerő révén több érkező külföldi vendéget eredményez. Elképzelhető azonban egy fordított kapcsolat is. Eszerint az országba érkezők számának növekedése pozitív kapcsolatban állhat a nemzeti brand értékének javításával. Ennek több oka is lehet. A turisták és látogatók számának növekedése hozzájárulhat az ország nemzetközi láthatóságának és imázsának erősítéséhez, mivel a magas látogatói szám pozitív jelzéseket küld a globális közönség számára (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). A turisták által tapasztalt élmények és vélemények formálják az ország brandértékét, és a látogatói elégedettség közvetlenül is befolyásolja a brand percepcióját (Dinnie, 2008). Emellett a magas látogatottság ösztönözheti a helyi gazdaság fejlődését és befektetéseket generálhat, ami tovább erősíti a nemzeti brandet (Pike, 2009). A turisták által generált médiafigyelem és szóbeszéd is növelheti az ország márkájának értékét, mivel az ország pozitív képe terjed a nemzetközi közönség körében (Anholt, 2007). Ugyanakkor fontos, hogy a látogatók számának növekedése fenntartható módon történjen, hogy elkerüljük a turizmus okozta potenciális problémákat, amelyek negatívan befolyásolhatják az ország brandértékét (Crouch & Ritchie, 1999). Összességében, a látogatók számának növekedése jótékony hatással lehet az ország brandértékére, ha azt megfelelően kezelik és integrálják a hosszú távú márkaépítési stratégiába. Mivel ennek a kapcsolatnak a szakirodalma korántsem kiterjedt, a jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a korábban a témában megjelent forrásokkal azonos következtetésre jutnak-e a szerzők. Azaz a cél a látogatók számának növekedése, mint ok és az országmárkaérték növekedése, mint következmény közötti kapcsolat igazolása vagy cáfolata.

Fontos szempont tehát, hogy az országbrand építése nem korlátozódik csupán a turisták számának növelésére, hanem kiterjed az ország globális versenyképességének javítására is. A jól menedzselte országbrand hozzájárulhat a külföldi befektetések növeléséhez, a külkereskedelmi kapcsolatok javításához és a diplomáciai erőfeszítések hatékonyságának fokozásához is (Dinnie, 2022). A nemzetközi piacokon való versenyben az országoknak stratégiai szinten kell foglalkozniuk az országbranddel, mivel az pozitívan befolyásolhatja az ország gazdasági, politikai és kulturális integrációját a globális közösségbe (Jaffe & Nebenzahl, 2006).

Összességében az országbrand alapvető szerepet játszik a nemzetközi turizmus és az üzleti kapcsolatok alakításában, mivel elősegíti az ország nemzetközi hírnevének és gazdasági helyzetének javítását. Az országbrandmenedzsment hatékony eszköz lehet az ország pozitív imázsának erősítésére, amely hozzájárulhat a turisták számának növekedéséhez, a külföldi befektetések bevonásához és

az ország globális versenyképességének növeléséhez. A sikeres országbrand kialakítása és fenntartása komplex és hosszú távú stratégiai feladat, amely folyamatos figyelmet és koordinációt igényel az érintettek részéről. A hosszú távú fenntarthatóság érdekében azonban fontos, hogy az országbrand-stratégiák ne csak a turisták és befektetők vonzására koncentráljanak, hanem az ország globális társadalmi, kulturális és gazdasági integrációjának előmozdítására is

A szakirodalom áttekintését követően a szerzők az alábbi hipotéziseket fogalmazták meg:

*H1: Az országbrand és az országba érkezők száma között kapcsolat mutatható ki.*

*H2: Az országba magáncéllal (turizmus, rokonok, barátok meglátogatása) érkező külföldiek számának növekedése javítja ország megítélését (növeli az országbrandindexben elért pontszámot).*

A közelmúltban készült országmarkázási tanulmányok – különösen Papp-Váry Árpád Ferenc tollából – a nemzetmárka fenntarthatóságának és ellenálló képességének kérdéskörére fókuszálnak. Ezzel kapcsolatban a „Fenntartható országmárka-modell” című mű szerzője a márkaérték szerepét hangsúlyozza a márka hosszú távú stratégiájában (Papp-Váry, 2022a). A COVID-19 világvárvány megváltoztatta a nemzeti márkák rangsorolási pozícióit, amelyeket alaposan elemezt, hogy megmutassa, hogyan befolyásolják a válsághelyzetek a márka megítélését (Papp-Váry, 2022b, 2022d). Az izraelihez hasonló, rugalmas országmarkák példái bemutatják a kreatív és kulturális tényezők hatását a márkaerőre (Szolnoki & Papp-Váry, 2022). A humor szerepe a nemzetmárka-építésben és Finnország példaértékű gyakorlata betekintést enged a hatékony, rugalmas márkaépítési stratégiákba (Papp-Váry, 2022c; Papp-Váry & Porzolt, 2024). Az ilyen tanulmányok feltárják, hogy a nemzetmárka hogyan támogatja a turizmust, a gazdasági kapcsolatokat és a márka fenntarthatóságát, különösen a globális kihívások közepette (Papp-Váry, 2021).

## Módszertan

A szerzők hipotéziseik ellenőrzéséhez nyilvánosan elérhető források adatait használták fel. Az országmarkát az egyik legismertebb index, az Anholt Nation Brand Index (NBI) alapján mérték. Ez 2008 óta évente közli 60 ország és nem országnak minősülő terület megítélés szerinti rangsorát. Az utolsó jelentést 2022-ben tette közzé a felmérést végző Ipsos nemzetközi közvéleménykutató cég. A rangsor kialakítása 23 indikátor alapján történik. Ezek hat nagyobb csoportba sorolhatók: export, kormányzat minősége, kulturális örökség és felhasználása, az ország lakóiról külföldön kialakult kép, az ország turisztikai vonzereje, valamint a külföldi befektetők, munkavállalók, diákok vagy letelepedni vágyók számára nyújtott lehetőségek.

Az indikátorokban nyújtott teljesítményt az index készítői az általuk kialakított módszertan szerint pontozzák. Ezt követően a pontszámok alapján minden országra

összpontszámot számítanak, az összpontszámok szerinti csökkenő sorrend alakítja ki az éves rangsort. Jelen tanulmány szerzői a 2020-2021-2022. évi rangsorokat használták vizsgálatukhoz. Tekintettel arra, hogy a rangsorszámok (rank) kevesebb statisztikai információt hordoznak, mint a pontszámok (score), jelen tanulmányban a pontszámok vizsgálata történt.

A jelen kutatásban az NBI pontszámait más, később részletezett források turisztikai mutatóival (országba érkezők száma) vetik össze a szerzők. Ezért az NBI turisztikai pillére alapján fontos kiemelni, hogy az inkább a percepciókat és a nemzetközi megítélést méri. Az NBI segítségével megérthetjük, hogyan látják az emberek az adott országot turisztikai szempontból, de nem tartalmaz pontos turistaforgalmi adatokat, például az országba egy adott évben érkezők számát.

A pontos turisztikai adatokat az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ, angolul UN) turisztikai statisztikái tartalmazzák, amelyeket a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, rövidítve WTO) tesz közzé honlapján (UNWTO Tourism Statistics Database). A legutóbbi közzététel 2023-ban történt. Az adatok közül jelen tanulmány az egyes országokba magáncélból (turizmus, családi, baráti látogatások), illetve üzleti célból érkezők, valamint az országba érkezők kiindulási kontinensével kapcsolatos („honnan jönnek”) éves számadatait használja fel.

A források minden esetben nyilvánosan elérhetők, nemzetközi szervezetek által létrehozott módszertanon alapulnak, széles körben használatosak és felhasználásuk nem vet fel kutatásaitikai aggályokat sem.

A H1 hipotézist a szerzők korrelációs vizsgálattal ellenőrizték. Ennek során vizsgálták az NBI-pontszám és a turisztikai mutatók közötti korrelációkat. A H2 hipotézis vizsgálata oksági vizsgálattal (Propensity Score Matching – PSM) történt. A propensity score matching (PSM) egy statisztikai technika, amelyet az oksági vizsgálatokban használnak a kezelések és kontrollcsoportok közötti összehasonlítások során, amikor a véletlenszerű kísérletek nem lehetségesek (Rosenbaum & Rubin, 1983). A PSM célja, hogy csökkentse a megfigyelt változók közötti eltéréseket, amelyek torzíthatják az oksági következtetéseket (Rubin, 2005). Ez úgy történik, hogy az úgynevezett kezelésben részesülő csoport tagjait (az ő értékeik változásait vizsgáljuk) olyan kontrollcsoporttal párosítjuk, amely hasonló valószínűségi (propensity) pontszámokkal rendelkezik, és amely pontszámok a kezelési hatás valószínűségét tükrözik (Caliendo & Kopeinig, 2008). Így a két csoport közötti különbségek a kezelési hatásoknak tulajdoníthatók, nem pedig a csoportok közötti kezdeti eltéréseknek.

A Propensity Score Matching (PSM) egy statisztikai módszer, amelyet gyakran alkalmaznak a társadalomtudományokban, az orvostudományban és a közgazdaságtanban a megfigyeléses vizsgálatokban felmerülő szelekciós torzítás (bias) minimalizálására. A módszer alapja, hogy a kezelési és a kontrollcsoportban lévő megfigyeléseket egy vagy több potenciális zavartényező alapján párosítjuk, hogy összehasonlíthatóbbá váljanak a csoportok, és így megbízhatóbban értékelhessük a kezelés hatását. A PSM lépései az alábbiakban foglalhatók össze.

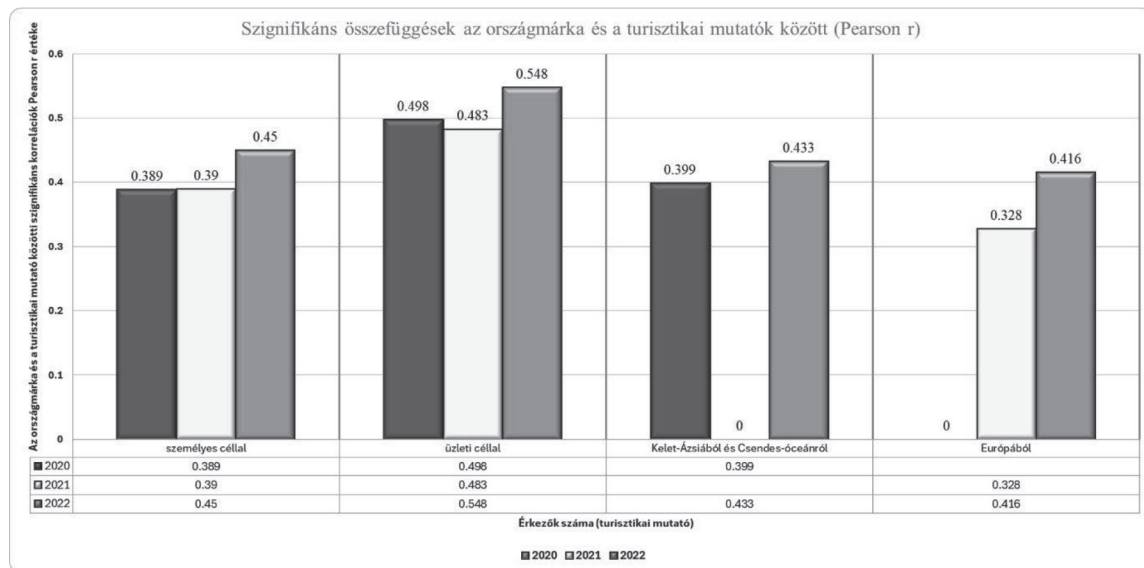
Az első lépés a PSM alkalmazásában a kezelési (vagy beavatkozási) és a kontrollcsoport kijelölése. A kezelési csoport azon egyedekből áll, akik részesültek egy adott kezelésben vagy beavatkozásban, illetve akikre hat egy adott beavatkozás vagy változtatás. A kontrollcsoport olyan egyedekből, akik nem részesültek ebben a kezelésben, változtatásban. Például, ha egy új gyógyszer hatékonyságát vizsgáljuk, a kezelési csoportba azok a betegek tartoznak, akik megkapták a gyógyszert, míg a kontrollcsoportba azok, akik nem kapták meg.

A következő lépés a propensity score (hajlandósági pontszám) becslése. A propensity score annak valószínűségét jelzi, hogy egy megfigyelés a kezelési csoportba kerül, figyelembe véve a hatótényezőket. Hatótényezők azok a tényezők, amelyek a vizsgált mutató értékének alakulását befolyásolják. A pontszám becslésére általában logisztikus regressziós modellt alkalmaznak, ahol a kimeneti változó az, hogy az egyén a kezelési csoportba tartozik-e vagy sem (0 vagy 1), a prediktor változók pedig a hatótényezők.

Miután becsültük a propensity score-t minden megfigyelésre, a következő lépés a kezelési és a kontrollcsoport egyedeinek párosítása (matching) ezen pontszám alapján. Többféle párosítási technika létezik. Az egy az egyhez párosítás (nearest-neighbor matching) esetében minden kezelési csoportbeli megfigyelést hozzárendelünk ahhoz a kontrollcsoportbeli megfigyeléshez, amelynek a propensity score-ja a legközelebb esik hozzá. A kalibrációs párosítás (caliper matching) során egy maximális különbséget (kalibert) határozzunk meg, amelyen belül a pontszámok különbsége megengedett. Csak azokat a párokat tekintjük érvényesnek, amelyek különbsége ezen határértéken belül van. A több az egyhez párosítás (many-to-one matching) minden kezelési csoportban szereplő megfigyeléshez több megfigyelést is hozzárendel a kontrollcsoportból, vagy fordítva, azaz egy kontrollcsoportelemhez több kezelési csoportba tartozó elemet is hozzárendel. A cél minden esetben az, hogy a párosított minták a propensity score tekintetében hasonlóak legyenek, minimalizálva így a kezdeti különbségeket, amelyek potenciálisan torzíthatnák a kezelés hatásának becslését. Jelen tanulmány szerzői egyszerűsége és egyértelműsége miatt az egy az egyhez párosítást (nearest-neighbor matching) preferálják. Amennyiben ez az eljárás megfelelő párokat eredményez, így végzik a párosítást. Az ebben a tanulmányban leírt kutatás is ezzel a módszerrel zajlott.

A következő lépés a párosítás eredményének ellenőrzése, hogy az eloszlás a propensity score és a kovariánsok (zavartényezők) tekintetében egyensúlyban van-e a kezelési és kontrollcsoport között. Ezt a lépést nevezik a kiegyensúlyozottság (balance) ellenőrzésének. Ezt többféle módszerrel is el lehet végezni. A grafikus módszerekkel, pl. density plotok vagy box plotok alkalmazásával a propensity score-ok eloszlásának vizuális összehasonlítása lehetséges a két csoport között. A numerikus módszerek standardizált különbségek vagy t-teszt alkalmazását jelentik a csoportok közötti különbségek szignifikanciájának értékelésére. Amennyiben az

**Az országbrandpontszám és a turisztikai mutatók kapcsolata**



Forrás: a szerzők saját eredményei

egyensúly nem megfelelő, a propensity score becslését vagy a párosítási eljárást újra kell végezni egy másik módszerrel vagy kaliberértékkel.

Miután a propensity score szerinti párosítás megfelelő kiegyensúlyozottságot eredményezett, a következő lépés a kezelés, beavatkozás, változtatás hatásának becslése. A hatás becslésére számos módszer alkalmazható. Ezek közül a szerzők az “átlagos kezelés hatás a kezelt csoportban” (Average Treatment Effect on the Treated, ATT) eljárást alkalmazták. Ebben az esetben kiszámítják a kimeneti változóban az átlagos különbséget a kezelési csoportban lévők és a hozzájuk párosított kontrollcsoportbeli egyedek között. Megjegyzésként érdemes megemlíteni, hogy az átlagos kezelés hatás (Average Treatment Effect, ATE) nemcsak a kezelt egyedekre, hanem a teljes populációra is becsülhető.

A Propensity Score Matching tehát egy hatékony eszköz a szelektív torzítás minimalizálására a megfigyeléses vizsgálatokban. Az eljárás lehetővé teszi a kezelési és kontrollcsoport összehasonlítását úgy, hogy a vizsgálat alapjául szolgáló zavartényezők hasonló eloszlásúak legyenek mindkét csoportban. A PSM alkalmazása során fontos a megfelelő propensity score becslése, a helyes párosítási eljárás kiválasztása. Mindezek célja, hogy megbízhatóbb és pontosabb következtetéseket vonjunk le a kezelés vagy beavatkozás hatásáról.

**Eredmények**

A H1 hipotézis korrelációs vizsgálatának eredményeit mutatja az 1. ábra. Az ábra az országbrand pontszámának szignifikáns korrelációit mutatja az országba magáncéllal érkezők számával (bal oldali három oszlop), az üzleti céllal érkezők számával (második oszlopcsoport), továbbá az egyes földrajzi régiókból érkezők számával (harmadik és negyedik oszlopcsoport) a 2020-2021-2022 évben.

A korrelációs vizsgálat eredménye, hogy az országbrand teljesítménye és az érkezés célja között a vizsgált időszakban szignifikáns pozitív korreláció mutatható ki. Ennek erőssége az évek előrehaladásával nő. A személyes céllal érkezők száma kevésbé korrelál az éves NBI-pontszámmal, mint az üzleti célból érkezőké. Ez meglepő eredmény, mivel az üzleti kapcsolatokban a partner megítélése elméletileg fontosabb szempont, mint a partner országáról alkotott vélemény. Az érkezők kiindulási kontinensei közül kettő mutat pozitív korrelációt az NBI-pontszám éves teljesítményével: Európa, valamint a Kelet-Ázsia és Csendes-óceán régiója, ez utóbbinak erősebb a korrelációja. A korrelációk minden esetben közepes erősségűek ( $0,3 < r < 0,6$ ).

Az oksági kapcsolat (H2 hipotézis) vizsgálatának (PSM) eredményeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

**A PSM-vizsgálat kimeneti értékei**

Egységek összegzése			
Kezelt egységek száma:	12		
Kontrollegettségek száma	12		
Egysúlyi összegzés – Illesztés előtt			
Változó	Kezelt csoport átlaga	Kontroll-csoport átlaga	Standardizált átlagkülönbség
személyes céllal érkezők száma	8,25	4,68	0,5
országmarkapontszám	2,36	1,69	0,68
Egysúlyi összegzés – Illesztés után			
Változó	Kezelt csoport átlaga	Kontroll-csoport átlaga	Standardizált átlagkülönbség
személyes céllal érkezők száma	7,94	4,67	0,33
országmarkapontszám	2,34	1,66	0,21

Forrás: a szerzők saját eredményei

A Propensity Score Matching (PSM) elemzés célja az volt, hogy összehasonlítsa a kezelt csoportot (treated units) és a kontrollcsoportot (control units) olyan módon, hogy minimalizálja a két csoport közötti különbségeket a változók eloszlása alapján. Ez segít csökkenteni a torzítást és közeliíteni az ok-okozati következtetéseket.

A szerzők mindkét csoportban 12-12 egységet (országot) vizsgáltak, tehát az elemzés kiegyensúlyozott egységsszámmal rendelkezik. Az illesztés előtt a kezelt csoportban magasabb volt a személyes céllal érkezők száma, mint a kontrollcsoportban. A standardizált átlagkülönbség közepes mértékű (0,5), de jelentősen eltér a két csoport között. Az illesztés előtt a kezelt csoport magasabb országmárkapontszámmal rendelkezett, mint a kontrollcsoport. A standardizált átlagkülönbség viszonylag nagy (0,68), ami azt jelzi, hogy jelentős különbség volt a két csoport között ezen a változón is.

Az illesztés után a személyes céllal érkezők számának standardizált átlagkülönbsége is csökkent (0,5-ről 0,33-ra). Bár az egyensúly javult, még mindig van némi különbség a két csoport között, de ez most már kevésbé jelentős. Az illesztés után az országmárka-pontszám standardizált átlagkülönbsége jelentősen csökkent (0,68-ről 0,21-re). Ez azt jelzi, hogy a PSM hatékonyan kiegyenlítette a két csoport közötti különbségeket ezen a változón, és a két csoport most sokkal hasonlóbbr.

Összefoglalva az eredményeket elmondható, hogy az illesztés után mind a személyes céllal érkezők száma, mind az országmárkapontszám változónál javult az egyensúly, amint azt a csökkent standardizált átlagkülönbségek mutatják. Ez arra utal, hogy a propensity score matching sikeres volt a két csoport közötti különbségek csökkentésében. Az országmárkapontszám változónál a standardizált átlagkülönbség jelentős csökkenése (0,68-ről 0,21-re) azt jelzi, hogy itt az illesztés különösen hatékony volt. Az illesztés a személyes céllal érkezők száma esetén is javította az egyensúlyt, a fennmaradó különbség (0,33) még mindig jelen van, ami azt jelzi, hogy ezen a változón még mindig van némi eltérés a két csoport között. A fentiek alapján a szerzők megállapították, hogy jelentős bizonyossággal feltételezhető az oksági kapcsolat az országba személyes (pl. turizmus, látogatás) céllal érkezők száma (ok) és az országmárkaindex pontszáma (okozat között). Tehát az ország idegenforgalmi mutatóinak, pontosabban a magáncéllal érkezők számának növekedése pozitívan befolyásolja az ország megítélését (növeli az ország márkáértékét). Ezzel a H2 hipotézist a szerzők igazoltnak tekintik.

## Limitációk és további kutatási irányok

A személyes céllal érkezők száma esetében a standardizált átlagkülönbség 0,33-ra való csökkenése arra utal, hogy a propensity score matching ugyan javított az egyensúlyon, de még mindig van némi különbség a kezelt és a kontrollcsoport között. Ez egy potenciális figyelmeztető jel, amely azt sugallja, hogy ezen a változón még mindig lehet némi torzítás. Ezért a kutatás következő fázisában a szerzők érdemesnek gondolják további érzékenységvizsgálatok

elvégzését annak érdekében, hogy ellenőrizzék, milyen mértékben befolyásolhatják a fennmaradó különbségek az eredményeket. Felmerül más oksági modellek, vagy más matching algoritmusok (pl. nearest neighbor matching, kernel matching) alkalmazása és az ezekkel kapott eredmények összevetése a jelenlegi eredményekkel.

Felmerül emellett további változók, például egyéb turisztikai statisztikai mutatók bevonásának lehetősége, vagy a teljes minta almintákra bontása is. Az előbbi eljárással pontosabb propensity score számolható, és lehetővé válhat a további változók kiegyenlítése is. Az utóbbi módszer pedig segíthet megérteni, hogy az eredmények milyen mértékben általánosíthatók. A propensity score matching eredményei alapján további statisztikai elemzések végezhetőek, például regressziós elemzés a propensity score által súlyozott adatokkal (propensity score weighting). Így tovább erősíthető az ok-okozati következtetések. További lehetőség a minta elemszámának növelése. Ezzel növelhető az eredmények statisztikai ereje és csökken a becslések bizonytalansága.

Az országbrand és az országba látogatók számának összefüggéseit vizsgáló további kutatások során érdemes különféle elemzési technikákat alkalmazni, például robusztussági elemzéseket. A robusztussági elemzések célja az eredmények megbízhatóságának növelése különböző feltételezések és modellezési megközelítések alkalmazásával. Ezen elemzések során figyelembe vehetők a különböző változók közötti interakciók, valamint az, hogy ezek az interakciók hogyan befolyásolják az országbrand alakulását. Az ilyen elemzések segítségével jobban megérthetővé válik, hogy az országba érkező látogatók száma milyen tényezők hatására alakul ki, és hogyan hat vissza ez a változás az ország nemzetközi megítélésére.

Ezenkívül javasolt új változók bevonása is a vizsgálatokba, amelyek kiegészítik a meglévő elemzési keretet. Például a gazdasági stabilitás, politikai környezet, biztonsági helyzet, turisztikai infrastruktúra és egyéb társadalmi-gazdasági változók mind befolyásolhatják az országbrandet és az ország látogatottságát. Az ilyen tényezők bevonása segíthet az oksági kapcsolat pontosabb meghatározásában, és hozzájárulhat annak megértéséhez, hogy az országbrand hogyan alakul különböző kontextusokban. A meglévő kutatási keretek kiterjesztésével és a különböző változók integrálásával remélhetőleg erőteljesebb bizonyítékok nyerhetők az országbrand és a látogatók száma közötti kapcsolat természetéről.

Érdemes különböző elemzési technikákat alkalmazni, amelyek lehetővé teszik az ok-okozati összefüggések jobb megértését. Az egyik ilyen technika lehet a longitudinális elemzés, amely az időbeli változásokat követi nyomon, így az országbrand és a látogatók számának változásait hosszabb időtávon keresztül vizsgálhatja. Ez a megközelítés segíthet abban, hogy megértsük, hogyan változik az országmárkaérték a látogatók számának növekedésével vagy csökkenésével párhuzamosan, és milyen tényezők járulnak hozzá ehhez a változáshoz. Emellett érdemes figyelembe venni a visszacsatolási mechanizmusokat is, amelyek az országbrand és a látogatók száma közötti kapcsolatot tovább bonyolíthatják.



## Összefoglalás

A szerzők kutatása igazolta, hogy az ország megítélése (országbrand) és az országba magáncéllal érkezők számának alakulása között közepes erősségű szignifikáns pozitív kapcsolat van. A kutatás során feltárt összefüggés elemzése szerint az országba érkező látogatók számának növekedése hozzájárul az ország pozitívabb megítéléséhez. Ez az eredmény fontos, mivel arra utal, hogy az ország látogatottságának növekedése kedvezően befolyásolja az ország nemzetközi megítélését, és ezáltal növeli az országmárkaértéket. A látogatók száma egyfajta visszajelzéseként működik, amely visszahat az országbrandre; minél többen látogatnak el egy országba, annál inkább erősödhet a pozitív vonzerő. Az országbrand növekedésének és javulásának mértéke pedig befolyásolja az ország gazdasági és társadalmi fejlődését, hiszen vonzóbbá válik nem csak a turisták, de a befektetők és más gazdasági szereplők számára is (Dinnie, 2008).

A kapcsolat irányát vizsgálva sikerült kimutatni az országba magáncéllal érkezők száma (ok) és az országbrandpontoszám (okozat) közötti oksági kapcsolatot. Az utóbbi eredmény kapcsán felmerülő némi bizonytalanság miatt a további kutatások során érdemes lehet robusztussági elemzéseket végezni, új változókat bevonni, és különböző elemzési technikákat alkalmazni az ok-okozati összefüggések jobb megértése és az eredmények érvényességének erőteljesebb biztosítása érdekében. Az országba magáncéllal érkezők számának és az országbrand közötti oksági kapcsolatnak a vizsgálata egy sor további kutatási lehetőséget nyit meg. Noha a jelenlegi kutatás megerősítette a két változó közötti közepes erősségű pozitív összefüggést, némi bizonytalanságot vet fel, hogy mennyire általánosíthatók ezek az eredmények különböző országokra és régiókra. Ezért javasolnak a szerzők további kutatásokat, amelyek különböző országokra és földrajzi területekre fókuszálnak, valamint különböző demográfiai és szociokulturális tényezőket is figyelembe vesznek. Az ilyen típusú vizsgálatok lehetővé teszik, hogy jobban megértsük, hogyan változik az országbrand és a látogatók száma közötti kapcsolat különböző körülmények között.

Összefoglalva, a szerzők kutatása rámutatott arra, hogy szignifikáns pozitív kapcsolat van az ország megítélése és az országba magáncéllal érkezők számának alakulása között, ugyanakkor az ok-okozati kapcsolat természetének további vizsgálatára van szükség. Az országbrand és az országba látogatók száma közötti összefüggés vizsgálata további mélyreható kutatást igényel annak érdekében, hogy megalapozottabb következtetéseket lehessen levonni, és biztosítsuk a kutatási eredmények általánosíthatóságát különböző kontextusokban. A jövőbeli kutatásokban érdemes különböző robusztussági elemzéseket alkalmazni, új változókat bevonni, és különféle elemzési technikákat alkalmazni annak érdekében, hogy jobban megértsük az összefüggések természetét és biztosítsuk az eredmények érvényességét. Fontos, hogy a további vizsgálatok során részletesen elemezzük azokat a hatótényezőket, amelyek befolyásolják a látogatószám növekedésének közvetlen és közvetett hatásait az országmárkaértékre.

Ez a megközelítés hozzájárulhat ahhoz, hogy átfogóbb képet kapjunk a turizmus és az országbrandérték közötti dinamikáról, és hogy ezek alapján fejleszthető legyen az országmárka-stratégia.

## Felhasznált irodalom

- Aguinis, H., Ramani, R.S., & Cascio, W.F. (2020). Methodological practices in international business research: An after-action review of challenges and solutions. *Journal of International Business Studies*, 51(9), 1593–1608. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00353-7>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Caliendo, M., & Kopeinig, S. (2008). Some practical guidance for the implementation of propensity score matching. *Journal of Economic Surveys*, 22(1), 31-72. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2007.00527.x>
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters: The hard reality of global expansion. *Harvard Business Review*, 79(8), 137-147. <https://faculty.washington.edu/pathaksd/BBUS549/Required%20Readings/Distance%20Still%20Matters.pdf>
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jaffe, E.D., & Nebenzahl, I.D. (2006). *National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2012). The Role of Country of Origin in the Purchase Intention of Products from Emerging Markets. In A.M. Gil-Lafuente, J. Gil-Lafuente, & J. M. Merigó-Lindahl (Eds.), *Soft Computing in Management and Business Economics* (pp. 381–396). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-30457-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-642-30457-6_25)
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press. <https://doi.org/10.1177/004728759403200383>

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Routledge.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and Destination Image - Different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503. <https://doi.org/10.1080/02642060500092147>
- Papp-Váry, Á. (2021). Országmárka-rangsorok a Covid-19 világjárvány idején – „Az az egy fontos: legyenek jók most!”. *Tudásmenedzsment*, 22(1), 225-238. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tm/article/view/5070/4906>
- Papp-Váry, Á. (2022a). Towards a sustainable country branding model = Egy fenntartható országmárka-zás-modell felé. In Resperger, R. (Eds.), *Társadalom – Gazdaság – Természet: Szinergiák a fenntartható fejlődésben* (pp. 30). University of Sopron Press. <http://publicatio.uni-sopron.hu/2529/1/ProgramandAbstractBookletLKKConf.03.11.2022.pdf#page=30>
- Papp-Váry, Á. (2022b). Az országmárka rangsorokban történt változások a koronavírus-járvány idején. In Kovács, L., & Szőke, V. (Eds.), *Két év új normalitás: A koronavírus-járvány (Covid19) gazdasági és társadalmi hatásai* (pp. 189-204). Savaria University Press.
- Papp-Váry, Á. (2022c). Országmárka-építés humorral: frenetikus fricskák, vicces visszavágások. *Márkamonitor*, 49-53. [http://www.papp-vary.hu/orszagmarka-zas/Orszagmarka\\_epites\\_humorral\\_Frenetikus\\_fricskak\\_vicces\\_visszavagasok.pdf](http://www.papp-vary.hu/orszagmarka-zas/Orszagmarka_epites_humorral_Frenetikus_fricskak_vicces_visszavagasok.pdf)
- Papp-Váry, Á. (2022d). Mitől lesz jó egy ország megítélése? Országmárka-rangsorok a Covid-19 idején. In Tózsá, I. (Eds.), *Településmarketing és Gazdaságföldrajzi Műhely: 2021. évi kutatások* (Paper: 01.003). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Papp-Váry, Á., & Porzsolt, P. (2024). Finnország márkáépítési törekvései és országmárka kézikönyvei mint jó gyakorlat. In Ferkelt, B., & Nagy, M. (Eds.), *Európai egység: A Maastrichti szerződéstől a modern Unióig* (pp. 267-279). Aposztróf Kiadó.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations: Bridging theory and practice*. Routledge.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>
- Rosenbaum, P.R., & Rubin, D.B. (1983). The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika*, 70(1), 41-55. <https://doi.org/10.2307/2335942>
- Rubin, D.B. (2005). Causal inference using potential outcomes. *Journal of the American Statistical Association*, 100(469), 322-331. <https://doi.org/10.1198/016214504000001880>
- Szolnoki, Sz., & Papp-Váry, Á. (2022). Az „Alkotás és kreativitás földje” – az izraeli „ütésálló” országmárka kialakulása és válasza a koronavírus világjárványra. In Korcsmáros, E. (Eds.), *13th International Conference of J. Selye University. Economics Section. Conference Proceedings* (pp. 335-352). Selye János Egyetem.