

# Az országimázs alakításának lehetőségei

**Az országimázs kialakítása összetett feladat. Sokak fejében azonban az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával, holott ez csak egy szegmense az ország arculatát építő tevékenységeknek.**

**Az országkép-alakítás feladatát több szférának együttesen kell megoldania, egy koordináló intézmény, testület segítségével. Ennek az intézménynek a feladata kell, hogy legyen az országimázs kialakításának, valamint az információk terjesztésének koordinálása (a párhuzamosság elkerülése végett és a költségracionalizáció céljából). Az egyes szférák országkép-építő tevékenységének célcsoportjai nyilvánvalóan eltérnek egymástól, de találni kell egy közös mondanivaló-halmazt, amelynek felhasználásával mindenki előnyre tehet szert a saját területén.**

## ÁLTALÁNOS TAPASZTALATOK

Magyarországon alapvető társadalmi, politikai és gazdasági változások mentek végbe az elmúlt években. Változott, és az európai integráció intézményes előrehaladásával várhatóan tovább változik az ország szerepe a nemzetközi szintéren is. Az átalakulás folyamatát a velejáró konfliktusok, és negatív jelenségek mellett olyan kedvező tények jellemzik, mint a demokratikus politikai intézményrendszer kialakítása, a piacgazdaság békés kiépítése, a politikai stabilitás megőrzése, a sikeres privatizáció, a bankrendszer megszilárdulása, a külföldi befektetések dinamikus beáramlása, a beutazó turizmus élénkülése stb. Ennek köszönhetően időben és országonként is változik a világ véleménye hazánkról, de a képet rajtunk kívül eső tényezők is alakítják. Ilyenek például a földrajzi, társadalmi, történelmi feltételek, vagy például az, hogy az illető európai vagy kulturális szempontból távol eső ország állampolgára-e, milyen a látásmódja stb. Az imázst alakíthatják kereskedelmi kapcsolatok, a nemzetközi árumozgások, valamint a turizmus is. Ha a reálfolyamatok azonban ellentmondanak a kialakítani szándékozott képnek, probléma lép fel. Csak valós képet szabad közvetíteni magunkról, valamint olyan képet, amellyel a lakosság azonosulni tud, és az így hitelesen kommunikálható.

A pozitív országkép több területen is érezteti a hatását. Közvetlen politikai és gazdasági előnye többek között az idegenforgalom növekedése, a privatizációs tranzakciók jobb pozíciója, a külföldi tőke fokozódó érdeklődése, a vállalkozói szféra külpiazi megítélésének és versenypozíciójának javulása, a kormányzat hitel- és kölcsönkérelmeinek kedvező külső megítélése, a külpolitikai törekvések támogatottsága és nemzetközi visszhangja, a határon túl élő magyarok nemzeti kötődésének és magyarságtudatának erősödése. Ezen túl az előnyök közvetve is megjelennek szinte minden területen, valamint az állampolgárok környezetében, közérzetében, a hungaro-pesszimizmus kezelhetőségében és megszüntetésében.

Az országkép pozitív befolyásolása az egész nemzet érdeke és feladata. Az arculatformálás sikerének azonban nélkülözhetetlen feltétele a kormányzati akarat és felelősségvállalás. Magyarország számára a

kedvező megítélés, a jó hírnév, az irántunk megnyilvánuló bizalom és rokonszenv minden nemzetközi szintű tevékenység alapvető záloga.

A hazánkban végbement változásokat még nem követte a szükséges ütemben és mélységben az ország politikai, gazdasági, idegenforgalmi és kulturá-

*„A hazánkban végbement változásokat még nem követte a szükséges ütemben és mélységben az ország politikai, gazdasági, idegenforgalmi és kulturális arculatának átalakítása. Ezért a jelenlegi helyzet feltétlenül szükségessé és halaszthatatlanná teszi a Magyarország-, illetve a magyarságkép tudatos korszerűsítését és megújítását.”*

lis arculatának átalakítása. Ezért a jelenlegi helyzet feltétlenül szükségessé és halaszthatatlanná teszi a Magyarország-, illetve a magyarságkép tudatos korszerűsítését és megújítását, arculatunk történelmileg kialakult elemeinek új üzenetekkel való kiegészítését mind a magyarok, mind a külföldiek számára. Mindekelőtt a nemzet számára kell vonzó és érthető ország-arculatot, célokat felmutatni, mert csak pontosan informált, komplex módon felkészített állampolgárok segítségével érhetnek el sikert a külföld számára megfogalmazott üzenetek. A kedvező országkép formálásának fontos feltétele, hogy a feladatot az ország magáénak érezze, és tevékenyen részt vegyen a megvalósításban. Az eredményesség szempontjából fontos tisztázni, hogy melyek azok a célcsoportok, amelyek a lehetséges befogadó közönségen belül figyelmet igényelnek. Ilyenek: Magyarország lakossága, a hazai kommunikációs és média szakemberek, az itt dolgozó külföldi kommunikációs és média szakemberek, a hazánkba látogató külföldiek, a külföldön működő magyar képviselők dolgozói, a külföldön élő magyar honfitársaink és a határon túli magyarok.

## **AZ ORSZÁGIMÁZS ALAKÍTÁSÁNAK TÉNYEZŐI**

Ebben a fejezetben azt kívánom bemutatni, hogy mi az én elképzelésem Magyarország imázsának jelenlegi helyzetéről, illetve véleményem szerint milyen fontosabb tényezőkből áll össze hazánk jelenlegi

imázsa. Ezt az összegzést a szekunder, majd a primer adatok elemzése alapján állítottam össze, és ezek a megállapítások képezik majd később az országimázs alakítására vonatkozó javaslataim alapját.

### **Földrajzi – természeti adottságok**

Ezek olyan alapinformációk egy országról, amiket a külföldiek akkor is tudnak hazánkról, ha ezen kívül nincsenek más információi Magyarországról. (Bár gyakran előfordul, hogy egy külföldi nem tudja elhelyezni hazánkat a térképen.) A földrajzi elhelyezkedés alapján elkerülhetetlen bizonyos

szintű „beskatulyázás”, sztereotípiák képzése. Ilyen földrajzi adottsággal összefüggő sztereotípiák például, hogy az északi emberek mind hűvösek. Ezen információk alapján bizonyos értéktételek is születnek az emberek fejében (pl. az ország nagysága). Nyilvánvaló az is, hogy egy országról kialakult véleményél nem lehet eltekinteni annak vonzó, vagy kevésbé vonzó természeti adottságaitól sem.

Magyarország esetében az imázsra még mindig erősen rányomja bélyegét az, hogy keleti elhelyezkedésű, illetve az, hogy nagyon jó természeti adottságokkal rendelkezik (szép tájak, természetes környezet stb.).

### **Történelmi tényezők**

Országok egymás közötti kapcsolatát, egymáshoz való viszonyulását nagyban befolyásolják a népek közötti *rokoni kapcsolatok*, az azonos népcsoporthoz,

*„Országok egymás közötti kapcsolatát, egymáshoz való viszonyulását nagyban befolyásolják a népek közötti rokoni kapcsolatok, az azonos népcsoporthoz, nyelvcsaládhoz való tartozás. Ez persze nem csak pozitív lehetőségeket rejt magában, de a közös gyökerek általában elősegítik a nemzetek közötti jobb megértést is.”*

nyelvcsaládhoz való tartozás. Ez persze nem csak pozitív lehetőségeket rejt magában, de a közös gyökerek általában elősegítik a nemzetek közötti jobb megértést is. Szláv és germán népekkel körülvéve erre a tényezőre Magyarország kevésbé építhet.



Ennél meghatározóbb faktor viszont az egyes nemzetek közötti *hagyományos történelmi kapcsolat*. Azokon a tényeken, hogy a történelem során kikkel folytattunk háborút, mely országokkal voltak konfliktusaink, illetve melyek azok a népek, amelyekkel hagyományosan jók a kapcsolataink, nyilvánvalóan nem változtathatunk. Pozitív példaként álljon itt a hagyományosan jó magyar-lengyel viszony. A legtöbb országra igaz,

*„Egy hazánkba látogató külföldi turista számára talán a legmeghatározóbb eleme a rólunk kialakított képnek az emberekkel való találkozások, kapcsolatok minősége. A magyar vendégszeretet messze földön híres, ám mégis akadnak negatív tapasztalatok, mint például a nyelvtudás hiánya, a pesszimizmus, a barátságtalan magatartás, a segítőkészség hiánya, a nacionalizmus.”*

hogy történelme során valamely szomszédaival feszültségei adódtak. Ebben a tekintetben Magyarország sem kivétel. Ezenél a népeknél történelmi kapcsolataink miatt gyakran szembesülhetünk negatív beidégződésekkel, előítéletekkel hazánk iránt. Ezért az ország imázsának fejlesztésekor ezekben az országokban az előítéletek leépítése, a pozitív szándék felőli biztosítás az elsődleges feladatunk. (Jó kezdetnek tekinthető a szlovák és a román alapszerződés, illetve a kedvező fordulat a román külpolitikában.)

Ugyanígy nagyon fontos, a különböző *érdekcsoportokhoz való tartozás*, hiszen ezáltal az ország egy globális imázs részesévé is válik. Ez persze magában hordozza az összemosás veszélyét is. (Jó példa erre Magyarországnak a szocialista tömbhöz való tartozása.)

Végül nem elhanyagolható a *történelmi szerepvállalás*, a külpolitikai aktivitás sem.

### **Társadalmi tényezők**

Bár az egyes társadalmi tényezők eltérő mértékben befolyásolják egy ország imázsát, összességükben mégis fontos szerepet játszanak. Először is a *demográfiai helyzetet* érdemes említeni. Magyarország népessége fogyó, és elöregedő – hasonlóan a legtöbb nyugat-európai országhoz. Sajnos a halálzási statisztikák sok részterületén élen járunk, ami az egészségtelen életmód, a stressz és a különböző társadalmi problémák számlájára írható.

Az egyes *vallási felekezetek* egymáshoz viszonyított nagysága fontos szerepet játszik egy ország ar-

culatában. A magyar lakosság 67 százaléka vallja magát katolikusnak, ezért Magyarország katolikus országgént él a köztudatban. A vallás abból a szempontból érdekes, hogy más országokban élő, az adott felekezethez tartozó emberek nemzetközi szinten is számon tartják az azonos hitelveket valló közösségeket, illetve a közösség életével összefüggő eseményeket. (Így például méltán számíthatott nemzetközi figyelemre a magyarországi pápalátogatás, vagy a hazánkban található zsinagóga – amely Európában a legnagyobb – felújítása.)

Nem szorul bizonyításra, hogy az országgépre rendkívül rossz hatással van a *bűnözés* nagy arányú előretörése. Magyarországot ma Európában rossz közbiztonságáról is ismerik.

Negatívan befolyásolja a társadalom hangulatát, és ezáltal az országarculatot is a *polarizáció*. A szakadék az egyes társadalmi rétegek között folyamatosan nő, Magyarországot gyakran szegény országgént említik.

Valamelyest képet ad egy országról az *urbanizáltság foka* is. A fővárosban a lakosság egy ötöde lakik, és ide koncentrálódik az ország tudományos, kulturális, gazdasági élete, így ebből a szempontból hazánk meglehetősen kiegyenlítetlen képet mutat. Itt kell megemlítenem a keleti és nyugati országrész fejlettségében való jelentős eltérést, valamint a régiók eltérő lehetőségeit is. Mindez jelentősen megnehezíti az egységes országgép kommunikálását.

Egy hazánkba látogató külföldi turista számára talán a legmeghatározóbb eleme a rólunk kialakított képnek az *emberekkel való találkozások*, kapcsolatok minősége. A magyar vendégszeretet messze földön híres, ám mégis akadnak negatív tapasztalatok, mint például a nyelvtudás hiánya, a pesszimizmus, a barátságtalan magatartás, a segítőkészség hiánya, a nacionalizmus.

Egy hazánkba látogató külföldi turista számára talán a legmeghatározóbb eleme a rólunk kialakított képnek az *emberekkel való találkozások*, kapcsolatok minősége. A magyar vendégszeretet messze földön híres, ám mégis akadnak negatív tapasztalatok, mint például a nyelvtudás hiánya, a pesszimizmus, a barátságtalan magatartás, a segítőkészség hiánya, a nacionalizmus.

### **Gazdasági – kereskedelmi faktorok**

Egy ország gazdasági helyzete, kereskedelmi kapcsolatai szintén meghatározó szerepet játszanak az országról kialakult véleményekben. Ezeket a tényezőket már egyáltalán nem kell adottsággént elfogadnunk, sőt ezek alakítása, fejlesztése fontos feladatunk.

Nem csak olyan konkrét és *mérhető tényezőkre* kell itt gondolni, mint az infláció, a munkanélküliségi

rata, az ország GDP-je. Ebből a szempontból Magyarország egyre kedvezőbb megítélést kap, hiszen a külföldiek érzékelik hazánk gazdaságának erősödését, és értékelik az Európai Unióhoz való csatlakozását is. Nem számszerűsíthető viszont, de fontos szerepet játszó tényező a magyar gazdasági partnerek megbízhatósága, pontossága, és szorosan ide tartozik a magyar termékek, szolgáltatások minősége is. Sajnos ezen tényezők terén még bőven van mit fejlődnünk. Az országkép szempontjából rendkívül káros az is, hogy a külföldiek hazánk gazdaságát, illetve intézményrendszerét rendkívül bürokratikusnak és korruptnak tartják.

Egyediséget nyújtó tényezőként itt kell még megemlíteni az országot reprezentáló *speciális árukat*, szolgáltatásokat is (pl. a gulyás, a magyar borok, a paprika, a termálfürdőink stb.), amelyek az országról kialakult képben szintén jelentős szerepet játszanak.

## IMÁZS-ORIENTÁLT SWOT-ANALÍZIS

Miután megvizsgáltam, hogy melyek az országimázs szempontjából fontos tényezők, végeztem egyfajta helyzetértékelést. Ennek egyik módszere a SWOT analízis. Az alábbiakban egy összefoglaló táblázat

### BELSŐ

---

#### Erősségek (Strengths)

- természeti értékek
- földrajzi fekvés (Európa szívében)
- egyedi kultúra
- kiemelkedő tudományos eredmények
- gazdag történelmi múlt
- vendégszeretet
- sporteredmények

### KÜLSŐ

---

#### Lehetőségek (Opportunities)

- koordinált országarculat-törekvések
- belső nemzeti tudatformálás
- európai integráció
- civil mozgalmak ösztönzése
- nemzetközi támogatás
- lakossági szerepvállalás

segítségével az ország erősségeit-gyengeségeit, illetve lehetőségeit-veszélyeit ismertetem az országimázsra koncentrálni.

## A MAGYARORSZÁGI IMÁZS ALAKÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI

Az országimázs-alakítás lehetséges menetét a következőképpen képzelem el:

1. Legfontosabb feladatnak egy központi szervezet

*„Legfontosabb feladatnak egy központi szervezet felállítását tartom, amely egységes rendszerbe fogja a belföldi és külföldi országkép-formáló tevékenységet, és koordinálja a szervezeteket. Véleményem szerint az eddigi országimázs-kezdemenyezések legfőbb hiányossága az volt, hogy nem szervezeten, egységes irány szerint tevékenykedtek.”*

felállítását tartom, amely egységes rendszerbe fogja a belföldi és külföldi országkép-formáló tevékenységet, és koordinálja a szervezeteket. Véleményem szerint az eddigi országimázs-kezdemenyezések legfőbb hiányossága az volt, hogy nem szervezeten, egységes irány szerint tevékenykedtek. Az elmúlt évtizedek próbálkozásait nem az ötletszegénység, hanem az anyagi és szakmai támogatás hiánya, valamint a gyakorlati (nem koor-

#### Gyengeségek (Weaknesses)

- koordinálatlan országkép-építés
- szűkös költségkeret
- téves információk az országról
- hazai közvélemény, hozzáállás
- „keserves” történelem
- infrastrukturális fejletlenség
- bürokrácia, korrupció, bűnözés

#### Fenyegetések (Threats)

- verseny élesedése a régióban
- nemzeti identitás elvesztése
- meglévő problémák mélyülése
- eljellegtelenedés
- negatív attitűdök kialakulása
- torz információk közlése

dinált és kontrollált) alkalmazás buktatta meg. (Nem mi üzentünk – rólunk írtak.)

2. A központi szervezet legfontosabb feladataként a PR-stratégia kialakítását említeném. Egy olyan stratégiai tervre lenne szükség véleményem szerint, amely előre, akár több évre is megtervezett, és állami irányítás alatt áll (külföldön ez már bevett gyakorlat). Fontosnak tartom azonban azt is, hogy a munka ne négyéves ciklusokra korlátozódjon a parlamenti választásoknak megfelelően, hanem szakmai szempontok szerint szerveződjön, pártok befolyásától függetlenül.
3. A stratégia megalkotásához feltétlenül szükséges az ország adottságainak, jelenlegi imázsának a feltérképezése. Az elmúlt években számos kutatás készült ebben a témában, tehát a megfelelő információk rendelkezésre állnak. Ismert, hogy mit gondolnak rólunk a külföldiek, melyek a pozitív és negatív tulajdonságaink, és mit gondolunk mi magunkról magyarok. Adott tehát az imázsunk.
4. Mit szeretnénk és mit lehet kommunikálni? A rendelkezésre álló adatok alapján meghatározható, hogy mi az, amin javítanunk kell, és mi az, ami megtartható eddigi arculatunkból. Ezekon kívül meghatározható az is, hogy mi a kívánatos országhép. Ezen a ponton kritizálnám az elmúlt évek gyakorlatát, véleményem szerint ugyanis eddig nem egyedi, és nem megfelelő imázs-elemeket kommunikált hazánk. Úgy gondolom, hogy a vendégszeretettel nem pozícionálható sikeresen hazánk, ugyanis minden ország vendégszerető (még sosem hallottam, hogy egy ország úgy reklámozta volna magát, hogy nem vendégszerető). Az egyedi és különleges tulajdonságokra kell koncentrálni, olyanokra, amelyek felkelthetik a külföldiek érdeklődését hazánk iránt.
5. Mit és hogyan kommunikálnak mások? Ez tulajdonképpen egy ún. versenytárs-elemzés. Célszerű eltérően pozícionálni magunkat, mint ahogyan azt más országok, főként szomszédaink teszik.
6. Rendkívül fontosnak tartom az imázsépítő tevékenység alapvető arculati elemeinek kialakítását. A kommunikálendő pozitívumoknak megfelelően ki kell alakítani egy jelképrendszert, ország-szlogent, színvilágot. Koordinálni kell, hogy minden

majdani külföldi megjelenés egységes és könnyen beazonosítható legyen.

7. A külföldi kommunikáció kezdetével párhuzamosan belső nemzeti tudatformálásra is szükség van. Csak olyan képet tudunk kialakítani magunkról, ami hiteles, és azonosulni lehet vele.
8. Kinek kommunikáljunk? A célcsoportok hatékony megcélzására van szükség, ugyanis más szempontból vizsgálja hazánkat egy turista, és más szempontok szerint egy külföldi befektető.

*Az információkat közvetítő rendszerünk alapos reformra szorul, ugyanis a külföldiek nagyon keveset tudnak hazánkról, és gyakran hamis hírekhez jutnak. A kommunikációs hálózat átszervezése az egyik legfontosabb lépés, és véleményem szerint jelentős eredményekkel járhat.*

9. Hogyan kommunikáljunk? Az információkat közvetítő rendszerünk alapos reformra szorul, ugyanis a külföldiek nagyon keveset tudnak hazánkról, és gyakran hamis hírekhez jutnak. A kommunikációs hálózat átszervezése az egyik legfontosabb lépés, és véleményem szerint jelentős eredményekkel járhat.

Az országhép kialakításához a következő tényezők, intézmények, eszközök nyújthatnak segítséget:

- ☛ Belső nemzeti folyamatok (politikai és gazdasági események; történések a kultúra és a sport területén): Fontos, hogy ezekről a világ megfelelő módon értesüljön és ezek a történések nemzetközi szinten legyenek kommunikálva a világ felé.
- 🌐 Külképviseltek: Jelenlétükkel, programszervező tevékenységükkel felhívhatják a figyelmet egy országra.
- 🏢 Nemzeti public relations intézmény: Feladata a különféle kommunikációs stratégiák koordinálása és irányítása.
- 🏆 Nemzetközi események (olimpia, expo, világkiállítás, nemzetközi vásárok): Ezek jó lehetőséget adnak egy ország számára, hogy bemutakozzon a világ előtt.
- 📺 Kiadványok, sajtókampányok: Az ország vizuális szimbólumainak felhasználásával célzott kommunikációs üzenetek elhelyezése a nemzetközi fórumokon, és a sajtóban.
- 🏠 Turizmus: Olyan üzenetek kialakítása, amelyek a turistákat Magyarországra csábítják. Az itt eltöltött



idő alatt a turisták személyes benyomásokat szereznek az országról, amelyeket továbbítanak ismerőseik, rokonaik felé. A világba utazó magyarok pedig elviszik országuk hírét, képviselik azt tudatosan vagy nem tudatosan.

## Alapszabályok

1. Elengedhetetlen, hogy hazánk és népünk önképét és arculatát tudatosan alakítsuk itthon és külföldön egyaránt. Először is tisztában kell lennünk azal, hogy egy ország imázsa akkor is kialakul, és a kialakult imázs akkor is hat, ha nem foglalkozunk vele. Ha viszont nem koordináljuk, negatív irányokat vehet, amit később kedvező irányba befolyásolni már jóval nehezebb.
2. Ennek megfelelően és erre építve tartós „kampányt” kell folytatni bel- és külföldön egyaránt.
3. Első lépésként el kell érni, hogy az ország lakosságának döntő többsége tudatosítsa azt (és különösen a véleményformáló értelmiségi rétegek), hogy olyanok vagyunk, amilyenek tartanak bennünket, és igazak a magyarságról külföldön kialakított kép többnyire pozitív elemei, de a negatív elemeken változtatni kell.
4. Kiemelten fontos feladat ugyanerről meggyőzni a sajtó és a tömegkommunikáció munkatársait is, és megértetni velük, hogy nagy az ő személyes felelősségük is.
5. A szavakon túl a tettekben (jogi szabályozás, finanszírozás stb.) is sokkal többet kell tenni a „keretfeltételek” (jog- és közbiztonság, szolgáltatások színvonala, versenyképes árak, hozzáférhető és érdemi információk biztosítása stb.) folyamatos javítása érdekében.
6. Fontos, hogy a kedvező Magyarország-kép stabil alapon, és tartópillérek nyugodjon. Az országkép alapja a nemzeti kultúra, tradíció. Ezt adottságnak kell venni, és erre lehet felépíteni az ország arculatát. A kialakítandó arculat három alappillére az összehangolt normarendszer, a kommunikáció és a szimbólumrendszer. Szimbólumrendszerünk még hiányzik, pótlása sürgős feladatunk.

Sokkal pozitívabb képet nem kommunikálhatunk az országról, mint amilyen valójában. Az országot vizuálisan megjelenítő szimbólumrendszer az egységes összképet segíti elő, és a kommunikációt támogatja.

## Javaslataim

- A különböző minisztériumokhoz tartozó programokat több ponton közelíteni kell, vonatkozik ez a helyi rendezvények támogatására és a központi nagyrendezvények összehangolására is.
- Nem elég valamit jól megcsinálni, azt el is kell tudni adni. Az eredmények nem hozzák meg maguktól a várt sikert, annak eléréséhez hatékony kommunikáció szükséges. Ennek elérése érdekében javaslom a hírszolgáltatás, az információáramlás fejlesztését belföldön és külföldön egyaránt.
- A PR-stratégia ne változzon kormányonként, hanem egy olyan párt-semleges csoport alkossa azt meg, amelynek tagjai szakmailag értenek hozzá, és képesek egy átfogó, több évre szóló tervet kialakítani, lebonyolítani és ellenőrizni.
- Véleményem szerint hazánk arculatának alakításához elengedhetetlen a külföldön élő magyarok bevonása, akik személyes közbenjárásukkal és kapcsolataikkal segíthetnék az országkép-építő tevékenységet.
- Hasonlóan hasznos lenne a külföldön folyó hungarológiaoktatást támogatni, illetve ismertté tenni.
- A testvérvárosi mozgalomra nagyobb hangsúly helyezését javaslom, ugyanis az emberi, kulturális kapcsolatok ápolása az egyik legsikeresebb területe az országimázs alakításának. A kölcsönös vendéglátás, a meghívások, a tanulmányutak mind-mind elősegítenék hazánk megismertetését és jó hírének terjesztését a külföldiek körében.
- Véleményem szerint nagyobb figyelmet kell fordítani a szállítmányozókra, kiállítási szervezetekre. A Malév, a MÁV, a Hungexpo élen járhatna hazánk imázsának ápolásában, főként a gyakori külföldiekkel való kapcsolataik miatt. Véleményem szerint e szervezetek segítségével könnyebben megvalósíthatóvá válna hazánk bemutatása, ha egy központi szervezet biztosítana számukra ismertető anyagokat, ezek kihelyezéséhez szükséges esz-

*„Fontos, hogy a kedvező Magyarország-kép stabil alapon, és tartópillérek nyugodjon. Az országkép alapja a nemzeti kultúra, tradíció. Ezt adottságnak kell venni, és erre lehet felépíteni az ország arculatát. A kialakítandó arculat három alappillére az összehangolt normarendszer, a kommunikáció és a szimbólumrendszer.”*

közöket, és egyéb segítséget. Ezek a lehetőségek javítanák a hazánkról szóló kontrollált információk elterjedését.

- Szükségesnek látom egy központi konferencia megszervezését is a hazai országimázs-építők, illetve a turisztikai és egyéb nemzetkép-alakító szakma jeles képviselői számára. A tájékoztatás minőségét nemcsak külföldön, de belföldön is javítani kell, és szükség van a központi célok bemutatására a szakemberek számára is.
- A magyar oktatásnak is kiemelkedő szerepet szánnék az országimázs-alakítás folyamatában, főként a nemzeti tudatformálás szempontjából. Égető szükség lenne a nyelvoktatás reformjára is, ugyanis a magyar emberek legnagyobb hátránya a nyelvtudás hiánya. (Ez nem csak az országimázs szempontjából hangsúlyos.)
- A hazánkba érkező turisták számára ingyenes kiadványok, térképek biztosítása szükséges, ez külföldön is jól bevált gyakorlat. A Malév, a MÁV stb. egyes járatainak fedélzetén Magyarországot ismertető tájékoztató kiadványok elhelyezése hazánk „igazi” vendégszeretetét mutatná.
- A nemzetközi mobilitás növekedése következtében egyre nagyobb számban utaznak a fiatalok is külföldi országokba. A fiatal korosztály több szempontból is egyre kiemelkedőbb szerepet játszik a turizmus alakulásában, ezért megcélzásuk kiemelkedő lehetőségeket hordoz az országimázs alakításának szempontjából. Véleményem szerint sikeres lehet egy olyan akció, amely fiatalok csoportjait különböző országokból kedvezményesen hazánkba szállítja, és bemutatja országunk szépségeit, nevezetességeit, érdekességeit. Ennek közvetlen és közvetett előnyei is lehetnek: a fiatalok kedvező tapasztalatok esetén később is visszatérnek hazánkba, illetve közvetve hazánk jó hírért terjesztik a nagyvilágban.
- Összefoglalva megállapítható, hogy ezek az ötletek csak akkor lehetnek sikeresek, ha ténylegesen sikerül országos, szakmai körökben is elfogadott konszenzusra jutni Magyarország nemzetkép-alakításának vonatkozásában.

## OTKA KUTATÁS, 2004

A fentiekben felvázolt lehetőségek, adottságok, problémák szemléltetésére álljanak itt a Corvinus Egyetem (korábban: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem) Marketing tanszéke által szer-

vezett OTKA felmérés eredményei. A kutatás 2003. december és 2004. március között zajlott a hazánkban tanuló külföldi diákok körében, angol nyelven. A kutatás célja a külföldi diákok Magyarországgal, a magyar termékekkel, illetve a befogadó egyetemükkel kapcsolatos véleményének, attitűdjének felmérése volt. 457 darab kérdőív lekérdezése történt meg, a megkérdezettek a Budapesti Műszaki Egyetem, a Semmelweis Orvostudományi Egyetem, illetve a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatói voltak.

## A KÉRDŐÍVEK ELEMZÉSÉNEK EREDMÉNYEI

### *Mi jut eszébe Magyarországról?*

- A kérdésre 346-an válaszoltak, ez a válaszadók 75,7 százaléka. Az érdemben válaszolók száma ebből 320 fő, tehát akik „semmi különös” választ adtak: 20 fő. Ez a 320 fő a válaszolók 92,5 százaléka, az összes megkérdezett 70 százaléka. Többé-kevésbé határozott véleménnyel Magyarországról az itt tanuló külföldi diákok közül tehát a megkérdezettek 70 százaléka rendelkezik.
- A konkrét választ adó 320 főből 150-en a Magyarország szó hallatán valamilyen, az országunkkal kapcsolatos dologra asszociálnak. Ők a választ adók 46,88 százaléka, a megkérdezettek 32,82 százaléka. Az összes, országgal kapcsolatos válaszok száma (egy fő több ilyen választ is adhatott) 170, ebből 63 Budapestre, 22 a Dunára, 8 az ország nevezetes tájaira (pl. Hortobágy, Puszta stb.), 77 pedig egyéb (többnyire Magyarország földrajzi elhelyezkedésére, és más, szubjektív véleményre) vonatkozott. Általánosan elmondható, hogy sokan említik hazánk Közép-Kelet-Európában való elhelyezkedését. Markáns asszociáció még a keleti blokkhoz való tartozásunk is, illetve a volt Szovjetunióval fennállt kapcsolat.
- A Magyarországhoz kapcsolódó asszociációk között jelentős számban találhatunk emberekre, emberi kapcsolatokra vonatkozókat is. A 320 konkrét választ adó közül 118 említi az embereket valamilyen formában. Ez a megkérdezettek 25,82 százaléka, a konkrét választ adók 36,88 százaléka. Ezek az arányok is azt mutatják, hogy egy ország megítélése nagymértékben függhet az emberi hozzáállás minőségétől is. Az összes, emberekkel kapcsolatos válasz száma: 130, ebből 4 darab a családra (itt élő rokonokra, illetve a befogadó család-



ra), 7 a barátokra, 23 a (szép) magyar nőkre, 90 a magyarokra általában, és 6 darab egyéb tényezőkre vonatkozik. A magyar emberekre vonatkozóan sok negatívum is megjelenik (barátságatlanság, nyelvtudás hiánya), amelyek részletezve a kérdőív második kérdéskörében is megtalálhatók.

- A következő markánsan jelentkező vélemény típus a kultúrával kapcsolatos. A válaszadók közül 135-en említették, ez 42,18 százalékot jelent, ami az összes megkérdezettek 29,54 százaléka. A 135 válaszoló összesen 177-szer említette ezt a csoportot, amelyből 19 a kultúrához kapcsolódik, 48 az ország történelmét említi (elég széles skálán mozogva a Habsburgoktól kezdve a Szovjetunióig át egészen a berlini falig), 7 a tradíciókkal kapcsolatos, 73(!) az étellel (sokat név szerint is említettek, mint például szalámi, gulyás, paprika, pálinka stb.), 18 a nyelvre (bonyolultságára, szépségére) vonatkozik, 12 pedig egyéb idevonatkozó specialitásokra. Véleményem szerint ez a választípus nagyon jelentős, az érdekes kultúra és a finom konyha mindig is vonzerőt jelentett a turisták számára.
- A turizmussal kapcsolatos válaszok nem túlzottan markánsak, talán azért, mert a megkérdezett fiatalok elsősorban tanulni érkeztek hazánkba. Ettől függetlenül sokan utazgattak az ország különböző régióiba, és relatíve sokan nyaraltak is nálunk. 47 válaszadó említett ilyen típusú választ, ez a konkrét válaszolók 14,68 százaléka, az összes megkérdezett 10,28 százaléka. A Balatont 14-en, a Hungaringet 3-an, a termálfürdőket 12-en, a kellemes időjárást 21-en, egyéb tényezőt 3-an említettek. Néhány ember panaszkodott arra, hogy a tél túl hideg, a nyár pedig túl meleg. Úgy gondolom, Magyarország megítélésében nem az időjárási-turisztikai szempontok játszanak meghatározó szerepet.
- A gazdaságra, annak állapotára vonatkozó tényezőt relatíve sokan kiemelték válaszaikban, és fontos hangsúlyt kapott az Európai Unió csatlakozás is. Összesen 58 válaszadó válasza között szerepelt ez a típus, ez a konkrétan válaszolók 18,12 százaléka, és az összes megkérdezettek 12,69 százaléka. Általánosságban a gazdaság állapotáról 3-an, a fejlettségi színtről 31-en, az EU-s csatlakozásról 12-en, a bürokráciáról 5-en (érdekes, hogy csak ennyien, mert a későbbi kérdések megválaszolása során ezt jóval többen említették), és egyéb tényezőkről (szegénységről, olcsóságról stb.) 18-an tettek említést. Összefoglalva megállapítható, hogy a gazdaság fejlettségét és teljesítőképességét ked-

vezően ítélték meg a válaszolók. Negatívum inkább az emberi munkavégzéssel és annak minőségével kapcsolatosan merült fel.

- 47 fő egészen speciális dolgokat is említett azzal kapcsolatosan, hogy mi jut eszébe Magyarországról. Ezek a válaszok szubjektív, nem bekegyszerítendő tényezőket tartalmaztak. Akadt olyan személy, akinek a sárga villamos jut eszébe hazánkról, míg más térképgyűjtőnek az ország „alakja”, stb. Ők a tényleges válaszolók 14,69 százalékát, az összes megkérdezettek 10,28 százalékát teszik ki.
- A válaszadók igen magas százaléka ítélte Magyarországot különösen szép országnak. Sokuknak közülük nem is jut más az eszébe a név hallatán, mint a szépség. 36 válaszban jelent meg ez a kifejezés, ez a tényleges válaszok 11,25 százaléka, míg az összes megkérdezettek 7,88 százaléka.
- Sajnos nagy számban akadtak olyan válaszadók, akiknek Magyarországgal kapcsolatban negatívum is eszükbe jutott. Bár ezt egy későbbi kérdés során bővebben is kifejtették, már itt is világossá vált, hogy leginkább az emberek, illetve az emberek hozzáállása nem nyert kedvező megítélést részükről. 59 válaszadó gondolta úgy, hogy bár sok pozitívum jellemzi hazánkat, néhány negatívum is szembeötlő. Ők a konkrét választ adók 18,44 százalékát, illetve az összes megkérdezettek 12,91 százalékát alkotják. Bár az adatok elgondolkodtatóak, az még inkább elszomorító, hogy 15 válaszban kizárólag negatívum szerepelt.
- Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

### ***Milyen pozitív tapasztalatai vannak Magyarországgal kapcsolatban?***

- A kérdésre 327-en válaszoltak, ők az összes megkérdezett 71,55 százalékát teszik ki. Nem válaszoltak 130-an.
- A Magyarországon szerzett jó tapasztalatok között nagy számmal szerepeltek az országunkkal kapcsolatos benyomások. 97 válaszadó említette hazánkat valamilyen módon kellemes emlékei között, összesen 168-szor (egy ember többféle választ is adhatott). A hazánkat megemlítőket a kérdést megválaszolók 29,66 százalékát, míg az összes megkérdezettek 21,22 százalékát tették ki.
- Az ország városainak, tájainak szépségét 36 válasz tartalmazta. Ez a válaszolók 11 százaléka, az összes megkérdezettek 7,88 százaléka. Az összes hazánkat említő válasz 21,43 százaléka szól a szépségről.



1. táblázat			
1 – Ország	150	4 – Turizmus	47
1a – Budapest	63	4a – Balaton	14
1b – Duna	22	4b – Hungaroring	3
1c – Hortobágy, Puszta	8	4c – Gyógyfürdők	12
1d – Egyéb	77	4d – Időjárás	21
2 – Emberek	118	4e – Egyéb	3
2a – Család	4	5 – Gazdaság	58
2b – Barátok	7	5a – Gazdaság	3
2c – Magyar lányok, nők	23	5b – Fejlődés	31
2d – Magyar emberek	90	5c – EU	12
2e – Egyéb	6	5d – Bürokrácia	5
3 – Kultúra	135	5e – Egyéb	18
3a – Kultúra	19	6 – Egyéb (térkép stb.)	47
3b – Történelem	48	7 – Semmi különös	20
3c – Hagyományok	7	8 – Szépség	36
3d – Étel	73	9 – Valami rossz	59
3e – Nyelv	18	0 – Nincs válasz	111
3f – Egyéb	12		
		válaszadók száma	
		említések száma	

- Az ország gazdaságának fejlettségét, illetve a szolgáltatások jó minőségét mindösszesen 3 fő említi. Sajnos ez igen elenyésző arány, és úgy gondolom, ebből némi konzekvenciát is le lehet szűrni.
- A közlekedés gyorsaságát, jó minőségét, és nem utolsó sorban olcsóságát 17 válasz tartalmazta. Az összes hazánkat említő válaszoknak ez a 10,12 százaléka. Az összes válaszolók 5,2 százaléka, és az összes megkérdezettek 3,72 százaléka említette a közlekedést.
- Az élet olcsóságát, az alacsony árakat 20 válasz tartalmazta. Az országunkról szóló válaszoknak ez a 11,9 százaléka, az összes válaszolók 6,11 százaléka, az összes megkérdezettek 4,37 százaléka.
- A környezetünk tisztaságát senki sem dicsérte, az ellenkezőjét azonban annál többen említették (ld. később). Ez érdekes tény, főként azt is figyelembe véve, hogy a hazánkba érkező emberek magas aránya elismeri a tájak szépségét, tehát valószínűleg a tisztaság érzékelése iránt is fogékonyak lennének. Mindenesetre ez jelzésértékű lehet számunkra a környezetvédelem terén való felzárkózásra.

- A kellemes atmoszférát 5 válasz tartalmazta, beleértve ebbe az emberei kapcsolatoktól kezdve az élet minőségén át egészen az ittlétük hangulatát is.
- A kellemes időjárást 10 válasz tartalmazta. Mint ahogyan már az előző kérdéscsoportok vizsgálatánál is kiderült, turisztikai szempontból nem az időjárás hazánk legfőbb vonzereje.
- A kultúra érdekességét, az ételek ízletességét (a magyar konyha minőségét), és az országban való utazgatás tapasztalatait 77 válasz tartalmazta. Nagyon sokan nevéen is neveztek a számukra ízletes és tetsző ételleket, élelmiszereket. Ők a Magyarországra vonatkozó válaszok 45,83 százalékát, a válaszolók 23,55 százalékát, az összes megkérdezettek 16,85 százalékát adják. Úgy gondolom, hogy ezek a tények is irányvonalat mutathatnak a hazánkat népszerűsítő kampányok témájának kérdésében.

- Az emberek, emberi kapcsolatok 204-szer jutottak a válaszolók eszébe pozitív tapasztalatként. Ez igen magas szám (magasabb, mint az országra vonatkozó válaszok száma; ez is alátámasztja az első kérdéscsoport értékelésének eredményeit, ahol az emberi kapcsolatok jelentősége szintén magas volt), a válaszadók 62,38 százaléka, az összes megkérdezettek 44,64 százaléka említette ezt. Az eredmény azonban kicsit torzít is, ugyanis sokan említették az embereket pozitívként és negatívként egyszerre, ami azt mutatja, hogy az emberekhez általánosságban pozitívan viszonyulnak, de akadnak olyan általánosnak mondható tulajdonságok, amelyeket negatívként éltek meg itt-tartózkodásuk alatt (ld. később).
- A lányok szépségét 19 válasz említette, a válaszolók 5,81 százaléka. A magyar nők szépsége tulajdonképpen sztereotípiá, az első kérdéscsoport elemzése is alátámasztotta ezt az eredményt.
- A magyar embereket konkrétan 119-en találták rokonszenvesnek, segítőkésznek, barátságosnak stb. Ez az emberekre vonatkozó válaszok 58,33 százaléka. Az összes válaszolónak 36,39 száza-

lékát, az összes megkérdezettek 26 százalékát teszi ki ez a csoport. Ez a 36,39 százalékos arány ebben a megközelítésben már nem is olyan magas! Sőt, mi több, elgondolkodtató.

- 26 válasz említette a baráti kapcsolatokat, mint kellemes emléket Magyarországgal kapcsolatban. Ők a válaszolók 7,95 százaléka, az összes megkérdezettek 5,69 százaléka.
- A szórakozás, az éjszakai élet a legtöbb fiatal számára kellemes emlékként él. Esetünkben 34 válasz tartalmazta a szórakozóhelyek és bulik dicséretét. Ez a válaszolók 10,4 százaléka, míg az összes megkérdezettek 7,44 százaléka. Ezek a válaszok konkrétan inkább az emberi kapcsolatokra, barátokra vonatkoztak, és magát a szórakozóhelyet, kávézót gyakran negatív jelzőkkel illették.
- A magyarok nyelvtudását mindösszesen 5 ember dicsérte meg, ők is inkább német nyelven kommunikálók találkoztak. Úgy gondolom, hogy a kérdőívek kiértékelésének egyik talán legszomorúbb tapasztalata az, hogy a magyar emberek nem tudnak, illetve nem mernek beszélni nyelveket! Ezt majd alátámasztják a negatív élmények kiértékelésének eredményei is.
- Egyéb (emberekkel kapcsolatos) kellemes emléket 1 válasz említett. Ez szubjektív, nem kategorizálható elemeket tartalmazott.
- Az iskolát, mint pozitív tapasztalatot 28 válasz tartalmazta. Ez az összes megkérdezettek 6,13 százaléka, a válaszolók 8,56 százaléka. Ebből 14 említette a diákokat, 5 a tanárokat, 4 a minőséget, 1 a rendszer minőségét, 4 pedig mást (pl. Közgáz Pincét stb.). Ezek az adatok igazából elenyészők, de az egyetemre vonatkozó kérdésben kissé kedvezőbb eredményt tapasztaltunk. (ld. előbb)
- Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat			
<b>Jó tapasztalatok</b>		<b>2 – Emberek</b>	
1 – Ország	97	2a – Lányok, fiúk	19
2 – Emberek	173	2b – Emberek	119
3 – Iskola	40	2c – Barátok	26
4 – Egyéb	45	2d – Éjszakai élet	34
5 – Semmi különös	22	2e – Nyelvtudás	5
0 – Nincs válasz	130	2f – Egyéb	1
<b>1 – Ország</b>			204
1a – Szépség	36	<b>3 – Iskola</b>	
1b – Fejlődés, gazdaság	2	3a – Diákok	14
1c – Szolgáltatások	1	3b – Tanárok	5
1d – Közlekedés	17	3c – Minőség	4
1e – Olcsó élet	20	3d – Rendszer	1
1f – Környezet	0	3e – Egyéb	4
1g – Légkör	5		28
1h – Időjárás	10	válaszadók száma	
1i – Kultúra, étel, utazás, egyéb	77	emlétek száma	
	168	összes említés	

hát ők úgy értékelték, magyarországi tartózkodásuk alatt nem tapasztaltak igazán negatív dolgot. Ők alkotják a válaszadók 8,65 százalékát.

- Az országgal kapcsolatos negatív tapasztalatot 68 fő említett válaszaiban, összesen 75 alkalommal (egy ember egyszerre több választ is adhatott). Ők alkotják a válaszadók 21,8 százalékát, az összes megkérdezett 14,88 százalékát.
- Az ország tájaival, városaival kapcsolatban értelemszerűen senki sem említett rossz tapasztalatot. A gazdaság fejlettségével kapcsolatban azonban 15 fő adott hangot negatív véleményének. Ők adják a válaszadók 4,8 százalékát, az összes megkérdezettek 3,3 százalékát.
- A szolgáltatások rossz minőségét 33 fő említette. Azoknak, akik hazánkkal kapcsolatos rossz tapasztalatokat írtak le, ők alkotják a 48,53 százalékát, majdnem a felét. Ez igen elgondolkodtató, főleg az Európai Unió csatlakozás tükrében.
- Az országgal kapcsolatos egyéb negatívumok tulajdonképpen a válaszok elhanyagolható hányadát adják. A közlekedés nem megfelelő minőségét (főleg tisztaságát) 3 fő említette, míg magas árakról, drága életről 2 fő számolt be. Nem megfelelő atmoszférát értelemszerűen senki sem tapasztalt, és a kultúránk, illetve ételünk okozta negatív tapasztalatokról is csak 3 fő számolt be. Az

### **Milyen negatív tapasztalatai vannak Magyarországgal kapcsolatban?**

- A kérdésre 312-en válaszoltak, a megkérdezettek 68,27 százaléka. Nem válaszolt 145 fő. A válaszolók közül 27 fő a „semmi különös” választ adta, te-



éghajlatunk, időjárásunk 10 főnek nem tetszett, és környezetszennyezésről pedig 9 fő szerzett rossz élményeket. Ezekkel a tényekkel kapcsolatos konzekvenciák leszűréséről már a korábbiakban szoltam.

- Az előző kérdéscsoportok elemzése során már megtapasztaltuk, hogy az emberi kapcsolatoknak, az emberi hozzáállásnak mekkora befolyásoló ereje van egy országról kialakult kép vonatkozásában. A negatív tapasztalatok esetében ez a tény még inkább igazolódni látszik. Az összes negatív említések számának (235) az emberek barátságatlansága, antipatikussága, nyelvtudásuk hiánya 58,72 százalékát adja, azaz több mint a felét. Ez igen elgondolkodtató adat, főként a részletes elemzések tükrében.
- A válaszadók 44,23 százaléka említ rossz tapasztalatai között emberekkel kapcsolatosakat. Ők a megkérdezettek 30,2 százaléka. Ezt értelmezve tehát: majdnem minden második külföldi, akinek hazánkban negatív élményei voltak, a magyar embereket barátságatlannak és antipikusnak tartja a viselkedésük miatt. Ezek igen elszomorító tények, még úgy is, hogy sokuknak azért emellett pozitív véleményük is volt a magyar emberekről.
- A magyarok életkedvének hiányáról, barátságatlanságáról, a segítőkészség hiányáról, a külföldiek „nem kedveléséről” nagyon sokan beszámoltak. A 138, emberekkel kapcsolatos rossz tapasztalatból 64 vonatkozott konkrétan hazánk népének viselkedésére. Ez 46,38%! Ha ehhez csatoljuk az „egyéb” kategóriát, amelybe a külön említett romák, rendőrök és jegyellenőrök viselkedése tartozott többnyire, ez a szám 96-ra emelkedik, vagyis 69,56 százalékra. Ez az adat egészen riasztó; érdemes lenne talán belső imázskampányt folytatni Magyarországon, hogy az emberek külföldiek iránti pozitívabb attitűdje kialakuljon, és megfelelő viselkedéskultúrával rendelkezzenek a hazánkba látogatók felé.
- A nyelvtudás hiánya, illetve a készség a megszólalásra égető probléma országunkban. 40 fő emelte ki, hogy a magyarok nem tudnak, vagy nem hajlandóak megszólalni idegen nyelveken, és emiatt számára rossz benyomást keltettek. Ez az emberekkel kapcsolatos válaszok 33,6 százalékát, az összes válaszok 12,82 százalékát, az összes megkérdezettek 8,75 százalékát adja.
- A többi, emberekkel kapcsolatos válasz elhanyagolható. 1 fő említett lányokat, mint rossz tapasztalatot, illetve 1 fő nem tudott jól szórakozni hazánkban.

- Az iskolával kapcsolatos negatívumok nem jelentek meg nagy számban. Összesen 22 fő említett ilyen jellegű választ. Ők a válaszadók 7,05 százaléka, az összes megkérdezettek 4,8 százaléka. 3 fő nem volt elégedett a diákokkal, 4 fő a tanárokkal, 5 fő a rendszer felépítésével, szervezettségével. Az oktatás minőségét senki sem kifogásolta. 10 főnek egyéb problémái akadtak, például rossz épületek, lassú számítógépek, túl sokat kell tanulni stb. Összességében ezek az adatok nem mérvadóak véleményem szerint.
- Az erőszakos cselekmények, rablások, és túlszámlázások igen sok embernek nehezítették meg az életét itt-tartózkodása alatt. 60 fő említette, hogy hasonló eset történt vele, mióta hazánkban él. Ők a válaszadók 19,23 százaléka, tehát majdnem minden 5. ember.
- A bürokráciát, a hivatali ügyintézés személytelenségét és hosszadalmasságát 50 fő említette válaszaiban. Ők a válaszadók 16 százalékát, az összes megkérdezettek 10,94 százalékát adják. Igen sokan megjegyezték válaszaikban, hogy ugyanezen dolgok elintézése hazájukban sokkal gyorsabban lezajlott volna. Nagy számban a tartózkodási engedély megszerzésének nehézségét konkrétan is említették.
- Hazánkban való tartózkodása alatt 10 fő szembeesült diszkriminációval. Ez csak azoknak a száma, akik konkrétan említették is ezt válaszaikban. Ha ebbe beleszámolnánk azokat is, akik csak azért fizettek valamiért többet, mert külföldiek, ez a szám jelentősen nőne. Mindenesetre ez csak azoknak a csoportja, akik valamilyen más területen estek elterő bánásmód alá. Ők a válaszadók 3,2 százaléka, az összes megkérdezettek 2,19 százaléka.
- Egyéb negatív tapasztalatról 33 fő számolt be. Ezek a válaszok teljesen egyéniek, nem igazán Magyarországra vonatkoznak, és nem is kategorizálhatóak. (Íme néhány példa: sajnálatos módon valaki éppen hazánkban való tartózkodása alatt betegedett meg; hiányzott a családja, rossz foci-meccset látott stb.)
- Általánosságban elmondható tehát, hogy az adatok nem tartalmaznak igazán nagy meglepetéseket, annál inkább tanulságokat. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk küszöbén érdemes néhány, hazánk megítélését illető kérdésen elgondolkodni.

- Az eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

A 4. sz. táblázat a kérdőív 1.3-as kérdésére adott válaszok kiértékelését tartalmazza. A kérdésben a Magyarországról és a magyarokról alkotott véleményekre kérdeztünk rá, a kérdőív egy szemantikus differenciál skálát tartalmazott, eltérő állításokkal, 1-től 7-ig történő értékelési lehetőséggel.

- Az összesített adatok alapján a következő megállapítások tehetők: Magyarországról a külföldiek nem sokat tudnak, mint ahogyan ez már más felmérésekből is kiderült. Hazánkat politikailag inkább stabilnak tartják, de szerepüket a világpolitikában kevésbé hangsúlyosnak találják. Úgy gondolják, hogy többnyire megbízható és szorgalmas emberek lakják országunkat, akik szeretetreméltóak, és magasan képzettek (az egyik legpozitívabb tulajdonság). Szívesen látná-

3. táblázat		2 – Emberek	
Rossz tapasztalatok		2a – Lányok, fiúk	1
1 – Ország	68	2b – Emberek	64
2 – Emberek	119	2c – Barátok	0
3 – Iskola	22	2d – Éjszakai élet	1
4 – Lopás, csalás, erőszak	60	2e – Nyelvtudás	40
5 – Bürokrácia, adminisztráció	50	2f – Egyéb	32
6 – Diszkrimináció	10		138
7 – Egyéb	33	3 – Iskola	
8 – Semmi különös	27	3a – Diákok	3
0 – Nincs válasz	145	3b – Tanárok	4
1 – Ország		3c – Minőség	0
1a – Szépség	0	3d – Rendszer	5
1b – Fejlődés, gazdaság	15	3e – Egyéb	10
1c – Szolgáltatások	33		22
1d – Közlekedés	3	válaszadók száma	
1e – Drága élet	2	említések száma	
1f – Környezet	9	összes említés	
1g – Légkör	0		
1h – Időjárás	10		
1i – Kultúra, étel, utazás, egyéb	3		
	75		

4. táblázat

Magyarország	
	Átlag a külföldi hallgatói mintában 2003/2004
Nagyon sokat tudok az országról és a népről	3,87
Politikailag stabil ország	4,59
Dicséretes szerep a világpolitikában	3,84
Kifinomult érzékük van az élet szép dolgai iránt	4,35
Megbízható nép	4,22
Gazdag	3,36
Technológiában élenjáró ország	3,69
Nagyon szorgalmas és keményen dolgozó nép	4,00
Magasan képzett emberek	4,57
Hazámmal egy oldalon áll	4,00
Általában nagyon szeretetreméltó emberek	4,39
Ideális ország	3,86
Szívesen látnék hazámban több ilyen terméket	3,20
Szívesen látnék hazámban több befektetést az országból	4,67

nak több befektetést hazájukban Magyarországról.

- Negatívumként említhető az, hogy hazánkat szegény országnak tartják, technológiailag inkább fejletlennek, és határozottan nem szeretnék hazánkból származó termékeket üdvözölni országukban. (Ez is termékeink és szolgáltatásaink alacsony minőségére utal, illetve rossz megítélésére.)
- Általánosságban elmondható, hogy a külföldiek hazánkat jelenleg nem tartják ideális országnak. +

Jenes Barbara  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Marketing tanszék