DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Gerdesics Viktória

Pécs, 2017

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Készítette: Gerdesics Viktória

Témavezető: Dr. Orosdy Béla
c. egyetemi tanár

Pécs, 2017

„Mindig nyugatra menj. És ne feledd soha, hogy keletről jöttél.”

(Márai Sándor: A kassai polgárok)

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS **1**

2. AZ ORSZÁGIMÁZS **5**

2.1. A MÁRKA ÉS AZ IMÁZS FOGALMA 5
2.2. AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS 7
2.3. AZ ORSZÁGIMÁZS 11
2.4. AZ ORSZÁGMÁRKA ÉS AZ ORSZÁGIMÁZS DIMENZIÓI 15
2.5. A NEMZETI IDENTITÁS, MINT AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS ALAPJA 22
2.6. AZ ORSZÁGIMÁZS MÉRÉSE 27
2.7. AZ ORSZÁGIMÁZSRÓL SZÓLÓ FEJEZET ÖSSZEFÜGGÉSEI 30

3. A HORVÁT ORSZÁGIMÁZS DIMENZIÓI **33**

3.1. ÖRÖKSÉG: „TISZTELD A MÚLTAT, HOGY ÉRTHESD A JELENT ÉS MUNKÁLKODHASS A JÖVŐN” 33
3.1.1. Történelem *33*
3.1.2. Kultúra *39*
3.1.3. Szimbólumok *44*
3.1.4. Földrajz: a tengerpart és a régiós különbségek *45*
3.2. GAZDASÁG: A TURIZMUS ÉS AZ EREDETI HORVÁT VEGETA 49
3.2.1. A turizmus *49*
3.2.2. A termékek *57*
3.3. POLITIKA: AZ ÚTI CÉL BRÜSSZEL 58
3.4. TÁRSADALOM: A BELSŐ IMÁZS, AVAGY MIT JELENT HORVÁTNAK LENNI? 60
3.4.1. A horvát identitás *62*
3.4.2. Európaiság-balkániság *64*
3.4.3. Diaszpóra *68*
3.5. A HORVÁT ORSZÁGIMÁZS-DIMENZIÓK ÉS A TOVÁBBI KUTATÁSI FELADATOK 70
3.5.1. A horvát országimázs alakulása és alakítása *71*
3.5.2. A horvát imázsdimenzió-modell dinamikája *78*
3.5.3. Az irodalomkutatás alapján felállított hipotézisek *79*

4. A PRIMER KUTATÁSOK **82**

4.1. A MAGYARORSZÁGI MEGKÉRDEZÉS CÉLJA, MÓDSZERTANA ÉS MINTÁJA 82
4.2. A HORVÁTORSZÁGI MEGKÉRDEZÉS CÉLJA, MÓDSZERTANA ÉS MINTÁJA 84
4.3. AZ IDŐTÉNYEZŐ BEVEZETÉSE 86
4.4. A HIPOTÉZISEK ÉS A KUTATÁSI MÓDSZEREK 86

5. HORVÁT IMÁZS A MAGYAR FIATALOK SZEMÉVEL **88**

5.1. A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA 88
5.1.1. Asszociáció Horvátországról *88*
5.1.2. Asszociáció egy horvát településre *89*

5.1.3. Szimbólumok, színek, márkaszemélyiség ... *89*
5.2. HORVÁTORSZÁG ÉS AZ EURÓPAISÁG-BALKÁNISÁG KÉRDÉSE ... 91
5.2.1. Horvátország pozíciója a szomszédos országok között ... *91*
5.2.2. Horvátország pozíciója a Balkánhoz és az Európai Unióhoz képest ... *93*
5.2.3. Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzése ... *96*
5.2.4. „Jugó", szerb, szlovén vagy horvát: az országeredet vizsgálata ... *96*
5.3. A MEGKÉRDEZETTEK VÉLEMÉNYE AZ EU-CSATLAKOZÁSRÓL ... 97

6. HORVÁT IMÁZS A HORVÁT FIATALOK SZEMÉVEL ... 100

6.1. A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA ... 100
6.1.1. Asszociáció Horvátországról és a legmeghatározóbb tulajdonságok ... *100*
6.1.2. Szimbólumok, színek, márkaszemélyiség ... *102*
6.2. A DÉLSZLÁV HÁBORÚ HATÁSA A MAI HORVÁT ORSZÁGIMÁZSRA ... 103
6.3. HORVÁTORSZÁG ÉS AZ EURÓPAISÁG-BALKÁNISÁG KÉRDÉSE ... 104
6.3.1. A Horvátországhoz leginkább hasonló országok ... *105*
6.3.2. Horvátország pozíciója a Balkánhoz és az Európai Unióhoz képest ... *106*
6.3.3. Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzése ... *108*
6.4. A MEGKÉRDEZETTEK VÉLEMÉNYE AZ EU-CSATLAKOZÁSRÓL ... 109
6.4.1. Az EU-csatlakozás támogatottsága ... *109*
6.4.2. Az EU-csatlakozás támogatottságának összefüggései ... *110*
6.5. A BELSŐ ORSZÁGIMÁZS ÉS A TERÜLETISÉG ... 111

7. MAGYAR ÉS HORVÁT KLASZTEREK ... 114

7.1. A MAGYAR KLASZTEREK: A GONDOLKODÓK, A FELÜLETESEK ÉS AZ ÉRZŐK ... 114
7.2. A HORVÁT KLASZTEREK: A REALISTÁK, AZ OPTIMISTÁK ÉS A PESSZIMISTÁK ... 121
7.3. A KLASZTEREK MINT CÉLCSOPORTOK ... 128

8. A BELSŐ ORSZÁGIMÁZS ÉS AZ IDŐDIMENZIÓ ... 131

8.1. A CSATLAKOZÁS UTÁNI MEGKÉRDEZÉSEK MÓDSZERTANA ÉS MINTÁJA ... 131
8.2. A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA ... 133
8.3. HORVÁTORSZÁG ÉS AZ EURÓPAISÁG-BALKÁNISÁG KÉRDÉSE ... 134
8.4. A MEGKÉRDEZETTEK VÉLEMÉNYE AZ EU-CSATLAKOZÁSRÓL ... 138

9. ÖSSZEGZÉS ÉS ÉRTÉKELÉS ... 141

9.1. A HORVÁT KÜLSŐ ÉS BELSŐ IMÁZS ÁTFOGÓ ÖSSZEHASONLÍTÁSA ... 141
9.1.1. A horvát országmárka ... *141*
9.1.2. Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése: pozíciómodell ... *144*
9.2. AZ EURÓPAISÁG-BALKÁNISÁG ÁLTALÁNOS POZÍCIÓMODELLJE ... 147
9.3. A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE ... 150

KÖSZÖNET ... 156

FELHASZNÁLT IRODALOM ... 158

MELLÉKLETEK 186

I. MELLÉKLET: ORSZÁGIMÁZS-DIMENZIÓK JENES (2012) ALAPJÁN 187

II. MELLÉKLET: A MAGYARORSZÁGI KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KUTATÁSI KELLÉKE 190

III. MELLÉKLET: A HORVÁTORSZÁGI KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KUTATÁSI KELLÉKE (2013, MAGYAR NYELVEN) 195

IV. MELLÉKLET: A HORVÁTORSZÁGI KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS KUTATÁSI KELLÉKE (2013, HORVÁT NYELVEN) 199

V. MELLÉKLET: AZ ORSZÁGIMÁZS ÉS A MAGYARORSZÁGI HORVÁTOK 203

VI. MELLÉKLET: A HORVÁTORSZÁGI KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS TERÜLETI VONATKOZÁSÚ EREDMÉNYEINEK HÁTTÉRADATAI (2013) 210

VII. MELLÉKLET: A MAGYARORSZÁGI VIZSGÁLAT KLASZTEREI (2013) 211

VIII. MELLÉKLET: A HORVÁTORSZÁGI VIZSGÁLAT KLASZTEREI (2013) 213

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A klasszikus márka és az országmárka 11
2. táblázat: Országimázs-definíciók 12
3. táblázat: A belföldi és külföldi turizmus alakulása 1980-2015 52
4. táblázat: A magyarországi vizsgálat mintájának jellemzői (2013) 84
5. táblázat: A horvátországi vizsgálat mintájának jellemzői (2013) 85
6. táblázat: A hipotézisek és a kutatási módszerek 87
7. táblázat: A horvátországi megkérdezések mintáinak jellemzői (2013, 2014, 2016) 132
8. táblázat: A horvátországi vizsgálatok eredményeinek összehasonlítása a háború időszaka alatti helyváltoztatás (elvándorlás) szempontjából (2013, 2014, 2016) 133
9. táblázat: A kutatási kérdések, hipotézisek és tézisek összefoglalása 154

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A belülről és a kívülről észlelt országkép ... 13
2. ábra: A versenyképes identitás hexagon ... 17
3. ábra: Hogyan lát minket az Európai Unió? ... 20
4. ábra: A horvát országimázs dimenziói ... 32
5. ábra: Horvátország területi felosztása (NUTS-2) ... 47
6. ábra: A horvát turisztikai régiók ... 53
7. ábra: A belföldi és a külföldi vendégszám alakulása 1980-2015 ... 55
8. ábra: A horvát arculati elemek ... 76
9. ábra: A horvát imázsdimenzió-modell és a kutatási hipotézisek ... 79
10. ábra: Asszociációk egy horvát településre a külső imázsban ... 89
11. ábra: Horvátország pozíciója a szomszédos országok között a külső imázsban ... 92
12. ábra: A horvát imázsdimenziók alapján az európaiság-balkániság mérésére meghatározott tényezők 93
13. ábra: Horvátország pozíciója az EU-hoz és a Balkánhoz képest a külső imázsban (átlagérték) ... 94
14. ábra: Az országeredet vizsgálata a külső imázsban (%) ... 97
15. ábra: Asszociációk Horvátországról a belső imázsban (2013) ... 100
16. ábra: A délszláv háború befolyása a vélt külső imázsban (2013) (%) ... 104
17. ábra: A Horvátországhoz leginkább hasonló országok a belső imázsban (2013) (%) ... 105
18. ábra: Horvátország pozíciója az Európai Unióhoz és a Balkánhoz képest a belső imázsban (2013) . 107
19. ábra: A horvátországi vizsgálat eredményei Horvátország európaiságáról vagy balkániságáról a belső imázs és a vélt külső imázs összehasonlításával (2013) (%) ... 109
20. ábra: A magyarországi vizsgálat klasztereinek válaszai Horvátország európaiságáról vagy balkániságáról (%) ... 120
21. ábra: A horvátországi vizsgálat klasztereinek válaszai a Horvátországhoz leginkább hasonló országokról a belső imázsban (2013) (%) ... 126
22. ábra: A horvátországi vizsgálat klasztereinek válaszai Horvátország európaiságáról vagy balkániságáról (2013) (%) ... 127
23. ábra: A horvátországi megkérdezések eredményeinek összehasonlítása Horvátország pozíciója szempontjából (átlagértékek) ... 135
24. ábra: A horvátországi megkérdezések eredményeinek összehasonlítása a területegységek főátlagai szempontjából ... 136
25. ábra: A horvátországi megkérdezések eredményeinek összehasonlítása a területegységek távolsága szempontjából ... 136
26. ábra: A horvátországi vizsgálatok eredményeinek összehasonlítása Horvátország balkánisága vagy európaisága szempontjából (belső és vélt külső imázs) (%) ... 137
27. ábra: A horvátországi vizsgálatok eredményeinek összehasonlítása a horvát EU-csatlakozás támogatottsága szempontjából (%) ... 138
28. ábra: A 2013. évi magyarországi és horvátországi vizsgálat eredményeinek összehasonlítása Horvátország pozíciója szempontjából (külső és belső imázs) (átlagérték) ... 146
29. ábra: Az európaiság-balkániság általános pozíciómodellje ... 149

Absztrakt

Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?

Készítette: Gerdesics Viktória

Témavezető: Dr. Orosdy Béla, c. egyetemi tanár

Az Európai Unió 2013-ban újabb taggal bővült, Horvátországgal. Déli szomszédunkról sok dolog eszünkbe juthat; a piros-fehér kockás minta, a temperamentumos emberek, a horvát gasztronómia, a kristálytiszta vizű tenger, egy kellemes nyári szabadság emléke, vagy épp a két évtizeddel ezelőtti háború puskaropogása, az etnikai feszültségek, a korrupt politikusok és a háborús bűnösség. Horvátország, amelyet 1991 előtt egyszerűen csak „jugónak" neveztünk, ma önálló országimázsával szerepel az EU térképén és függetlenedése óta azon van, hogy távol kerüljön a negatív érzetű Balkántól. A disszertációban bemutatottak célja, hogy megismerjük az új EU-tagot, amely ország különlegességét nemcsak az adja, hogy csatlakozásakor alig több mint két évtizede volt független, hanem az is, hogy a földrajzilag a Balkánhoz tartozó állam. Mindemellett különösen érdekes kérdés, hogy hogyan éli ezt meg a környezete, és hogyan a lakói. Széleskörű szakirodalmi kutatásra alapozva a dolgozat újdonsága, hogy bemutatja a horvát imázsdimenzió-modellt, valamint kérdőíves megkérdezések eredményei alapján további megállapításokra jut az ország turisztikai imázsalakítása, a balkáni háttérjellemzők és a belső-külső imázs vetületeiben. Megvizsgálja ezen két imázsdimenzió közötti feltételezett rést, és megállapítja ennek mértékét is egy pozíciómodellben, amely általánosításra alkalmas, túllép a vizsgált ország határain, és alkalmazhatóvá válik bármely ehhez hasonló imázsproblémával küzdő ország számára.

Tárgyszavak: *Horvátország, országimázs, országmárka, európaiság, balkániság, Európai Unió, Balkán*

JEL kód: M30, R10

1. Bevezetés

A magyarországi horvátsághoz, így két nemzethez tartozóként feladatomnak tartom Horvátország szélesebb körű megismerését és megismertetését, a történelem, a gazdaság és a kultúra összefüggéseinek kutatását és méltó képviseletét, valamint kutatási eredményeim hasznosítását abban az országban, ahol élek. Felsőoktatásban végzett tanulmányaim során visszatérő kutatási területem volt az előző századvégi délszláv háború és hatásainak vizsgálata, mivel a magyarországi horvát közösség tagjaként és a határmenti Dél-dunántúli régió lakosaként közvetlenül megéltem Horvátország történelmének ezen időszakát.

Főiskolai szakdolgozatom idegenforgalmi szempontból vizsgálta a fent említett témát, Horvátország háború utáni újjáépítésével foglalkozott, fókuszba helyezve a horvát turizmus alakulását a szállodai kapacitások privatizálásának tükrében, a szakma hozzáállását a külföldi beruházásokhoz és a kapitalista piacgazdaságba való belépéshez (Gerdesics, 2007). Mesterképzésen írt szakdolgozatom, a korábbi dolgozat témáját folytatva, Horvátországot marketingaspektusból, márkaként vizsgálta, különös tekintettel a délszláv háború hatásaira, az országmárkázás folyamatára és az országimázs alakulására (Gerdesics, 2011). A kutatás során egyértelművé vált – a választott téma aktualitása mellett – annak érzékenysége, érdekessége és egyben összetettsége is, így a dolgozat a horvát országimázs összetevőit vizsgálta, alapot kívánt adni azok megértéséhez, további kutatásukhoz. Doktori tanulmányaim során ezt a gondolatmenetet kívántam folytatni, nemcsak a korábbiakban szerzett ismeretek, tapasztalatok miatt, de Horvátország 2013. évi európai uniós csatlakozása okán is, hiszen az igen összetett országimázs mellett a csatlakozás aktualitása még indokoltabbá tette a témaválasztást. Kutatási témám tehát Horvátország, egy balkáni ország márkaként történő vizsgálata az EU-ba való belépésekor.

Marketingtudományi szempontból is aktuális a témaválasztás, hiszen az országimázs-kutatás a mai globalizált, felgyorsult és versengő világban az országok puha erőkkel való érvényesülésének nélkülözhetetlen eszköze. Napjaink marketingirodalma épp ezért egyre intenzívebben foglalkozik az országimázs kutatásával, és ez a gyakorlatban is megmutatkozik, hiszen egyre több ország kísérli meg tudatosan alakítani országmárkáját. Kutatásom így egy igen aktuális területtel foglalkozik egy olyan ország példáján keresztül, amely rendkívüli helyzetbe került a XXI. század kapujában, hiszen Horvátország Jugoszláviából való kiválása egy új, hosszú idő óta először független

államot „helyezett a térképre”, amelynek nemcsak új imázst kellett kialakítania, de le kellett győznie azt az akadályt is, hogy tágabb környezete az ezredvég egyik legvéresebb polgárháborújának színtereként ismerte meg. Horvátországot igen sok szakember tartja kutatásra érdemesnek, többek között regionális, gazdasági, földrajzi, történelmi, kulturális szempontból, de marketingszempontú kutatásával Magyarországon igen kevesen foglalkoznak, a horvát országimázs csatlakozáskori vizsgálatával pedig tudtommal senki. Ezen felül az alkalmazott kutatási módszerekkel kívántam egyedivé tenni a kutatást és a várt eredmények felhasználhatóságát.

Kutatásom célja kettős:

(1) Regionális tudományi szempontból célom a horvát országimázs megismerése az EU-csatlakozás időszakában, Balkán-Európa relációban. A cél akkor fogalmazódott meg bennem, amikor nyomon kísérve Horvátország csatlakozási időszakát, egyre többször találkoztam a médiában azzal a dilemmával, hogy Horvátország „európai” vagy „balkáni” ország-e, illetve utóbbi mennyire nem szeretne lenni. Már itt előrevetítem, hogy a dolgozat szakirodalmat feldolgozó fejezeteivel, majd primer kutatási eredményeimmel is bizonyítani fogom annak relevanciáját, hogy az Európa-Balkán ellentétpárral azonosítom az európaiság-balkániság jelleget, valamint Európával (épp ugyanezért) az EU-t, mint a fejlett világ megtestesítőjét, a balkáni lemaradó világ ellentétét. Ezt a dolgozatban mindvégig következetesen, ennek megfelelő értelmezésben és szóhasználattal jelenítem meg. A célom tehát az lesz, hogy megismerjem, hova helyezik el Horvátországot a két véglet között azok a megkérdezett értelmiségi fiatalok, akiké a jövő, akik a következő néhány évtizedben meg fogják határozni az ország, illetve gazdasága teljesítményét.

(2) Az előző cél körbejárására a marketingkutatás eszközeihez nyúltam, több, a maga kategóriájában nagymintás kérdőíves megkérdezést végeztem a főként értelmiségi, ezen belül is jelentős súllyal gazdaságtudományi képzésben részt vevő fiatalok körében Magyarországon (azért, hogy megismerjük, kívülről milyen a horvát imázs) és Horvátországban (azért, hogy megismerjük, milyen belülről ugyanez). Ezek a kutatások lehetőséget adnak mindemellett arra is (és ez a marketingtudományt érintő célom), hogy olyan homogén csoportokat határozhassunk meg a magyar és horvát fiatalok körében, amelyek egy imázs-startégia kapcsán célcsoportként lennének kezelhetők a későbbiekben.

Két kutatási kérdés adta meg a további szakirodalmi vizsgálódások irányát. Az évek során több tudományterület írásait kellett összegyűjtenem, átolvasnom és feldolgoznom ahhoz, hogy saját véleményt alkothassak, mivel fókuszáltan ezzel a kérdéskörrel önmagában

nem foglalkoznak a szerzők, így a dolgozatban bemutatott rendszer éppúgy magában foglalja a marketing releváns elemeit, mint a regionális tudományét, vagy az idegenforgalom, a szociológia, a történelem, a pszichológia, a politikai földrajz vagy bizonyos esetekben akár a lingvisztika vagy a néprajz vonatkozó területeit is. Nem beszélve arról, hogy mindvégig három, olykor négy-öt különböző nyelven végeztem a kutatásaimat.

K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?

K2: Hova pozícionálja Horvátország önmagát, és hova őt az EU – Balkán vagy Európa?

A két kutatási kérdést első lépésként irodalomkutatással vizsgáltam, amely alapján az első kérdéshez kapcsolódóan egy horvát imázs-dimenziómodellt állítottam fel, ebben azonban további vizsgálati pontok mutatkoztak meg, amelyek hipotézisek formájában fogalmazódtak meg bennem. Az első kutatási kérdéshez két hipotézist állítottam fel, a másodikhoz pedig hármat, ezek bemutatását és indoklását az irodalomkutatást záró alfejezet tartalmazza, a vizsgálatukra alkalmazott primer módszereket pedig az azt követő fejezetek. A kutatási kérdésekhez tartozó hipotézisek indoklását az irodalomkutatást követően mutatom be, értékelésükre pedig primer módszereket alkalmazok. Ezeket megelőzően is dolgoztam primer módszerekkel, a szakirodalmi kutatásban való eligazodást ugyanis szakértői mélyinterjús megkérdezés segítette, amely a korábban írt szakdolgozati kutatásban nagy jelentőséggel bírt, de mivel a megfogalmazott hipotézisek értékelése során további, mélyebb primer eredményekre jutottam, a dolgozat logikai felépítésébe ezt nem tartottam indokoltnak beépíteni (bővebben ld. Gerdesics, 2014b).

A hipotézisek vizsgálatára irányuló kérdőíves megkérdezések a horvát országimázs külső és belső irányát vizsgálták, valamint elvégeztem két kontrollmegkérdezést is az időtényező hatásának figyelembe vételére. Fontos azonban már itt felhívnom a figyelmet arra, hogy ezek a megkérdezések nem voltak országosan reprezentatív kutatások, a viszonylag nagy minta és a jelentős szereppel bíró megállapítások azonban mégis indokolják, hogy a kutatásokat értékesnek tarthassam a vizsgálati célok szempontjából. Mivel az irodalomkutatás eredményeinek bemutatása egyfajta külső képet ad Horvátországról, ezt a gondolatmenetet folytatva mutatom majd be elsőként a külső imázst, majd szűkítve a spektrumot a belső imázst is, végül a kontrollmegkérdezések eredményeit (SPSS és Excel szoftverek alkalmazásával feldolgozva az eredményeket). Ezeket különálló egységként láttam jónak felépíteni, és összevetésükre, megállapításaim

megfogalmazására, valamint a felállított hipotézisek értékelésének megjelenítésére a disszertáció végső fejezeteiben vállalkozom.

Bízom abban, hogy az disszertációban bemutatott eredmények a Dél-Dunántúl számára hasznosak lehetnek, hiszen a határmenti elhelyezkedésű, sok szempontból hátrányos helyzetben lévő régió a horvát csatlakozással megszűnt az EU peremterületének lenni, és a határok megnyílásával olyan gazdasági lehetőségekhez juthat, amelyek szoros kapcsolatban állnak Horvátország befogadásával az Európai Unióba – ez utóbbit én az országimázs vizsgálatával kívántam meghatározni. A kutatás célja az is, hogy – a csatlakozás közeledtével bizonyára más területen is fellendülő – magyar-horvát együttműködést generáljon, nemcsak a magyarországi horvátság képviseletével és szerepeltetésével a kutatás mélyinterjús fázisában, hanem a kérdőíves megkérdezés során az egyetemközi együttműködéssel is a Pécsi Tudományegyetem és az Eszéki Egyetem közgazdaságtudományi karai között. Kutatásom tulajdonképpen határon átívelő vizsgálat, célom az újonnan csatlakozó országról új ismereteket nyújtani Magyarországnak, képzési helyemből kifolyólag elsősorban a Dél-Dunántúlnak, azok későbbi, csatlakozást követő együttműködésekben történő felhasználására. A tulajdonképpeni feltáró kutatás eredményeként – Horvátország megismertetése mellett – kutatásomtól azt is várom, hogy az ország érzékeny országimázs-elemei, illetve a belső és külső imázs közötti eltérés megismerésével felállítható legyen egy modell, amely alapján átláthatóbbá válik majd más térségbeli vagy máshol elhelyezkedő, de hasonló problémákkal küzdő ország imázsa.

2. Az országimázs

A jelen disszertációban bemutatott kutatás Horvátország országimázsát vizsgálja. Ahogy a kutatást, úgy a dolgozatot is a marketingtudomány releváns, ehhez kapcsolódó területeivel való ismerkedéssel kezdem, tisztázom az előforduló fogalmakat, és hol jobban, hol kevésbé mélyen, de mindenképpen érintem azokat a területeket, amelyek a kutatás szempontjából lényegesek, a vizsgálatok további irányait megadhatják, illetve amelyek a következő fázisokat kellőképpen megalapozzák. Már itt elővetítem, hogy nem tudok majd minden területtel olyan mélyen foglalkozni a következő oldalakon, mint amennyire azok kétségtelenül megérdemelnék, egyszerűen azért, mert a kutatásom fókusza ezt nem engedi meg. Továbbá arra is fontosnak érzem már a fejezet elején felhívni a figyelmet, hogy a szakirodalom (magyar, angol és horvát nyelven is) több kifejezést használ a vizsgált témára, így a fejezet azt is hivatott tisztázni, mi a különbség az országmárka és az országimázs között, vagy miért használnak itt-ott nemzetmárka és nemzetimázs kifejezést ugyanezekre a fogalmakra.

2.1. A márka és az imázs fogalma

A márka-szakirodalom kezdete ugyan a IX. századra tehető – amikor a damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafar Ibn Ali megírta a *Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról* c. művét (Anholt, 2005 in: Papp-Váry, 2009a), – a brandek igazán a XIX. század végétől lettek fontosak, egyrészt, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés, másrészt, mert az emberiség ekkorra tanult meg olvasni, így maga a márkanév is szerephez juthatott. A márka definiálásával számos helyen találkozhatunk. Bauer (2016, 17. in Bauer-Kolos, 2016) megfogalmazásában *„a márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselete.”* Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója szerint a márka *„egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”* (Kotler-Keller, 2012, 282.). Cheverton (2005) pedig arra mutat rá, hogy a márka bármi lehet, és működésének javát a fogyasztók fejében végzi, tehát nem csak egy logóval, névvel, vagy szimbólummal kell azonosítanunk az adott terméket vagy szolgáltatást, hanem azt is tudnunk kell, hogy mindenki saját maga alakítja ki az adott

márkaképet a fejében és a szívében. Merthogy a márka értelmezése nagyban a fogyasztó márkáról szerzett ismeretein (brand knowledge) alapul, azaz a márkához társuló gondolatain, érzésein, képein, tapasztalatain, hiedelmein – fontos tehát, hogy a márka erős, kedvező és egyedi márkaasszociációt ébresszen a fogyasztóban (Keller, 2003; Kotler-Keller, 2012).

Az imázs (*image*) elmélete az 1950-es években alakult ki, a latin *imago* szóból ered, jelentése kép, képmás; angolszász területen *imidzs*, franciául imázs kiejtéssel. A tárgyalt fogalmat, a magyar szerzők általi korántsem egységes írásbeli használata ellenére, a dolgozat egészében, eltekintve a szószerinti idézetektől, imázsként jelenítem meg, és a magyar helyesírási szabályoknak megfelelően használom. Imázsnak nevezzük azt a képet, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról az emberekben elképzelések és benyomások összességeként kialakul (Totth, 1996; Szeles, 2001; Fazekas-Harsányi, 2011). Sándor (1997, 48.) szerint *„az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. Az image röviden és tömören megfogalmazva: (szubjektív) értékítéletek összessége, s mint eredmény lehet valós vagy torz, vagy a kettő keveréke”*. Tehát az imázs feltétlenül szubjektív fogalom, gyakorlatilag az észlelések szubjektív megszűrése által alakul ki, így majdhogynem emberenként változhat. *„Az image a szubjektum 'szűrőjén' keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.”* (Szeles, 2001, 53.) Piskóti et al. (1997, 64.) úgy fogalmaznak, hogy az imázs *„az elért, aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján a személy által tanult, képviselt, megtestesített értékek által feldolgozott, s rögzült gondolat, benyomás, vélemény, ítélet, mely alapja az adott tárgyról, személyről, régióról, városról kialakult attitűdöknek, beállítódásoknak.”* Olins (2004, 163.) pedig, egyszerűen összefoglalva az eddigieket, arra hívja fel a figyelmet, hogy *„a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság”*.

Ahogy a fentiekből is látható – és Papp-Váry (2009a) is erre a következtetésre jut –, a márka és az imázs szorosan összefüggő fogalmak, hiszen *„a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről”* (Van Ham, 2002, 3.). Ebből kifolyólag fontos kiemelni, hogy nem maga a kép tudatos, hanem a márkázási folyamat, a branding. A branding a márka kialakításának folyamata termékünk vagy szolgáltatásunk másoktól való megkülönböztetésére (Papp-Váry, 2003a; Cheverton, 2005). Hátterében ma már az egyedi versenyelőnyre való törekvés áll, egy olyan

marketingstratégia, amellyel (jellegéből fakadóan tudatosan) megmutathatjuk, miben különbözünk a többiektől, nyilvánvalóan valamiféle bevételnövelés céljából. Az a kép azonban, amely fáradozásaink eredményeképp a vevőink fejében megjelenik, szubjektív lesz, és közel sem annyira tudatos, mint az a folyamat, amely során márkánk kialakult.

2.2. Az országmárkázás

Tulajdonképpen maga a helymarketing nem új tevékenység, az ipari forradalom időszakából is bőven találhatunk rá példákat (Ward, 2004; Orosdy, 2011). Az Amerikai Egyesült Államok középnyugati vidékeire irányuló telepesvonzás időszaka az egyik ilyen, amely célja egyrészt a lakatlan préri benépesítése (elsősorban a vasúttársaságok ügynökei által és más típusú intenzív reklámtevékenység segítségével), másrészt pedig a területen városközpontok kialakítása volt. Volt egy korai turisztikai példa a brit üdülővárosok reklámtevékenységére is, amely a maga brit jellegében kívánta népszerűsíteni az egészségturizmus helyszíneit, majd a közismerten borús időjárást magáénak tudó tengerparti és egyéb üdülőhelyeket. Helymarketingről volt szó a szuburbia kialakulásának idején is, hiszen az elővárosok és a lakónegyedek is termékké váltak, és sokszor komoly ügynöki, reklám- és PR tevékenység segítette az új városrészek ingatlanjainak, parcelláinak értékesítését. A XIX. század közepétől a fiatal Kanadában szintén ilyen tevékenységet folytattak azért, hogy befektetőket vonzzanak a városokba, az iparfejlesztés és a beruházásvonzás céljával.

Valójában tehát az országmárka, az országmárkázás szavak definiálása előttről is ismerünk látványos példákat országok brandként való megjelenítésére, így nem új jelenség, hogy egy nemzetből márka lesz, csak ennek megnevezése az. *„A nemzeti image, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy márka.”* (Olins, 2004, 168.) Franciaországot többször újramárkázták a történelem során, és épp így tett a náci Németország, a fasiszta Olaszország és a kommunista Oroszország (Szovjetunió) is, sőt, V. György brit király – az első világháború keltette németellenes érzelmek miatt – lemondott német nemesi címeiről és a Szász-Coburg-Gothai-ház megnevezést „lecserélte” az angol Windsor-házra. A második világháború után a nagy gyarmatbirodalmak nyomában létrejövő új nemzetek is újramárkázták magukat, a kilencvenes években pedig mindez újrajátszódott a Szovjetunió és Jugoszlávia összeomlásával. Ezek az országok még ma is nagy lendülettel próbálják bemutatni nemzeti tudatukat, személyiségüket, kulturális, nyelvi, etnikai, vallási és gazdasági

létüket a világ felé. Noha ők még nem nevezték nevén országmárkázási tevékenységüket, példáik mégis bizonyítják a jelenség megjelenését a történelemben (Olins, 2002, 2004). Jenes (2012) kutatásai szerint a szakirodalomban konszenzus van a helymarketing első megjelenése kapcsán; Kotler és Levy (1969) *Broadening the Concept of Marketing* c. munkája járult leginkább hozzá a fogalom megjelenéséhez, amely értelmezésben a termék lehet akár egy hely vagy ország is, és ennek megfelelően ezek imázsa a marketing segítségével menedzselhetővé válik. Emellett számos szerző említi Hunt (1975) írását is az imázs szerepéről a turizmus fejlesztésében, így ez a mű szintén jelentős szereppel bír a fogalom alakulásában. Az angol nyelvű szakirodalmak leginkább a place marketing, a helymarketing kifejezést használják, a magyar szerzőknél azonban több fogalom is előfordul; találkozhatunk ország-, régió-, desztináció-, város- és településmarketinggel. A köztük lévő különbség nyilvánvalóan a terület típusában és méretében rejlik, amelyhez az adottságok, a célpiac és az alkalmazott stratégia eltérése is kapcsolódik. A helymarketing fogalmi meghatározásával több szerzőnél is találkozhatunk, sokszor épp place promotion, azaz helypromóció kifejezés formájában. Short et al. (2000, 318.) alapján *„a helypromóció magában foglalja egy hely újraértékelését és újfajta bemutatkozását annak érdekében, hogy új piacot teremtsen és biztosítsa annak versenyképességét az erőforrások magához vonzása során”*. A földrajzi területek szintjére lépve kiindulhatunk akár Asworth és Voogd (1997, 68.) városmarketingre alkalmazott definíciójából is, amely szerint a helymarketing *„az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között”*. Egy másik, pontosabb meghatározás Piskóti et al. (2002, 26.) tollából való: *„a régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének érdekében, szolgálatában”*. Mindezek mellett, ahogy fent is láthattuk, a helymarketing nem új dolog, maga a tevékenység igen régóta jelen van a világban, sokszor bizonyára ösztönös cselekvésként is megjelenik a fogyasztói magatartás változása, a globalizálódó világ és az egyre fejlődő marketingeszközök természetszerű folyományaként.

A place branding, avagy a területek márkázásának fogalmát Piskóti (2012) szerint Kotler et al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok vagy turisztikai desztinációk, valamint a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny

kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során is az az alapvető törekvésünk, hogy *„beazonosítsuk azokat a versenyelőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk”* (Piskóti, 2012, 310.). Noha a helymarketinggel igen sok aspektusból foglalkoznak a szerzők (megjegyezve, hogy a desztinációmárkázás eseteiben turisztikai aspektusú értelmezésben), a dolgozat fókusza kifejezetten az országmarketinggel foglalkozó irodalmakat helyezi előtérbe (ld. bővebben Fojtik, 1999; Buhalis, 2000; Pike, 2002; Gallarza et al., 2002; Dinnie, 2004; Beerli-Martín, 2004; Hosany et al., 2006; d'Astous-Boujbel, 2007; Konečnik-Gartner, 2007; Nadeau et al. 2008; Vukić, 2008; Marzano-Scott, 2009; Qu et al., 2011; Skoko et al., 2012).

Az országmarketing a helymarketing speciális, tulajdonképpen az egyik földrajzi területtípushoz kapcsolódó szelete (Jenes, 2012). Simon Anholt volt az első, aki a nation branding, a country branding, azaz az országmárkázás koncepcióját papírra vetette 1996-ban (Papp-Váry, 2009a; Anholt, 2011; Szondi, 2008). Természetesen korábban is foglalkoztak a téma kutatásával, Philip Kotler 1993-ban jelentette meg alapkönyvét a helymarketingről *Marketing Places: Attracting Investment Industry, and Tourism Cities, States and Nations* címmel. Bár az egyes országok megítélésével foglalkozó kutatások az 1930-as évekig nyúlnak vissza, az országimázs vizsgálata igazán az 1960-as években került előtérbe az országeredet-hatás fogalmának megjelenésével (Manrai et al., 1998; Sethi-Elango, 1999; Agrawal-Kamakura; 1999; Insch-McBride, 2004; Brodowsky et al., 2004; Papp-Váry, 2004; Verlegh et al., 2005; Pereira et al., 2005; Vedriš-Kesić, 2006; Roth-Diamantopoulos, 2007; Nadeau et al., 2008; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). Jenes (2010) szerint a témával foglalkozó publikációk nagy része leginkább az országeredet-imázst vizsgálja (country-of-origin-effect), nem pedig az országok általános imázsát. Ezt támasztja alá az a korábbi eredmény is, hogy a Papadopoulos-Heslop szerzőpáros 2002-ben 766 jelentős vizsgálatot talált a témában, és megjegyezték, hogy ekkor rendkívül kevés olyan kutatás volt, amely az országok általános megítélésével foglalkozott. Jelen dolgozatban az országeredet-hatás a terjedelmi korlátok és a kijelölt fókusz okán nem kerül bemutatásra, itt alapvetően az általános országmegítélést tartom lényegesnek, noha a made-in jelenség sem kevésbé fontos iránya a kutatott területnek, és további vizsgálati lehetőségeket rejthet a feldolgozott téma kapcsán. (Itt jegyezném meg, hogy primer kutatásomban érintőlegesen ennek a területnek is helyet adtam, de az eredmények azt az

előfeltételezésemet igazolták, hogy a horvát made-in hatás kutatásának még nem jött el az ideje.)

A Journal of Management 2002-ben különszámot jelentetett meg a nation branding-nek, a terület olyan neves szerzőinek publikációival, mint Kotler, Gertner, Papadopoulos, Heslop és Olins. 2004-ben már külön akadémiai folyóirat is létrejött, *Place Branding* néven, majd sorban jelentettek meg a témát kutató könyveket is, Anholt a *Brand New Justice, a Competitive Identity*-t (2007) és a *Brand America*-t (Anholt-Hildreth, 2010), Dinnie szerkesztésében pedig megjelent a *Nation Branding* is (2008). Magyarországon a *Marketing&Menedzsment* folyóirat már 1996-ban különszámot szentelt az országimázsnak (Papp-Váry, 2009a, 2009b, 2009c).

Az országmárkázás a marketing egy olyan területe, amely tárgya egy ország, célja pedig az ország pozitív imázsának és reputációjának megteremtése, alakítása. Jenes (2012, 38.) meghatározása alapján *„az országmárkázás egy földrajzi értelemben vett egység, egy ország márkaként való definiálása az elméletben és mindezen megközelítés, valamint releváns és célzott marketingeszközök alkalmazása a gyakorlatban. ... országmárkának tekinthető mindazon szimbólumok összessége, mely egy ország megkülönböztetésére szolgál, s mely a fogyasztók fejében asszociációk, ismertség, lojalitás és az imázs révén értéket teremt”*. A marketingben ugyanis értéket kell teremtenünk. Az persze, hogy mi jelent értéket a vevő számára (customer value), igen nehezen definiálható, alapvetően azt kívánja éreztetni, hogy milyen helyet foglal el az adott termék a vevő értékrendjében (Rekettye, 1999). A márka a vevők számára a termék egyik fontos összetevőjeként jelenik meg, segít az azonosításban, segít megkülönböztetni a terméket a versenytársaitól, és további hozzáadott pszichológiai értéket nyújt, az emberek fejében és szívében képviselt részt jelenti, amelyet a számvitel goodwill-nek, a marketingirodalom pedig brand equity-nek, márkaértéknek nevez (Rekettye, 1999; Papp-Váry, 2007a; Keller, 2003; Felzensztein, 2008). A márkaérték kapcsán jelen fejezet végén további ismeretek és megállapítások kapnak majd helyet. Amennyiben elfogadjuk, hogy egy ország kezelhető termékként, illetve márkaként, úgy fontos megvizsgálnunk azt is, hogy miben térnek el egymástól ezek a fogalmak. Papp-Váry (2007a, 67.) ezeket összegyűjtötte és értelmezte (1. táblázat). Fan (2006) a nemzetmárkát hasonlította össze a klasszikus termékmárkával, illetve Papp-Váryhoz (2007a) hasonlóan, és időben előtte, összegyűjtötte a köztük vélt különbségeket. Fan (2006) szerint (1) a nemzetmárka inkább emocionális és nem funkcionális jellegű, (2) a nemzetmárka nem rendelkezik igazi tulajdonossal, (3) az adott ország márkaneve nem változtatható, (4) egy ország több nemzetmárkával is

rendelkezhet, (5) a nemzetmárkát tulajdonképpen nem egy nemzet birtokolja, hanem egy szervezet, és (6) a tulajdonviszonyokból fakadóan a nemzetmárka nehezen védhető a piacokon.

1. táblázat: A klasszikus márka és az országmárka

Klasszikus márka	Országmárka
tiszta tulajdonviszonyok	igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
a menedzsment a tulajdonos döntése	a menedzsmentet az állampolgárok választják
cél: profit a tulajdonosnak	cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
felülről vezérelt, top-down kontroll	alulról, közösségi értékek által, bottom-up
a márka imázsa néhány elemből áll	a márka imázsa rengeteg elemből állhat össze
konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán, ami javítható, de a konzisztencia aligha elérhető
a márkanév kitalált, változtatható	a márkanév nem változtatható meg
a márka időleges	a márka örökké akar élni

Forrás: Papp-Váry (2007a), 67.

Mindezek ellenére a területtel foglalkozó szerzők egyetértenek abban, hogy egy ország kezelhető termékként, illetve márkaként, és alkalmazhatóak rá a klasszikus márkázás szabályai. Papp-Váry (2007a, 71.) doktori kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy egy klasszikus márka és egy országmárka között vonhatunk párhuzamot, ezek sokban hasonlítanak egymásra, de fontos különbségek is tehetők, amely azt is jelenti, hogy egy országmárka speciális menedzselést igényel. Mindemellett több szerzőre alapozva azt is megállapítja, hogy *„a kisebb országok esetében a klasszikus márka és az ország mint márka közötti hasonlóságok még szembetűnőbbek, így a márkázás még inkább magától értetődő lehet”*.

2.3. Az országimázs

Az országimázs fogalmi tisztázására, meghatározásainak összegyűjtésére és értelmezésére több szerző is vállalkozott már. Jenes (2012) igen mélyen foglalkozik az országimázs definíciók csoportosításával, elemzésével. Felfogásában három definíció-típust különböztet meg: az általános országimázs, a termék-országimázs, valamint az országokkal összefüggő termék-imázs definíciókat. Ahogy a korábbiakban tisztázni igyekeztem, az országeredet-hatás (country-of-origin-effect) és az ehhez kapcsolódó országimázs vizsgálatok nem képezik kutatásom tárgyát, így a Jenes által meghatározott kategóriák közül csak az elsőt tartom feldolgozásra érdemesnek, amellett, hogy az ő csoportosításán kívül Papp-Váry (2007a) gyűjtését is felhasználom. Az alábbi táblázat a jelzett szerzők országimázs-meghatározásait foglalja össze (2. táblázat).

2. táblázat: Országimázs-definíciók

Szerző	Meghatározás
Martin – Eroglu, (1993, 193.)	Az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk.
Kotler et al. (1993, 141.)	Különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.
Allred et al. (1999, 36.)	Percepció és benyomás, mellyel szervezetek vagy fogyasztók rendelkeznek egy adott országról. Ez a percepció vagy benyomás az ország gazdasági állapotán, politikai struktúráján, kultúráján, más országokkal való konfliktusain, munkaerő-piaci kondícióin, valamint egyéb környezeti tényezőkön alapul.
Verlegh – Steenkamp (1999, 525.)	Az ország lakosainak, termékeinek, kultúrájának és nemzeti szimbólumainak mentális értelmezése.
Szeles (2001, 96.)	Az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső nézet-, és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják.
Kotler – Gertner (2002, 251.)	A legtöbb országimázs tulajdonképpen sztereotípiák, a valóság extrém leegyszerűsítései, melyek nem is feltétlenül léteznek. Inkább alapulhatnak kivételeken, mintsem általános mintákon, inkább benyomásokon, mintsem tényeken, mindazonáltal mindenre kiterjedhetnek.
Papp-Váry (2002, 340.)	Nem más, mint a nemzetről/országról szerzett információk összessége.
Avraham – Ketter (2006, 116.)	Számos elemből áll, többek között az elhelyezkedés, politikai berendezkedés, gazdasági helyzet, a kormányzat stabilitása stb. Bár ez az imázs nagyon dinamikusnak tűnik, valójában sztereotípiákon alapul.
Brijs et al. (2011, 1260.)	Reprezentál mindent, amit egy fogyasztó egy országhoz és annak lakosaihoz köt.
Jenes (2012, 15.)	Mindazon ismeretek, vélemények és leegyszerűsítések halmaza, amelyet az emberek egy országról gondolnak és hatással van magatartásukra. Mindez magába foglalja az országimázs attitűd szempontú megközelítését is, mely kiterjed az ismereti elemekre, az érzelmi viszonyulásra és az ebből fakadó magatartási következményekre is.

Forrás: saját szerkesztés Jenes (2012) és Papp-Váry (2007a) alapján

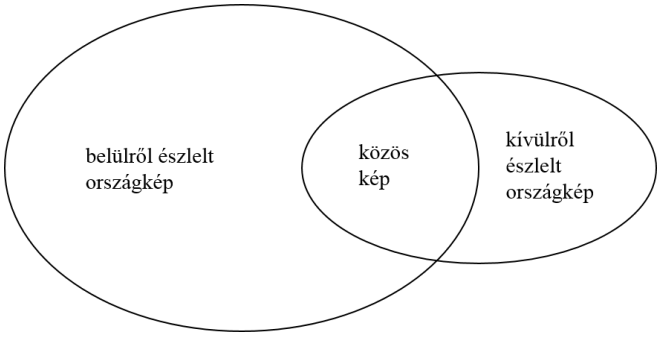
A fenti, általános országimázs-meghatározásokon túl Jenes (2012) a definíciók konceptuális elkülönítésére is vállalkozott, és megállapítja, hogy a szakirodalomban nem fedezhető fel konszenzus arra vonatkozóan, hogy az országimázs definíciók mely koncepciók mentén értelmezhetők egyértelműen. Szerinte számos fogalom-meghatározás tartalmaz sztereotípiákra, hiedelmekre, percepciókra, benyomásokra, sémákra, asszociációkra, attitűdökre vonatkozó utalásokat. Véleményem szerint három meghatározás foglalja össze leghathatósabban az országimázst. Kotler et al. (1993, 141.) definíciója szerint *„az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”*, más megfogalmazásban olyan hitek, ideák és benyomások, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. Szeles (2001, 96.) meghatározásában az *„ország-image jelenti az adott népről, nemzetről, országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”*. Papp-Váry

(2002, 340.) szerint pedig *„az országimázs nem más, mint a nemzetről/országról szerzett információk összessége”*, és mint korábban láthattuk, azok szubjektív megszűrése által létrejött kép.

Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is (Papadopoulos-Heslop, 2002), s ez utóbbi esetben természetszerűen kiemelkedő szerepe van a marketingnek. Fontos megjegyzés, hogy az országimázs akkor is létezik, ha az ország maga nem foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk semmit (vagy akár csak azt hisszük – ily módon az országimázs kialakulása felett, bár lehetünk tudatosak és alkalmazhatunk jól kimunkált marketingstratégiát, kevés kontrollunk van (Johnston, 2008; Anholt, 2007, 2008a, 2011). Ezen túl viszont, mint minden imázstípus, az országimázs is multidimenzionális fogalom; az időbeliség szempontjából meglévő (current) és kívánatos (wish) imázst különböztetünk meg, amely valamiféle víziót jelent, azaz azt, hogy milyen imázst szeretnénk elérni a jövőben, hova szeretnénk eljuttatni imázsunkat. Irányultsága szerint pedig belső (self-/ön-) és külső (mirror/tükör-) imázsról kell szót ejteni.

Ez utóbbi kategorizálás igen fontos a vizsgált téma tekintetében. Gyakorlatilag ugyanis a belső imázs alatt az identitást, külső vetületként pedig azt a képet értjük, amely másokban él egy országról (Sándor, 1997; Litvin-Kar, 2003; Papp-Váry, 2007a; Jenes, 2009; 2012; Fazekas-Harsányi, 2011). Ezek mentén vizsgálódva, főként a szociálpszichológiai jelleg okán, különösen érdekes lehet a belső és a külső imázs közötti esetleges eltérés, illetve a Papp-Váry (2003b, 2007a) által is jegyzett közös kép feltárása. Papp-Váry (2003b) szerint az országimázs az országról, nemzetről szerzett információk összessége. Az információ befogadóit a szerző két csoportra bontja (az országimázs belső és külső vetületével összhangban): a külföldiek (külső kép), és a hazaiak (belső kép) csoportjaira (1. ábra).

1. ábra: A belülről és a kívülről észlelt országkép



Forrás: saját szerkesztés Papp-Váry (2007a, 23.) alapján

A két kép metszete a közös kép, azaz azon jellemzők összessége, amelyeket a külföld gondol rólunk és mi hazaiak is ugyanígy látjuk.

Szeles (2001) szerint a belső, azaz a self-imázs kialakulását és fejlődését nemcsak a szociális környezet és egyéni helyzet, hanem a csoport-hovatartozás is befolyásolja, míg a külső, azaz a tükör-imázs képet ad, szembesít a valósággal. Úgy tartja (Szeles, 2001, 100.), hogy *„az országképformálás kiindulópontját a szilárd és pozitív nemzettudat, önkép képezi”*, és ehhez kapcsolódóan hangsúlyozza az állampolgárok motiválásának szükségességét adott magatartás-minták és a nemzeti büszkeség felélesztése útján is. Ennek legfőbb területei az állampolgár nemzeti önbecsülése, öntudata és hazaszeretete, mindezek ugyanis a magatartásokra és cselekedetekre hatnak, a legmarkánsabb országkép-formáló tényezőkre. Egy adott országról alkotott belső imázs nyilvánvalóan sokkal tartalmasabb, mélyebb, több információt magában foglaló, és egyúttal vélhetőleg érzelmesebb jellegű is, mint az ugyanarról mások által megélt külső imázs, hiszen az emberek a saját nemzetüket mindig jobban ismerik, mint másokét, különösen, ha valami olyan helyről kell gondolniuk valamit, ahol még sohasem jártak. Gondolkodásunkra és értékrendünkre jelentősebb befolyással van ugyanis az, amit átélünk és megtapasztalunk, mint bármely más kapott információ (Szeles, 2001). Ebben az esetben sokszor épp a keringő sztereotípiák alapján ítélünk meg egy országot (Johnston, 2008; Papadopoulos-Heslop, 2002), hiszen a személyes tapasztalat mellett a szóbeszédnek éppoly erős befolyásoló szerepe lehet egy országkép kialakulásában. Ha ezek a sztereotípiák negatívak, akkor az adott ország nemigen jeleskedhet az országok közötti állandó, és különböző területeket érintő versenyben, és a feladatunk az, hogy az országmárka menedzselése során ezeket a sztereotípiákat megszüntessük (Gortzis, 2008).

Számtalan olyan tényező játszhat szerepet az országimázs formálódásában, amelyek adottságok, és ebből kifolyólag nem tudunk rajtunk változtatni; a történelem, a kulturális és történelmi örökségek, a nemzeti folklór, a társadalmi hagyományok és szokások, a földrajzi adottságok mind ilyen természetes alkotóelemei egy országról alkotott képnek. Az esetleges negatívumokat pedig megpróbálhatjuk a kommunikációval ellensúlyozni, noha jócskán vannak olyan élethelyzetek, amelyekben ez édeskevés – egy ilyen példát hoz Szeles (2001, 115.), bár Magyarországra vonatozóan, de a vizsgált téma tekintetében igen érdekes szóhasználattal. *„A legtöbb hazánkba érkező turista meghatározó negatív élményét jelentik a mellékhelyiségek állapota, tisztasága. Az első megrendítő erejű élmények után a mégoly szép kivitelű prospektusok vagy a kulturális kínálatot és élménylehetőségeket felsoroló ’imázs’-újság sem képes ellensúlyozni a megtapasztalt*

balkáni állapotokat. Nem véletlen, hogy a nemzetközi idegenforgalomban hazánkat már több évtizede 'Észak-Balkán Svájca'-ként emlegetik."

2.4. Az országmárka és az országimázs dimenziói

A dolgozatban bemutatott kutatás egyik célja a horvát országimázs elemeinek, dimenzióinak feltárása. Már csak azért is lényeges fejezetek ezek, mert egy ország imázsának kutatását azzal kell kezdenünk, hogy megvizsgáljuk, hol tart most – ehhez pedig nélkülözhetetlen azoknak az elemeknek az összegyűjtése, amelyek felépítik az országmárkát, vagy épp az országimázst.

Az országmárkázással és az országimázzsal foglalkozó szerzők java felsorolja, mely dimenziókat kell figyelembe venni a kérdés kapcsán. Jenes (2012) alapos szakirodalmi elemzés alapján arra a megállapításra jutott, hogy a területtel foglalkozó írásokban egyértelműen láthatóak bizonyos tartalmi, illetve számbeli eltérések a dimenziók vonatkozásában. Alapvetően igaz az, hogy a szakirodalomban megjelenő dimenziók gyakran az országeredet vizsgálata kapcsán kerülnek felszínre, épp ezért leggyakrabban a termékekre jellemző dimenziók is belekeverednek a vizsgálatok outputjaiba (amellyel hozzá hasonlóan én sem értek egyet). Doktori kutatásában külön kezeli az országimázs- és az országmárka-dimenziókat, de végül megállapítja, hogy ezek olyannyira hasonlóak, hogy tulajdonképpen a két fogalom kezelhető együtt, tehát az országimázs az országmárka vetületeként értelmezhető. Közel 50 országimázs-dimenzió csoportosítást gyűjtött össze (I. melléklet) tartalomelemzés útján, amelyek alapján arra a következtetésre jutott, hogy tizenegy jellemző terület jelenik meg: (1) a gazdasági állapot, berendezkedés, (2) a munkaerőpiac, szakképzettség, (3) a politikai helyzet, berendezkedés, (4) a nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok), (5) a kulturális jellemzők, (6) a történelmi jellemzők, (7) a földrajzi jellemzők, (8) a környezet (tisztaság, környezetvédelem), (9) az emberek, (10) az érzések (pozitív, illetve negatív érzelmek), és (11) a hasonlóság, rokonság. Ezek alapján pedig Jenes (2012) szerint az országimázs főbb dimenziói (1) a gazdaság, (2) a politika, (3) a földrajz, (4) a történelem, (5) a kultúra, és (6) az emberek. Az országmárkák (vagy nemzetmárkák) esetében is hasonló dimenziókat említ a szerző, az általa fellelt leggyakrabban említett dimenziók (1) a turizmus, (2) a kultúra, örökség, (3) a gazdaság, ipar, (4) a politika, (5) a befektetések, és (6) az emberek.

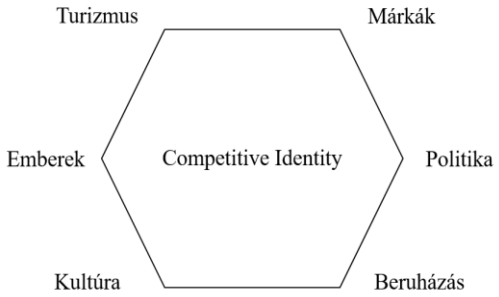
Ez utóbbival, a hasonlóság okán, el is jutottunk egy, a vizsgált terület talán legmeghatározóbb kutatójához, Anholt-hoz és az általa 2007-ben megnevezett

versenyképes identitáshoz (competitive identity). A versenyképes identitás rendkívül jelentős fogalom egy ország életében (Porter, 1990; 1998; Olins, 2004; Anholt, 2007, 2008a; 2008b; 2008c; 2008d; Papp-Váry, 2009a). Ugyanis napjaink globalizált világában az országok versenye már sokkal inkább többrétű, mint korábban volt, egyre több a versenytárs a piacon. A gyarmatok függetlenedésével új országok jelentek meg, amely folyamat folytatódott a szovjet blokk felbomlásával, és a nemzetek versenyének új korszaka jött el. Elterjedt a demokrácia, a vásárlóerő növekedése mellett az utazási költségek állandóan csökkennek, a más országokban történő befektetés egyre könnyebb, az egyes termékek ma már gyakorlatilag (különösen az online csatornák térnyerésével) a világ bármely országából jöhetnek, növekszik a képzett munkaerő iránti kereslet, a tömegmédia, a telekommunikáció és az internet megteremtette a „globális falut", valamint a határok eltűnésével egyre összemosódottabbá váltak az országok (Papp-Váry, 2004; 2009a). Ezen a zsúfolt piacon pedig a fogyasztónak van a legkevesebb ideje, nem ér rá például hosszasan tanulmányozni egy-egy nyaralás helyszínének választani kívánt desztinációt, sokkal egyszerűbb (és már-már automatikus reakció is) valamilyen hallomásra, sztereotípiára, sémára alapozni véleményét. Annak ellenére, hogy eddig országmárkázásról, és az általa kialakított országimázsról gondolkodtunk, Anholt (2007) kapcsán fontos kiegészítést kell tennem. Anholt ugyanis ma már vitatja a helymárkázás fogalmi meghatározását, mivel véleménye szerint a helymárkázás fogalmi köre sokkal inkább a politikai háttérrel és a külföldi kapcsolatokkal foglalkozik, mintsem marketing-kapcsolatokkal. Elméletének velejét az adja, hogy egyszerűen hibásnak véli a *márka* szó használatát ebben a viszonylatban, mivel itt szerinte a helymárkázás nem a kommunikáció keretén belül zajló folyamat, hanem sokkal inkább politikai változások állnak a hátterében, így ma már a versenyképes identitás fogalmát részesíti előnyben az országmárkával szemben.

Anholt (2005) úgy tartja, hogy egy jó országmárka soft power-t, azaz puha erőt jelent az országok közötti versenyben. Míg Kotler és Gertner (2002) megfogalmazza, hogy egy jó országmárka mindenekelőtt versenyképesség, Anholt (2007, 3.) a versenyképes identitás fogalma alatt *„a márkamenedzselés és a diplomácia, kereskedelem, befektetés, turizmus és az export elősegítésére irányuló törekvések szintézisét"* érti. Elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén a nemzeti imázs kialakul – a Nation Brand Hexagon értelmezésében az ország márkaértékét ez a hat terület határozza meg (Anholt, 2007; 2008c; 2010; Skoko, 2005; Törőcsik-Somogyi, 2009). A nemzetmárkázás fogalmát épp azokból az okokból kifolyólag értelmezte tovább, amelyeket korábban már említettem –

az országmárkázás, s ezzel egy pozitív imázs kialakítása egy ország esetében rendkívül komplex folyamat, mivel Anholt szerint a tisztán marketingalapú imázsjavítás, amely javarészt kommunikációs aktivitásokat foglal magában, nem biztos, hogy elég ahhoz, hogy egy ilyen lassan vánszorgó folyamatot pillanatok alatt fel tudjunk gyorsítani. Az országokról az emberek fejében kialakult nézetek, hitek, benyomások és vélemények, legyenek azok akár kognitív, akár affektív alapúak, igen lassan változnak, hiszen egy pozitív imázskampány nem fog egy csapásra megsemmisíteni néhány évtizedek óta élő sztereotípiát egy országról vagy népéről. Arról nem is beszélve, hogy – miként a korábbiakban láthattuk – az országimázs, minden igyekezetünk ellenére sem tartható az ellenőrzésünk alatt, hiszen alapvetően szubjektív értelmezésű, így beláthatatlan mennyiségű befolyásoló tényező alakíthatja. Sőt, Anholt (2008a, 2009, 2011) kifejezetten úgy fogalmaz, hogy 15 évnyi kutatás alapján meg kellett állapítania, az országokat az alapján ítélik meg, amit csinálnak, és nem az alapján, amit mondanak magukról. Épp ezért véli úgy, hogy inkább versenyképes identitás kialakítására kell koncentrálni, amely hat különböző területen fogja bebizonyítani az országról azt, hogy pozitív megítélést érdemel (már amennyiben ez tényleg így van). Ezt a modellt tehát először Nation Brand Hexagonnak nevezte el (noha korábban már volt egy Nation Brand Pentagonja is), majd később a Versenyképes Identitás Hexagonjává keresztelte át. Úgy tartja, hogy mind a hat dimenzió együttes változtatására van szükség ahhoz, hogy az országimázs meg tudjon mozdulni, hogy az országtól kialakult kép javulni tudjon. Tudatos koncepciót ajánl, arra épít, hogy egy ország kormányának világos, jó elképzelése van arról, hogy mi is valójában az országa, és milyenné akarja azt fejleszteni. *„A CI (Competitive Identity) egy olyan új modell, amely a nemzeti versenyképesség segítésére szolgál egy globalizált világban.”* (Anholt, 2007, 3.) A CI hatszöget a korábbihoz képest pontosítva a következő dimenziók mentén értelmezi: turizmus, márkák, politika, beruházás, kultúra és emberek (2. ábra).

2. ábra: A versenyképes identitás hexagon



Forrás: Anholt (2007, 26.)

Turizmus. Az idegenforgalmi promóció, valamint az első kézből kapott tapasztalat többnyire a legnagyobb fajsúlyú terület egy ország márkázása során, mivel az országok képzett idegenforgalmi szakemberei, a turisztikai szövetségek költései kifejezetten az ország értékeinek felsorakoztatására irányulnak. Reklámokat, prospektusokat, filmeket minden ország készít, a bemutatott tájak, zenék, épületek kiemelt szerephez jutnak. A turisztikai fókuszú kommunikáció az ország legitim bemutatkozásának módja, hiszen amellett, hogy eredeti célja szerint egy úti célt hivatott bemutatni, tulajdonképpen bármilyen imázsalakító információt továbbítani tud a globális közönségnek. Megmutathatja az ország tájait, milyen emberek élnek ott és hogyan élnek, milyen klíma, gasztronómia vagy épp kultúra övezi a mindennapjaikat. Mindez még akkor is pozitívvá alakíthatja az országimázst, ha az egyébként a legtöbb potenciális turista számára anyagi szempontból elérhetetlen. A turizmusnak egy lépéssel később is rendkívüli szerepe lehet az imázsalakításban, hiszen lehetővé teszi, hogy az odaérkező külföldiek első kézből ismerhessék meg az országot, akár megkérdőjelezve a korábban kialakult képet magukban. És természetesen mindez fordítva is megtörténhet.

Márkák. A termékek, amelyeken a konkrét származási hely kerül megjelenítésre, voltaképp nagykövetei egy országnak.

Politika. Egy ország kormányának politikai döntései, világpolitikai szerepe, nemzetközi szervezeti tagsága, valamint a belpolitikájáról kialakított kép is befolyásolja az ország imázsát, építheti vagy rombolhatja az országról vagy épp a nemzetről kialakított képet. Ide tartozhat a diplomácia területe is, amellyel Szondi (2008) foglalkozott részletesen.

Beruházás. Egy ország filozófiája, hozzáállása a külföldi befektetésekhez befolyásolja, hogy az emberek hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le. Ez a pillér a nemzetközi vállalatok megjelenése kapcsán is lényeges lehet, de ezt ma már az Európai Unióban a szabad munkaerő áramlása, az emberek általában is nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

Kultúra. A technológia fejlődésével a hozzáférhető információ mennyisége nőtt és terjedése felgyorsult, így az országok egyre inkább hasonlóvá válnak egymáshoz – Anholt (2007) szerint egy ország számára az igazi egyedi versenyelőnyt, USP-t a kultúra jelenti, mert az lemásolhatatlan, hiszen az épületek, táncok, festők, zenészek, filmkészítők, sportesemények egy országnak sajátjai, és imázsának kialakításában valós brandeket jelentenek. Közvetítik az ország múltját és jelenét összekötő hidakat, az ország lakóinak spirituális és intellektuális értékeit és eredményeit. A kultúra sokkal stabilabb közvetítője

egy nemzet identitásának az üzleti jegyet, s egyúttal a profitorientáltságot magukon viselő nemzeti termékeknél.

Emberek. Ez a terület egyrészt az ország ismert személyeit, sportolóit, politikusait, színészeit foglalja magában, másrészt pedig magukat a helyi lakosokat és az ő viselkedésüket hangsúlyozza. Egy ország népe közvetítője annak, mennyire vendégszerető az ország, mennyire jól neveltek, elfogadóak, alkalmazkodóak a lakosai, vagy épp mennyire könnyű velük az együttműködés különböző területeken. Ők is hírvivői egy ország márkájának, hiszen adott esetben akár épp a diaszpórában élők, vagy a turisták lehetnek azok, akik viselkedése, milyensége alapján elképzelnek egy országot, amelyet talán maguk sose láttak.

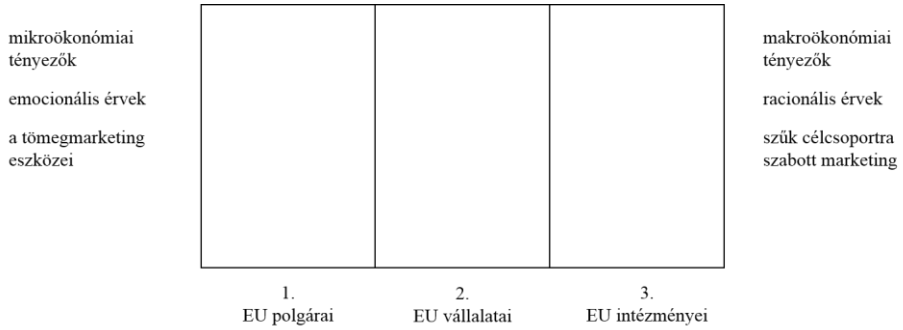
Tekintve, hogy dolgozatom Horvátország országimázsát vizsgálja, kézenfekvő volna a horvát országmárka vizsgálatát a fenti dimenziók egymásutánjára felépíteni. Azonban – ahogy majd a következő fejezetekben láthatjuk – jó okom van rá, hogy ettől némileg eltérjek. Főként az, hogy a kutatás fókuszában az a Horvátország áll, amely épp az EU-csatlakozásra készül (a kutatás megkezdésekor legalábbis épp a kapujában állt), így vannak olyan területek a hexagonban, amelyek összességében természetesen nem kevésbé fontosak a többinél, az időzítést és a fókuszt figyelembe véve azonban nem lesznek annyira fajsúlyosak, úgy is mondhatnánk, hogy problematikusak, mint mások – így jelen dolgozatban bő bemutatásukra nincs lehetőségem.

Az ország a világ többi részével való kommunikációja során tehát kialakít magáról egy képet. A szerzők többsége megegyezik abban, hogy az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak (többek között Anholt 2007; Chernatony, 2008; Papp-Váry, 2009a); a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése és az export fejlesztése. Az országmárkázás gazdasági céljai mellett a nemzetközi szervezetekben való részvétel sem kevésbé fontos terület, Balogh és Papp-Váry (2013) itt említik a diplomácia (public diplomacy) jelentőségét. Malone (1985) és Szondi (2008) szerint a diplomácia a kormány külföldre irányuló kommunikációját jelenti, s célja, hogy változásokat eredményezzen az emberek fejében és szívében. Szondi (2008) öt nézetet állapít meg a nemzetmárkázás és a diplomácia viszonya kapcsán. Az ötödik megközelítés szerint a két fogalom egy és ugyanaz (a többi az egyéb alá-fölérendeltségi viszonyok lehetőségét vázolja), a diplomácia és a nemzetmárkázás szinonimák, ugyanarra a tevékenységre utalnak, azaz az ország pozitív imázs kialakítása érdekében végzett promóciójára. Tény, hogy Anholt Nation Brand Hexagonjában is helyet kapott a külkapcsolatok és a külpolitika területe, a szerző tehát a nemzetközi színtéren való kommunikációt éppúgy fontosnak tartja, mint

bármely más dimenziót a hatszögében – ez a terület egyébként a CI Hexagonban Politika elnevezést kapott (Anholt, 2011). Skoko (2009) azt is hangsúlyozza – és a vizsgált ország tekintetében ez különösen fontos szempont –, hogy számításba kell vennünk az adott ország nemzetközi megítélését a nemzetközi kapcsolatok, különösen az europaizálódás folyamatában is. Ehhez kapcsolódóan Papp-Váry modellje is bemutatásra kell, hogy kerüljön.

Papp-Váry (2004; 2007a) több munkájában is bemutatja a *háromszárnyú ablak* elméletét, amelyet 2002 óta alkalmaz. Ez azt demonstrálja, hogy országimázsunk attól függően lesz más és más, hogy épp melyik ablakszárnyon keresztül néznek minket, azaz ki áll az adott ablakrész mögött (tehát a megítélő személye korántsem lényegtelen tényező ebben a folyamatban). Értelmezésében, ahogy az egyéni szint felől a közösségi szint felé tartunk, a megítélők száma egyre csökken, a megítélés tényezői egyre inkább makroökonómiai szintűek lesznek, ezzel párhuzamosan pedig az emocionális érvek helyett egyre erősebbek lesznek a racionálisak – a tömegmarketing eszközeinek alkalmazásától a szűk célcsoportra szabott marketingkommunikációig. Lényege, hogy a márkadimenziók nemcsak az ország egyes tényezői, hanem a megítélők kapcsán is változnak, azaz az egyes csoportoknak más és más lehet fontos az országképből. A szerző az országmárkázási célokból indul ki, amelyek (1) a turizmus ösztönzése, (2) a tőkebefektetések fellendítése, (3) az export fejlesztése, és (4) nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában. Ezek alapján három megítélői csoportot különít el: (1) az (átlag)polgárokat, (2) a vállalatok/üzleti szerveket, és (3) a nemzetközi szervezeteket, csoportosulásokat. Vizsgálta az országimázs jelentőségét az EU-csatlakozásban is (amely némileg átalakított modell a disszertáció fókusza szempontjából fontosabbnak tűnik, ezért alább ez kerül bemutatásra), ahol ezt az ablak-modellt kifejezetten arra adaptálta, hogyan lát egy országot az EU (3. ábra).

3. ábra: Hogyan lát minket az Európai Unió?



Forrás: Papp-Váry (2003b, 132.)

Az EU polgárai. Ez a csoport abban különbözik a másik kettőtől, hogy tulajdonképpen statisztikai értelemben nem áll érdekében megismerni az adott országot, nem elemez számadatokat, hanem a szubjektív tényezők kerülnek előtérbe véleményalkotása során; tehát benyomásaira, korábbi tapasztalataira és ismereteire alapoz. Papp-Váry szerint ennél a csoportnál legjobb reklámként az elégedett turista beszámolója tudna diadalmaskodni, abban az esetben, ha jártak már ezek az emberek – esetünkben – Horvátországban – és tekintve, hogy Horvátország jól ismert turisztikai desztináció, alapvetően nem kell elvetnünk ezt a lehetőséget. Mindemellett előfordulhat, hogy a „távoli" EU-ból sokan még nem jártak a „távoli" Horvátországban, s ebben az esetben a csoporttagok leginkább a médiából vett információk alapján fogják kialakítani országképüket.

Az EU vállalatai. Ebbe a csoportba azok a szervezetek tartoznak, amelyek az adott országgal kereskedelmi kapcsolatban állnak, pénzt fektetnek be, vállalatot alapítanak, vállalkozásban vesznek részt, vagy ezt tervezik. Itt már jóval erőteljesebben megjelennek a különböző objektív (szám)adatok, tekintve, hogy a gazdasági szféráról beszélünk, általában nem a reklámozással lehet meggyőzni őket a döntési folyamataik során.

Az EU intézményei. Az EU intézményei elsősorban makroökonómiai adatok, szigorú szempontrendszer alapján ítélik meg az egyes országokat, gondoljunk csak a maastrichti konvergencia- és a koppenhágai kritériumokra az EU-bővítés kapcsán (ld. például Lovrinčević et al., 2006; Kaposi, 2007; Buday-Sántha, 2009). Az Európai Unió szervei és vezetői racionálisan, objektív adatokra támaszkodva hozzák meg döntéseiket, Papp-Váry (2003b, 136.) hozzáteszi, hogy *„de nem kizárólag racionális alapon, ahogy azt sokan hinni szeretnénk!"*, így az emocionális érvek azért itt is beúszhatnak a kommunikációnkba. Hangsúlyozza ugyanis, hogy a koppenhágai kritériumok például meglehetősen puha követelmények, amelyek esetében kifejezetten nagy szerepe lehet a márkaimázsnak (Papp-Váry, 2006).

A fenti szerzők szerint a világ ma egy nagy piac, amelyen minden országnak, városnak és régiónak meg kell harcolnia a fogyasztókért, turistákért, befektetőkért, hallgatókért, vállalkozókért, sportsikerekért vagy kulturális rendezvényekért, illetve a nemzetközi média, kormányok és egyáltalán más országok polgárainak figyelméért és tiszteletéért. Azonban az emberi természet hajlamos minden racionális mérlegelést félretéve sztereotípiák és klisék alapján ítélni, lehetnek azok akár pozitívak, akár negatívak. Így a ma kormányainak feladata, hogy olyan reputációt építsenek országuk számára, amely fair, igazi, erős, vonzó és hatékony a gazdasági, politikai és társadalmi célokra nézve.

Annak tudatában persze, hogy a világ bármely területét is vizsgáljuk, mindennek van imázsa, attól teljesen függetlenül, hogy tett-e érte az adott ország, vagy sem. És emellett azt sem szabad elfelejteni, hogy ez a hírnév az országhatárokon belül élő lakosságot éppúgy befolyásolja, sőt, ők egyfajta reklámarcai országuknak – épp ezért is szükségszerű egy ország imázsának, versenyképes identitásának kialakítását belülről kezdeni.

2.5. A nemzeti identitás, mint az országmárkázás alapja

A szakirodalom gyakran hasonlítja az ország identitását a vállalati identitáshoz. A vállalati identitás (corporate identity) azon tartalmi, szimbólum- és stílusjelek (formai elemek) összességét foglalja magában, amelyek specifikussá teszik a vállalatot (Törőcsik, 1995; Sándor, 1997; Szeles, 2001; Vukić, 2000; Skoko, 2005). Ugyanakkor, ismételve a fejezet elején taglaltakat, nem szabad összetéveszteni a vállalati identitást a vállalati imázzsal, hiszen az előbbi a maga által kialakított személyiség, míg az utóbbi az a kép, amelyet a vállalatról a környezete gondol. Így egyértelműen megmutatkozik a párhuzam a korábban bemutatott nemzeti identitás és a vállalati identitás között. Az előzőekre alapozva az a következtetés vonható le, hogy tulajdonképpen egy nemzet terméke az országa.

Anholt (2007) az országimázst, a versenyképes identitást is a nemzeti identitással hozza kapcsolatba, azaz szerinte az országmárka a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formája. Az identitás ilyen szempontból, ahogy a fentiekben is láthattuk, az, amit egy nemzet magáról gondol, míg az imázs ennek következményeként létrejövő kép az országról, ahogy mások látnak minket. A nemzeti identitás tehát értelmezhető az országmárkázás alapjaként (ld. még ZAD Group, 2008; Lebedenko, 2008; Kozák, 2009). Skoko (2005) szerint az identitás személyiség, karakter és individualitás, azon jellemzők összessége, amelyek alapján egy személy vagy tárgy felismerhető, Castells (2002) meghatározása szerint pedig az identitás a tudat kulturális jellemzőkön alapuló kialakítása, amellyel másoktól különbözünk. Az identitás tehát személyiség, karakter, olyan jellemzők összessége, amelyekkel meghatározzuk önmagunkat, vagy épp szervezetünket. Kotler és Keller (2012) egy szervezet identitását a nyilvánosság felé való magatartásával definiálja, míg Olins (1995) ugyanezt a stakeholderek felé való viselkedésben látja. Több szakember úgy tartja, hogy az identitás maga az alap, amit egy ország magáról hisz és közvetít a világ felé (pl. Goluža, 2001; Dowling, 1994). Amennyiben ez nem egy stabilan összehangolt kép, úgy a közvetített imázs sem lehet

stabil és tudatosan kidolgozott. A nemzet, az identitás és maga a nemzeti, illetve ezen túlmenően az európai identitás fogalmai azonban némi tisztázást igényelnek.

A nemzetek keletkezésétől kell elindulni, amelyről Ring (2004) szerint háromféle felfogás létezik a szakirodalomban. A XIX. századi perennialista szemlélet a nemzetekben öröktől fogva létező társadalmi csoportot látott, a modernisták viszont úgy vélik, hogy nemzetről csak az iparosodás és a modernizáció időszakában beszélhetünk, a korábbi csoportokat nemzet helyett nemzetiségnek neveznék. A harmadik csoport szerzői az etnicisták, akik a nemzetet történelmileg kialakult kategóriának tekintik, s szerintük ezek kialakulásában elsősorban az etnikai tudat játszott szerepet. Koller (2006) olvasatában két meghatározó irány mutatkozik a nemzettel és nacionalizmussal foglalkozó szakirodalomban, amely szerint az esszencialisták a nemzetet olyan alapvető tényezőkhöz kötik, mint a szociobiológia, a kulturális elemek és mitikus szimbólumok, míg a modernisták a nemzetet és a nemzeti fejlődést a modernizmus különböző folyamataival együtt értelmezik, úgymint a kapitalizmussal, az iparosodással, az urbanizációval, a politikai mobilizációval. Anthony D. Smith szerint egy közösségnek több kritériumot is teljesítenie kell ahhoz, hogy nemzetnek nevezhessük. Ezek a közös történelmi terület (haza), közös mitológiai és együtt megélt történelmi emlékek, egységes gazdaság, közoktatási és jogrendszer, közös név és a közös kulturális elemek (Smith, 2000; Leoussi, 2002; Smith, 2002; Smith, 2004 in: Kántor, 2004; Guibernau, 2004; Riccardi, 2009). A nacionalizmus fogalma Smith felfogásában lehet a modern állam legitimációs ideológiája, nemzeti érzés, nemzeti identitás, illetve eszme, kifejezés, gondolat, mozgalom vagy kölcsönhatás leírására szolgáló fogalom, amely valamely módon kapcsolódik a nemzethez (Csepeli et al. 2007). Riccardi (2009) szerint a nyelv, az etnikum, a kultúra, a vallás (ld. még Gereben, 2003), a közös történelem képezik az alapját az államalkotó egységes nemzetnek. A nemzet és a nacionalizmus kérdése több mint egy évszázada foglalkoztatja Európát és a Mediterráneumot, a XIX. és a XX. század fordulóján elképesztő sebességgel rajzolódtak át a „mi-tudatok" ebben a térségben, és ez az új nemzeteszme nyelvi, területi, etnikai, vallási homogenitást követelt.

Az ember alapvető igénye, hogy biztonságban és boldogan éljen azokban a közösségekben, amelyeknek élete során tagjává válik, legyenek azok az élet bármely területén. Az identitást a középkori latin *identicus* szóból eredeztetjük, jelentése azonosság, öntudat. (Bakos, 2007) A szó újabb latin formája *identicas*, amelyet a román nyelvcsalád nyelvei ilyen formában is vettek át, angolul *identity* kifejezéssel találkozhatunk a szakirodalomban. Egy másik értelmezésben az identitáskoncepció a

görögökhöz vezethető vissza, ahol a *principium identitatis* jelentése: minden dolog azonos önmagával. *„Az identitás azonosságtudatot jelent, az egyén közösségekben elfoglalt helyét. Az identitás a személyiségnek nevezett konstrukció és a társadalmi struktúra közé elhelyezhető közvetítő kategória, amely az egyén-társadalom viszonyt reflexív módon és szimbolikus formákban építi fel."* (Pataki, 1987, 9.) Palánkai (2002, 814.) szerint *„az identitás adott közösséghez való kötődés, amely közös jellemzőkön, értékeken, sorson, érdekeken alapul, és bizonyos azonosságot képvisel egy népcsoporton belül. Az azonosulás tudatos viszony, valamilyen ügy vagy értékek iránti elkötelezettség és odaadás, érzelmi kötődés egy közösséghez"*. Pataki szerint az azonosságtudatban meg kell különböztetni az egyéni és kollektív identitáselemeket, s hozzá hasonlóan Smith is elkülöníti ezeket, a nemzeti identitást kollektív identitásként kezelve. Tajfelhez kötődik (1978 in Koller: 2006, 50.) a társadalmi identitás elmélete, azaz *„az egyén én-képének az a része, amely a különböző társadalmi csoporthoz való tartozás tudásából ered, azokkal az értékekkel és érzelmi jelentőséggel együtt, amely a társadalmi csoportokhoz való tartozásból ered"*. Koller (2006) szerint az identitásformálás egyik fontos tézise, hogy az önazonosság mindig a másokkal szembeni összehasonlítás során születik meg, tehát ahhoz, hogy a *ki vagyok én?* kérdést meg tudjuk válaszolni, mindenekelőtt a *ki nem vagyok?* kérdést kell feltennünk magunknak.

Allport (1977) úgy fogalmaz, hogy bár a nemzetek és az etnikai csoportok sokszor nem vágnak egybe, az emberiséget ugyanúgy feloszthatjuk nemzetek, mint etnikai csoportok szerint – a nemzeti jellem azt jelenti, hogy az etnikai, faji, vallási vagy egyéni különbségek ellenére egy nemzet tagjai a viselkedés és gondolkodás bizonyos alapvető összetevői tekintetében jobban hasonlítanak egymásra, mint más nemzetek tagjaira. Tajfel és Turner (1986) ezt a minimális csoportparadigma fogalmával határozza meg, azaz azzal, hogy a csoporton belüli tagokat homogénnek és magukhoz hasonlónak, míg idegen csoportokat heterogénnek és inkább tőlük különbözőbbnek észlelik az egyének. Mindezekben pedig megkérdőjelezhetetlen szerepe lehet a csoporttörténetnek – mindazon élményeknek, emlékeknek, amelyekben a tagok osztoznak. A csoport története hordozza azokat a tapasztalatokat, értékeket, normákat, amelyeket az idők folyamán kialakítottak, a csoporton belüli és más csoportokkal megélt viszályaikat, győzelmeik felett érzett örömeiket, veszteségeik felett érzett fájdalmaikat (László, 2005). A csoport szempontjából érzelmileg jelentős események ugyanis az egyén, a csoporttag számára is jelentőssé válnak. Noha szociálpszichológiai szempontból – ahogy Fülöp (2010) is felhívja rá a figyelmet – a csoport-alapú és a kollektív érzelem terminus technicus

definíciós különbségei a szakirodalomban meglehetősen homályosak, esetünkben ezek közös alapja a lényeges; bizonyos érzelmeket együtt élünk meg azzal a csoporttal, amely tagjának érezzük magunkat. Anélkül, hogy mélyen elemeznénk ezen érzelmek pszichológiai vonatkozásait, annyit bizonyossággal megjegyezhetünk, hogy a negatív élmények erőteljesebb nyomot hagynak bennünk és könnyebben is felidézhetőek (Pataki, 2004) – sőt, az emberek sokszor hajlamosak összetéveszteni az események gyakoriságát azok intenzitásával, s emellett attól sem szabad eltekinteni, hogy a váratlan, frusztráló események és az általuk keltett érzelmek információs érteke mindig nagyobb, mint a megszokott történéseké.

Palánkai (2002) megfogalmazásában a nemzeti identitás az állampolgársággal intézményesül, azonban megjegyzendő, hogy ezzel párhuzamosan létezik etnikai identitás is, amely túlnyomóan kulturális, történelmi és vallási, míg az előző erősen politikai kategória. Smith a nemzeti identitást közös történelmi terület, közös mítoszok és történelmi emlékezet, közös tömegkultúra, illetve közös gazdaság és minden egyes egyénre kiterjesztett jogok és kötelezettségekként definiálja (Smith, 1991). Ezt Csepeli et al. (2007) a politikai és a kulturális nemzet-meghatározásként fejezi ki. Ebben az aspektusban, a politikai dimenziót alapul véve az állampolgárság jogi státusa és intézményrendszere lesz a nemzet meghatározásának elméleti kerete, míg a kulturális dimenzió esetében a nemzeti csoportban elfoglalt tagság meghatározó szempontjai a születés, az anyanyelv, a kulturális normák és értékek elfogadása lesznek, amely felfogás szükségszerűen felértékeli a pszichológiai és erkölcsi elemek alapján szerveződő közösségi köteléket. A politikai nemzetfelfogás nem tagadja a lét kulturális dimenzióját, de az állampolgársághoz fűződő jogok és kötelességek közösségét a politikai térben elképzelt nemzettel azonosítja. *„Ezzel szemben a kulturális nemzetfelfogás az állampolgárságot, mint a nemzeti identitást disszonanciával telítő tényezőnek tekinti, hacsak nem esik egybe a kulturálisan megalkotott nemzethez való tartozással.”* (Csepeli et al, 2007, 25.) Hanák (1997) szerint a nemzeti identitás komplex fogalom, nemcsak kognitív elemeket tartalmaz, hanem olyan érzelmi motívumokat is, mint a lojalitás, hazaszeretet vagy a nemzeti büszkeség.

Skoko (2005) olvasatában a nemzeti identitás egy nemzeti vagy kulturális közösséghez való tartozást jelent. Az országok nemzeti identitásukat történelmük során azért alakították ki, hogy egységet képezzenek és a többi néptől megkülönböztethetővé váljanak – szociológiai szempontból viszont pont ez a kialakult nemzeti identitás van hatással a nemzet fejlődésére, történelmére, ugyanakkor társadalmi konfliktusok

kialakulásához is vezethet. A nemzeti identitás szerinte is több más identitásból alakul ki – a vallási identitás, a nyelv, a hagyományok, a földrajzi jellemzők nyilvánvaló különbségeket teremtenek egyes nemzetek között. A nemzeti identitás gyakorlatilag a nemzeti hovatartozásból fakad, amely a történelem során alakult ki az emberekben a háborúk vagy bizonyos területeken való homogenizálódás során, ahol minden népcsoport célja a hagyományok, a saját nyelv, a saját történelem megőrzése volt, kollektív tudatként a közösség szociális és gazdasági kialakulását megalapozva. Skoko úgy véli, hogy az identitástudat, mint versenyelőny alapját más országokkal szemben nem a kiválóságokban, hanem a különbségekben kell megtalálnia egy országnak. Jelen (2011, 379.) megfogalmazásában *„a 'nemzet' és az 'identitás' szavak kifejezik a valahova tartozás, az egyéni cselekvések szociális formában történő koordinációja, a szolidaritás és az együttműködés érzésének elősegítése iránti kulturális igényt"*.

Az európai integrációs folyamatok felgyorsulása kiterjesztette azt az európai országközösséget, amelyet ma már Európai Uniónak nevezünk. Ennek területi szélesedése hozzájárult a gazdasági növekedéshez, a modernizációhoz, s emellett elősegítette az európai identitás kialakulását. Megerősödésében nagy szerepük volt és van az olyan nem gazdasági tényezőknek, mint Európa közös demokratikus értékei, kultúrtörténeti elemei és vallási hagyományai, azaz a keresztény Európa. Az uniós polgárok identitástudata nagy hatással lehet a közösség működésére, hiszen annak sikeressége nagyban függ az egyének lojalitásától – ennek problematikájával számos szerző foglalkozik (Smith, 1992; Jameson, 2000; Peetersoo, 2001; Palánkai, 2002; Milardović et al., 2002; Koller, 2003; 2006; Bjelajac-Pilić, 2005; Bugovics, 2007; Jelen, 2011; Rembold-Carrier, 2011; Harris, 2011; Sršen, 2013). Noha a közös EU-identitás megteremtése az 1970-es évektől kezdve terítéken volt, a koncepció maga csak 1990-től szerepel a szerződésekben. Koller (2003, 13.) a poszt-nemzeti identitás fogalmát hozza be az európai identitás kérdésébe, amelyet a következőképpen definiál: *„az egyéneknek több közösséghez kötődő kapcsolata, ahol az egyének több közösség alanyai egyszerre, a közösség határai változnak, az identitásformálás dinamikus folyamat, és az identitáselemek közötti viszony mellérendelt"*. Több szerző foglalkozik azzal az identitás-problémával, amely az európai integráció kapcsán érinti az országokat. Banovac (2002) úgy tartja, hogy a globalizáció aláássa egy közösség alapjait azzal, hogy lerombolja a gazdasági, politikai és kulturális határokat, s ezáltal a nemzeti identitás területi és idődimenzióiban is destabilizálódik. Szerinte a globalizáció ilyen formában a területiség megszűnését jelenti, azaz olyan univerzális értékek érvényesülését, amelyeket nem érint

a területiség, mint olyan. Másrészről pedig az identitás új szintjét valósítja meg, s ezzel új közösségek identitásának létrejöttét segíti elő. Jameson (2000) és Milardović et al. (2002) szerint ugyanakkor a nemzeti identitás erőszakos megtartására is jócskán van példa, amely során a nemzetek épp azért védik saját identitásukat, mert így védekeznek a globalizáció, egy nemzetek feletti nagy egységhez való bárminemű tartozás ellen. Banovac (2002) a megoldást abban látja, hogy elfogadjuk, az identitás mára megváltozott – legyen egy hagyományos nemzeti identitásunk, és ezzel egyidejűleg egy ennél nagyobb kiterjedésű, modern, kollektív identitásunk, azaz az univerzális, közös értékek mellett maradjon meg az etnikai vagy a vallási alapokon nyugvó identitásunk is. Rembold és Carrier (2011) kutatása szerint a modern, a globalizáció hatása alatt álló világban a tér és a területiség fogalmakat már nem a hagyományos felfogásukban kell értelmeznünk, hanem pusztán a társadalmi gyakorlatok termékeként. Ily módon a társadalmi szereplők szempontjából az identitás nem valami stabil, megváltoztathatatlan képződmény, amely helyhez kötődik, viszont az, hogy az egyes térbeli helyek mekkora jelentőséggel bírnak az egyén identitásérzetében, a társadalmi szereplők történelmi tapasztalataitól fog függni. Most, a területi átszerveződések és az egyének mobilitásának növekedése idején is léteznek nemzeti szintű kapcsolódások, noha más minőségükben – a szerzők szerint a nemzeti identitás már nem eleve elrendelt társadalmi azonosság, sokkal inkább egy személyes döntés terméke (és ezzel ért egyet Riccardi, 2009 is). Szerintük ezt bizonyítja az is, hogy a nemzetek globális gazdaságba való bekapcsolódása sem csökkenti a nemzeti kapcsolódásokat, hanem épp elősegíti azokat. Grbić Jakopović (2003) kutatása alapján arra a megállapításra jut, hogy a globalizációs, transznacionális folyamatok a nemzeti tudatot nem feltétlenül csökkentik, csupán átkonstruálják, és megjelennek a lokális és regionális helyettesítő identitások, amely jelenség a nemzetállam számára alapvető kihívást jelent.

2.6. Az országimázs mérése

A fentiek alapján kirajzolódik, hogy milyen elemekre kell odafigyelni egy országmárka kialakítása során, vagy épp melyek azok, amelyek akaratlanul is befolyásolják az országunkról kialakult képet. Tudvalevő, hogy mekkora szerepe van a nemzeti identitásnak és jellegének az országimázs alakulásában, sőt, mostanra már az országmárkázás jelentőségét is érezhetjük. Jogosan merül fel tehát az a kérdés, hogy hogyan tudjuk ezt az országimázst valamiféleképpen megmérni, és ezáltal nyilván ilyen szempontból is összehasonlíthatóvá tenni különböző országokat egymással.

Jenes (2012) doktori disszertációjában az országimázs minőségének és értékének mérésére vonatkozóan is széleskörű szakirodalmi kutatást végzett, amely alapján megállapítható, hogy több módszer is rendelkezésünkre áll. Az elsősorban a gyakorlatból származó turisztikai mutatók segítségével történő mérés (vendégszám, vendégéjszakák száma stb.) lehetővé teszi az ország megjelenésének értékelését, valamint célzott országimázs- (turisztikai imázs, ld. Sulyok, 2006) építő tevékenységek eredményességét, de ez az eszköz igen egyoldalú eredményeket közöl, nem vesz figyelembe más lényeges országimázs-tényezőket. A módszer alkalmazása elsősorban a desztinációmarketing és a desztinációimázs területeire szűkül. Az országimázsmérés gyakorlatában leginkább a pénzügyi-számviteli szempontú értékelések használatosak – az ország teljesítményét és megítélését erre alkalmas gazdasági és pénzügyi mutatókkal mérik, úgymint a GDP, az FDI, azaz a közvetlen külföldi tőkebefektetések, a pénzügyi kockázat, vagy a különböző országjelentések. A számviteli értékelés a márkaérték-mérések módszertanára alapozva az ország mint márka megítélését vizsgálja, legalapvetőbb elve a royalty relief megközelítés, amely számszerűsíti, hogy a márka értékesítésekor mennyibe kerülne a márkanév. Jenes (2011a) szerint ez a módszer közelít a valós értékeléshez alkalmas módszerekhez, de vitatható absztrakt megközelítést is tartalmaz.

A számunkra fontos csoport a marketing szempontú mérési módszereké, amelyek sokkal inkább magukban hordozzák a soft power jelleget. A marketing szempontú országimázs-mérőskálák leggyakrabban diszkrét értékelőskálákat, szemantikus differenciál-skálákat és Likert-skálákat alkalmaznak, általában a korábban említett dimenziók mentén értékeltetve bizonyos elemeket a válaszadókkal, vagy akár a desztinációk márkaszemélyiségét célozzák (Martin-Eroglu, 1993; Ekinci-Hosany, 2006; Lin et al., 2007; Tasci et al., 2007; Pena et al., 2012; Prayag-Ryan, 2012), vagy épp márkaértéket mérnek. Ez az országmárkázáshoz kapcsolódó és fejlődőnek tartott – s ezáltal rendkívül sok ellentmondást magában foglaló – megközelítés az ország(márka)értéket, a country equity-t helyezi középpontba. A klasszikus márkaérték-mérés nem új terület, számos mérési módszer létezik arra, hogy számszerűsíteni tudjuk, mennyit ér a márkánk, gondoljunk csak az Interbrand vagy épp a Millward Brown rangsorokra. Mivel a hagyományos márkák sikere együtt járhat az ország sikerével is (és fordítva), így logikus, hogy az egyes országok márkáinak erejéből következtethetünk az ország márkaértékére is. Az országmárka mérésére számos példát találhatunk a kétezres évekből – korábbról nemigen. Az alábbiakban – a teljesség igénye nélkül – röviden bemutatásra kerül néhány az országokat márkaértékként sorba állító rangsor.

Az országimázs és országmárka mérésében a legnagyobb lépést egyértelműen Anholt tette meg. Anholt 2005-ben vezetett be két olyan eszközt, amelyekkel mérhetővé válhattak a fogyasztók percepciói az országokra és a városokra vonatkozóan: a Nation Brands Index-et (NBI) és a City Brands Index-et (CBI) – a kutatás fókuszát figyelembe véve számunkra az első mutató lesz érdekes. A 2. ábrán bemutatott Nation Brand Hexagon (pontosabban az erre alapuló Versenyképes Identitás) modellben meghatározta egy országmárka életének hat mérvadó területét, amelyre alapozva létrejött a Nation Brands Index, majd később az Anholt-GMI országmárka-index (Anholt-GMI Nation Brand Index), az első analitikus országmárka-elemzés. Húsz országban méri 20.000 fős reprezentatív mintán (40 kérdéssel) 50 ország befolyását és vonzerejét hat mutatócsoport alapján. Az eredeti index 2005 és 2007 között negyedévente összegezte az eredményeket, majd 2008-tól a GfK Roper Public Affairs and Media-val közösen éves elemzéseket adnak ki, elsősorban a kormányoknak és közhivataloknak célozva, az eredményesebb arculatépítés és hírnevük jobb menedzselése érdekében (Anholt, 2006, 2007, 2009; Nagy, 2008; GfK, 2009, 2015; Kádár, 2013). 2007-ben a Brand Finance kutatócéggel való együttműködés során a Nation Brand Index kiegészítésre került, és 32 ország márkaértékét számították ki, illetve azt becsülték meg a royalty relief megközelítést alkalmazva, hogy a márkanévnek mekkora szerepe van az ország értékében a GDP-hez viszonyítva. Olyan publikus adatokat használnak az egyes országok teljesítményéről, mint a beutazó turisták száma, a GDP növekedés, a hazai és a nemzetközi befektetések összege és típusa, valamint az exportált termékek piaci részesedése, illetve ezt a számítást egészítették ki a Brand Hexagon imázs-felméréseivel (Papp-Váry, 2007b; Jenes, 2011a; 2011b).

A FutureBrand-hez kötődik az Országmárka-index (Country Brand Index, CBI), amely 2005 óta évente méri fel és rangsorolja az országokat (75 országot, beleértve Horvátországot is), de elsősorban azok kemény mutatóit vizsgálja, alapelve a FutureBrands' Hierarchical Decision Model (HDM)[1]. A bécsi székhelyű Európai Márkaintézet 2007-ben elkészítette az első európai márkaértékelési tanulmányt, amelyben 24 ország 16 iparának több mint 3000 márkáját vizsgálták meg és számították ki azok értékét (Papp-Váry, 2007b; Jenes, 2011a). Az Interbrand Company a klasszikus márkaértékelés mellett foglalkozik város- és országmárkázással is, elsősorban a turisztikai arculatok kiépítésével, nemzeti tulajdonú márkák újrapozicionálásával.

[1] http://www.futurebrand.com/cbi/2014/thankyou/7812/cbi2014-4654222230#download-form [2015.07.01.]

Rendszerében az országmárkázás kizárólag turisztikai szempontból számít, az értékelést pedig a World Economic Forum által készített jelentésben is használt rendszerben történik[2]. A World Economic Forum Turisztikai Versenyképességi Jelentésében[3] 2007 óta évente foglalják össze a világ 141 országának (beleértve Horvátországot is) turisztikai potenciálját, fogadókészségét, nyitottságát és biztonságát. Az East West Communications által kifejlesztett East West Nation Brand Perception Index[4] szövegbányászati módszereket alkalmaz; alapja a médiaelemzés, a megjelenések tartalma (említések, kommentek) és minősége (pozitív vagy negatív) szempontjából. 38 releváns médiaforrásban vizsgálják 242 országról a megjelenéseket (beleértve Horvátországot is), több millió szöveget, amelyek alapján 1 és 100 között indexet képeznek és rangsorolják az országokat 2008 óta negyedévente. A Bloom Consulting Bloom Country Branding Ranking-je[5] 2011 óta rangsorolja országmárka szerint az országokat, turisztikai szempontból 157-et, kereskedelmi szempontból pedig 144-et. Horvátország itt is helyet kapott. Méréseik alapját korábbi számadatok adják, nem véleményekre, hanem matematikai algoritmusokra alapoznak, négy pillér mentén (gazdasági teljesítmény, digital demand, országmárka-stratégia, online megjelenés).

Kutatási témámból adódna a cél, hogy az országértéket és annak mérését vizsgáljam, ráadásul Jenes (2014) arra is felhívja a figyelmet, hogy az országérték és az általam fókuszba helyezett országimázs viszonya kapcsán nincs egyetértés az irodalomban. Azonban a jelen dolgozatban szereplő kutatás fókusza nem ez. Nem a horvát országmárkát mérem, így az országérték összetevői és mérési lehetőségei sem annyira kerülnek a figyelmem középpontjába vizsgálataim során, hanem egy egész más és ennél szűkebb megközelítésben Horvátország pozícióját értékelem, amelyet a primer kutatással foglalkozó fejezetekben fog bemutatni a dolgozat.

2.7. Az országimázsról szóló fejezet összefüggései

A fentiek összegyűjtésével és leírásával mindenekelőtt az volt a célom, hogy bemutassam a marketingtudomány igen aktuálisnak és jelenleg is alakulónak tekinthető területét, az

[2] http://www.interbrand.com/en/about/ [2015.07.01.]
[3] http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index/ [2015.07.01.]
[4] http://www.eastwestcoms.com/global.htm [2015.07.01.]
[5] http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf [2015.07.01.]; http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf [2015.07.01.]

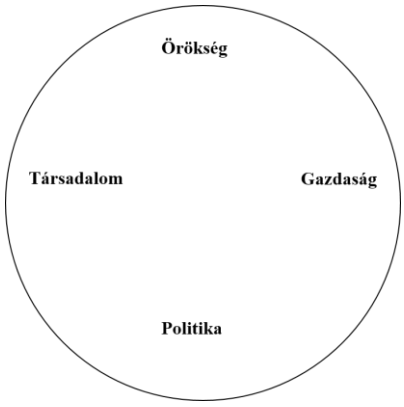
országimázs-kutatást. Ahogy a leírtakban, úgy a vonatkozó szakirodalomban is több kifejezést használnak a terület bemutatásakor, és noha a sorok között felfedezhetők a köztük meghúzódó határvonalak, az ok-okozati vagy aspektusbeli különbségek, fontosnak tartom összegezni, hogyan látom ezeket a folyamatokat és az ezekhez kapcsolódó fogalomhasználatot.

A fejezetben bemutatottak alapján felfogásomban az országimázs olyan bennünk elő kép egy országról (mint output), amely javarészt érzelmi szinten értelmezhető, mégis tartalmaz kognitív elemeket is, és kialakulását alapvetően két dolog befolyásolja: milyen információink vannak egy országról (mint input), és hogyan tesszük ezeket magunkévá (mint folyamat). Tekintve, hogy ez utóbbi szubjektív szűrő, számos egyéni tényező hat rá: az észlelés és érzékelés, az aktív és passzív figyelem, a motivációk, a tanulás, a hitek, az attitűd, az involvement, a személyiség, a szociális környezet. Ez utóbbiba beleértendők az egyén különböző csoporttagságai is, az őt övező társadalmi szerkezet, szubkultúra, szerepei, státusa, referencia csoportjai, befolyásoló véleményvezetői, akár családja, és egy az országimázs kapcsán a szakirodalom által különösen hangsúlyozott tényező, a személyes tapasztalat (ld. többek között Hofmeister-Törőcsik, 2003; Brochand-Lendrevie, 2004; Beerli-Martín, 2004; Sas, 2007; Törőcsik, 2007, 2011; Jenes, 2012).

Az input, azaz az információhalmaz, amely egy országról rendelkezésünkre áll, lehet tudás (valami, amit megtanultunk), tapasztalat (valami, amit magunk éltünk meg), egyszerű sztereotípia, hiedelem (valami, amit mások hisznek és mondanak), vagy épp hír (valami, amit hallottunk, beleértve a médiahírt, a word-of-mouth (Nagy, 2016) során hozzánk eljutott, vagy adott marketingaktivitás által közvetített információt). Ezeket az információkat a szubjektív szűrőnkön átengedjük és kialakítunk egy képet, egy imázst az adott országról (output). Ez alapjaiban nem tér el más márkatípus esetétől, viszont sokkal összetettebb és érzékenyebb imázstípus, főként azért, mert bár a klasszikus márkáknál is fontos szerephez jutnak az emocionális tényezők, egy országimázsnál jóval finomabb szövetű emóciókkal kell számolnunk. És ami még ennél is fontosabb: nem csak a külső imázsra kell figyelnünk. A külső imázs úgy alakul ki, hogy a minket ért információkat a fejünkben és a szívünkben átalakítjuk képpé. A belső imázs viszont véleményem szerint – és ezt a szakirodalom is alátámasztotta – mindennek alapját fogja adni. A belső imázs – értelmezésemben az ország lelke – ugyanis főként cselekedetek és az azokhoz kapcsolódó kommunikáció által információkat közvetít egy országról, ezért éppoly fontos vizsgálati dimenzió, ha nem fontosabb, mint a külső vetület.

Kutatásom az itt taglaltat követő szakaszai során arról is bizonyosságot nyertem, hogy Horvátország imázsa rendkívül érdekes terület, különösen akkor, ha nem felejtjük el a belső imázs jelentőségét. Jelen fejezetben jó néhány országmárka-országimázs dimenziót érintettem. Bár Horvátország imázsát, imázsának dimenzióit csak a következő fejezetből fogjuk megismerni, előjáróban mégis szeretnék bemutatni egy – ezen a ponton még általános – modellt (4. ábra), amelyet a szakirodalomból ismert különböző dimenzió-megközelítésére alapozva kezdtem el kialakítani Horvátország országimázsára vonatkozóan, és építettem fel a kutatásom végére. Ez a modell az első kutatási kérdéshez kapcsolódik, amely a horvát országimázs dimenzióit hivatott feltárni. Modellalapom ebben a formájában még meglehetősen egyszerűnek tűnik, négy elemet tartalmaz, amelyek az Örökség, a Gazdaság, a Politika és a Társadalom elnevezést kapták – ezek az elemek lesznek a fő dimenziók Horvátország imázsában.

4. ábra: A horvát országimázs dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

Nyilvánvalóan ezt a modellt a disszertáció jelen fejezetében még nem áll módomban megvédeni, épp ezért részletes kibontására még nem is vállalkozhatom, hiszen ezt a célt fogja szolgálni a következő fejezet – jelenlegi bemutatása inkább csak arra szolgál, hogy előrevetítsem és átláthatóvá tegyem a következő fejezet felépítésének logikáját, bízva abban, hogy a dolgozat végére elég indokkal szolgálhatok majd alkalmazásának relevanciájára.

3. A horvát országimázs dimenziói

Miként az előző fejezetben bemutatásra került, egy ország imázsa az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége, amelyek valamiféle információra alapulva alakulnak ki. Az országimázs ily módon számos olyan elemre épül, amelyek az „emberek fejében élnek", vagy épp felélednek egy ország kapcsán. Horvátországról ma azonnal eszünkbe juthat, hogy van tengerpartja, és hogy nemrég lett EU-tag – így imázsának mélyebb áttekintésekor két meghatározó irányba biztosan el tudunk indulni. Egyrészt vizsgálhatóak mindazok az imázselemek, amelyek a mai, sikeresnek mondható turisztikai imázst építik fel; a kultúra, a természeti kincsek, a gyönyörű tengerpart vagy a mediterrán világ városai. Másrészt pedig a horvát imázs kapcsán lépten-nyomon történelmi maradványokba botlunk, hiszen az ország neve hallatán gyakran az Osztrák-Magyar Monarchia jut eszünkbe, a kétes személyi kultusz övezte Tito nevére vagy Jugoszláviára gondolunk, vagy épp a jugoszláv államszövetség felrobbanását jelentő 1990-es évekbeli délszláv háborúra, sőt, akár arra a küzdelmes több mint két évtizedre, amely során az ország önálló életéért és Európa elismeréséért, azaz az európai uniós tagságért küzdött.

3.1. Örökség: „tiszteld a múltat, hogy érthesd a jelent és munkálkodhass a jövőn"

Az országimázsdimenzió-modell első csúcsa az Örökség elnevezést kapta, jelentőségének hangsúlyozására pedig Széchenyi István szavait kölcsönöztem. Ez a kategória azokat az építőköveket gyűjti össze, amelyek Horvátország (és egyébként bármely más ország) imázsában valamiféle örökölt adottságként vannak jelen. Azokat az információkat foglalja magában, amelyeket a történelem-, földrajz- vagy művészettörténeti könyvekből ismerhetünk, vagy saját szemünkkel láthatunk az ország meglátogatásakor.

3.1.1. Történelem

Horvátország 925-ben lett királyság, első vezetője Tomislav volt. Önállóságát Zvonimir király halálával veszítette el, I. Lászlóval magyar uralom alá került, majd a XII. század elején, Kálmán királlyá koronázásával létrejött a magyar-horvát perszonálunió, amely egységben a horvátok viszonylagos autonómiát élveztek. Később Horvátország az Osztrák-Magyar Monarchia része lett, egészen az első világháborúig, amely végeztével a Szerb-Horvát-Szlovén Királyság, az ún. első Jugoszlávia tagállamává vált és maradt egészen 1941-ig. Néhány éves önállóság után az ún. második Jugoszlávia tagköztársasága

lett, amely 1945-ben jött létre Josip Broz Tito vezetésével. Az államszövetség 1963-ig Jugoszláv Föderatív Népköztársaság, Szlovénia és Horvátország 1991-es kiválásáig pedig Jugoszláv Szocialista Szövetségi Köztársaság volt. A második Jugoszlávia keretében Tito marsall, aki korábban partizánvezérként és háborúügyi miniszterként lett híres, hatalomra kerülését követően a balkáni térséget hat állam föderációjává kovácsolta – Szerbia, Horvátország, Szlovénia, Bosznia-Hercegovina, Macedónia és Montenegró társulásává (Sokcsevits et al. 1994; Sokcsevits, 2006; 2011).

Úgy illene, hogy Horvátország történelmének minden szakaszát mélyen megvizsgáljam, hiszen a történelem épp az a szelet egy ország jellemében, amely minden más területre is kihat – ebből táplálkozhatnak a kultúra, a gazdaság vagy a politika különböző területei. Épp ezért a horvát történelemben az itt bemutatottaknál sokkal részletesebben elmélyültem kutatási éveim során (pl. Gerdesics, 2012b), de egyrészről nyilvánvalóan nem kaphat ez az elem sem nagyobb súlyt a többinél, másrészről pedig az érdeklődésemnél jóval rugalmatlanabbak a dolgozat keretei. Idejekorán felismertem például azt is, hogy a szakirodalom gyakorta igen ellentmondásos a horvát történelem vonatkozásában, javarészt attól függően, hogy milyen származású szerző tollából való az adott forrás, vagy épp mikor íródtak a szerző sorai. A vonatkozó szakirodalomban való tájékozódás megkönnyítésére kutatásom korai szakaszában szakértői mélyinterjúkat is készítettem (ld. Gerdesics, 2011; 2012a; 2014b). Szűkítésemet indokolja az is, hogy a kutatás fókusza és a disszertációban bemutatott vizsgálatok eredményeinek egésze a következőkben bemutatott jellegzetességek hangsúlyozását teszik majd szükségessé. Így jelen fejezetben főként az ország jugoszláv történelméről lesz szó, az ország 1991-es önállósulásával, az önálló Horvátország megszületésével bezárólag – az ezt követő időszakokat pedig a fejezet későbbi részei, tematikus elrendezésben fogják leírni.

A jugoszlávizmus kialakulása és az első Jugoszlávia

Mindenekelőtt a jugoszláv fogalomról kell szólnom. A jugoszlávizmus, azaz a délszláv egység eszméjének gyökerei a XV-XVI. századig nyúlnak vissza, amikor néhány reneszánsz gondolkodó és protestáns prédikátor felismerte a délszlávok nyelvi és etnikai rokonságát. Ezt a felismerést tovább erősíttette a pánszlávizmus gondolata. Az irodalmárok és történetírók körében a délszláv testvériség és összefogás ideája a XVII. században politikai színezetet is kapott, mint a törökellenes felszabadító harcok sikerének oka. A jugoszláv állam ideológiai előkészítésében azonban az igazi úttörő szerepet a XIX. század harmincas-negyvenes éveinek horvát nemzeti mozgalma, az illírizmus játszotta, történelmi megalapozásában pedig a török uralom évszázadainak volt meghatározó

jelentősége. A török hódítás előtt a szerbek, a horvátok és a szlovének sorsa történetileg elkülönült, de a XV-XVIII. század során a török hódítás, majd a keresztény felszabadító hadjáratok tömeges népességmozgásokat és a térség etnikai szerkezetének átalakulását eredményezték. Ezek az évszázadok a térség népeit földrajzilag összekeverték, vallásilag (ortodox-katolikus-muzulmán) tovább differenciálták. A térségben tehát adott volt egy etnikailag, nyelvileg rokon és történelmileg egységbe fogható populáció, amely azonban igen sokszínű volt múltja, vallása és dialektusai szerint. Ezen kettősség következtében a XIX. század elejétől kibontakozó nemzeti mozgalmaknak két alapvető típusa alakult ki; az egyiket a jugoszláv egység eszméi képezték, azaz a közös rokonság- és sorsközösség-tudat, a másikat pedig az önálló nacionalizmusok, amelyek rendszerint nagyszerb és nagyhorvát ideológiaként jelentek meg. Tekintve, hogy ekkor sem a történelmi, sem az aktuális politikai és közigazgatási, sem a vallási és dialektushatárok nem estek egybe, az önálló nemzettudatok kialakulása sem lehetett konfliktusmentes. Az elkülöníthetőség bizonytalanságából és a sokhelyütt egymásba nyúló településszerkezetből fakadóan a nagyszerb és a nagyhorvát nemzeti ideológiák hajlamosak voltak a számukra legkedvezőbb kritériumból kiindulni, majd az így meghatározott nemzet lakóterületére igényt tartani (Juhász et al., 2003).

Juhász (1999) alapján megállapítható, hogy a délszláv nemzetek önkéntes összefogását célzó jugoszláv integralizmus, valamint a többi nemzet alárendelésére és beolvasztására törekvő önálló nemzeti ideológiák (nagyszerb és nagyhorvát eszmék) az I. világháború előtti háromnegyed évszázadban, majd később a jugoszlávizmus kimúlásáig konkuráltak egymással, elsősorban a horvátországi és boszniai vegyes lakosságú területeken. Tulajdonképpen a sok évtizedes ideológiai-politikai csatározások alatt alakultak ki és gyökeresedtek meg széleskörűen a modern nemzettudatok. Ezen csatározások egyik legfontosabb állomásán, az I. világháború végén vált lehetségessé az, amiről a jugoszláv eszme hívei évtizedeken át álmodoztak – létrejött a délszláv népek közös állama. 1918-ban, engedve a szerbek és az Antant nyomásának, létrejött a Karađorđević dinasztia által vezetett egységes Szerb-Horvát-Szlovén Királyság, az ún. első Jugoszlávia, jórészt szerbek vezette államalakulatként. A nacionalista ideológiák azonban továbbra is fennálltak, így nem a véletlen műve az sem, hogy az államszövetségen belül a nemzetek nem kaphattak autonómiát, az elszakadási törekvéseket a belgrádi irányítású központi hatalom pedig minden eszközzel gátolta. Ennek ellenére a délszláv népek nem egységesen, hanem egymástól elkülönülve fejlődtek nemzetté. A két világháború közötti éveket a király és a mindenkori kormány folyamatos harcai jellemezték, amely időszakot

1941-ben az idegen csapatok általi megszállás, s Jugoszlávia területi felosztása zárt le (Gulyás, 2002, 2009a; Jović, 2003; Goldstein, 2006; Garde, 2007; Szávai, 2012). Jugoszlávia szétesésével úgy tűnt, az illírizmus és a jugoszlávizmus eszméjének befellegzett. Volt azonban akkor egy, a jugoszláv kommunisták első számú vezetőjévé lett, elszánt és kellően hatalomvágyó ember, Josip Broz Tito, aki az idő tájt mélyen hitt politikai nézeteiben, azaz a délszláv népek egységében és felszabadításában. Tito fő műve az ún. második Jugoszlávia volt, amely a legapróbb részletekig magán viselte vezetője nyomát.

A titoi Jugoszlávia

Titot sokan sokféleképpen emlegetik (bővebben ld. Đilas, 1980; Brkaljačić, 2003; Mészáros, 2005; Gyurok, 2007; Simić, 2009; Gulyás, 2009b; Sokcsevits, 2011; Mrkić, 2012; Todorović, 2013; Tuđen, 2013). Sokan hősnek, híres partizánvezérnek, a délszláv népek összekovácsolójának, Jugoszlávia megmentőjének, az elnyomottak nagy barátjának nevezik, míg mások zsarnoknak, diktátornak, a kilencvenes évek eleji véres délszláv háború okozójának, népeket, nemzetiségeket megnyomorító, ellentmondást nem tűrő „korona nélküli királynak". Tito a II. világháború kitörése után fegyveres felkelésre buzdított, az 1941-es német megszálláskor megalakította a párt katonai bizottságát és a szerveződő partizánerők főparancsnoka lett. A Titohoz való csatlakozást többnyire egy dolog mozgatta – a társául szegődött emberek ki akarták űzni hazájukból a megszállókat, ezért a célért pedig hajlandóak voltak félretenni nemzetiségi sérelmeiket és egyesülni egy önkéntes jellegű partizánmozgalomban (Gyurok, 2007). A háborúnak vége lett, Tito örök dicsőséget szerzett az ország felszabadításában, pártvezetői, katonapolitikusi, államférfiúi tapasztalatokra tett szert, amelyek mind az új titoi Jugoszlávia megszületését eredményezték.

A kommunista partizánvezérek számára egyértelmű volt, hogy a királyi állam strukturális problémáit a nagyszerb centralizmus okozta, az antifasiszta háború sikeréhez a soknemzetiségű lakosság támogatására, minden nép érdekeinek figyelembevételére volt szükség. Mindemellett Tito horvát származása is ellene szólt annak, hogy az új államot a nagyszerb ideológia mentén építsék fel, így az alapgondolat Jugoszlávia föderatív újraszervezése lett (Juhász, 2010). Juhász et al. (2003) szerint az új titoi Jugoszlávia létrehozása kétségtelenül komoly történelmi és személyi sikere volt létrehozóinak, Európában ugyanis kevés ilyen multietnikus és sokvallású ország volt. A nyelvek, nyelvjárások tekintetében még a nemzetiségi összetételhez képest is sokszínűbb volt a kép a világháború utáni Jugoszláviában. Ebből fakadóan Titoék számos (leginkább

ideológiai és politikai indíttatású) kísérletet tettek arra, hogy a szerb és a horvát nyelvet egy nyelvvé, az úgynevezett szerbhorvát vagy horvátszerb nyelvvé egyesítsék. Azóta már azt is tudjuk, hogy ezek a kísérletek mennyire hiábavalónak bizonyultak.

Tito soha nem akart letérni a szocializmus útjáról, de saját útját kereste a szovjet diktátum helyett, így jutott el Jugoszlávia az ún. tömbön kívüliek közé, ahol Tito aktív és meghatározó szerepet játszott az ún. harmadik utas politika kialakításában (Juhász, 1999; Borbély, 2010). A titoi el nem kötelezettség politika kétélű fegyver volt; Titot egyidejűleg nevezték a Nyugat láncos kutyájának és kommunistának, időszakonként változott, hogy a jugoszláv nép hőse vagy épp a kétszínű, kétkulacsos jelzőt kapta. Bár gazdaságpolitikájának, a szocialista önigazgatás bevezetésének, reformjainak eredményeképp a jugoszláv gazdaság felpezsdült egy időre, 1965-ben bevezetett gazdasági reformját gazdasági válság követte. A hatvanas évek végére a nehézségek megfeszítették a gazdaság és a társadalom tűrőképességét, a reformelképzelések kitűzött céljai és a valóság között egyre nagyobb szakadék keletkezett, a belpolitikai helyzet is nagyon feszültté vált. Gazdasági reformjának megrekedése, az elégedetlenségek felszínre kerülése alapot szolgáltatott egyes nemzeteknek arra, hogy előálljanak nagyobb volumenű önállósodási igényükkel. Az aktív külpolitikának köszönhetően Jugoszlávia gazdasága a hetvenes években növekedésnek indult, de a nyugati hitelekkel egyre jobban eladósodott, a gazdasági helyzet tehát nem sokat változott. Az 1974-es új alkotmány legfontosabb célja a délszláv állam szétszakadásának megakadályozása, Jugoszlávia egységének megőrzése volt. Sokcsevits (2011, 31.) gondolataival élve *„Tito szokásos egyensúlyozása a centralizmus és föderalizmus között azonban végül a köztársaságok jogait erősítő 1974-es alkotmányt eredményezte, amely megalkotóinak eredeti szándékától eltérően, 1991-ben kereteket teremtett Horvátország függetlenedéséhez”*.

Josip Broz elkötelezettsége a kommunista ideológia mellett nem jelentette azt, hogy a jugoszláv valóság tapasztalatai alapján ne tudta volna; az elkövetkezendő időszak ezekben a térségekben nem az asszimiláció, hanem Jugoszlávia népeinek ébredése, a nemzeti önállósodás ideje lesz. Vezetése alatt Jugoszlávia közepesen fejlett állam lett, de a szövetségi állam bukásának okai is kezdtek láthatóvá válni: erőltette a decentralizációt, mert tudta, hogy a délszlávokat nem lehet egységbe tömöríteni. 1980 januárjában keringési problémákkal került kórházba Ljubljanában, pár nappal 88. születésnapja előtt hunyt el, halála mélyen megrázta a jugoszláv társadalmat. Titot Belgrádban temették el, temetése a résztvevő politikusok és külföldi delegációk száma miatt a világon addig a legnagyobb volt (Mrkić, 2012). Tito egyeduralkodó volt a föderáció legtetején,

ugyanakkor ebből a pozícióból hirdette azokat a változásokat is, amelyek végül megrengették hatalmát és nagyrészt előidézői voltak a titoi Jugoszlávia felbomlásának. A nemzetközi események és érdekek is azt diktálták, hogy Jugoszlávia egyben maradjon, Miroslav Krleža szavaival élve (in: Gyurok, 2007, 195.) mégis *„érezni lehetett a régi, véres balkáni leszámolás illatát”*.

Élet Tito után – a délszláv háború

Tito alakja és az általa megteremtett jugoszláv világ a horvát történelem, s így a mai horvát imázs meghatározó részét képezi. Nála azonban jóval mélyebb nyomott hagyott az ország jugoszláv államszövetségből való kiválásával kirobbanó véres háború. Fontosnak tartom mindenekelőtt felhívni a figyelmet a jugoszláv felbomlási folyamat bonyolultságára: *„a jugoszláv helyzet megértéséhez sokoldalú vizsgálódásra van szükség – ha meg lehet érteni egyáltalán…”* (Gyukics, 2003, 11.).

Az 1918-ban megalakult, majd 1945-ben újraszervezett Jugoszlávia keretében egy etnikai, vallási, gazdasági és kulturális szempontból is rendkívül heterogén államalakulat jött létre. A szétszakadás veszélye mindig is fokozottan érzékelhető volt, ez a heterogén jelleg mindvégig fenntartotta a délszláv államon belüli ellentéteket. Tulajdonképpen az államalakulás óta fennálltak olyan államjogi és gazdasági konfliktusok, amelyek az 1980-as évek végére felhígították a titoista közös délszláv identitást (Juhász et al., 2003). A Tito 1980-as halála után fokozatosan kialakult kormányzati káosz a bipoláris világrend 1989-90-es években bekövetkezett összeomlásának hatásával felszínre hozta a lappangó, voltaképp mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. *„Aztán egyik napról a másikra megszűnt minden illúzió a testvéri egységgel kapcsolatban, és a gyűlölet lett úrrá mindenütt. Mintha mindig is ott bujkált volna közöttünk, arra a pillanatra várva, amikor megmutathatja rút arcát. Mintha Jugoszláviát azért is teremtették volna, hogy bebizonyítsák: rokon népek sem képesek együtt élni egy közös országban.”* (Gyukics, 2003, 94.) A nemzetek közti ellentétek fellobbantak, a korábbi kommunista és délszláv rokonságra fókuszáló ideológiát nacionalizmus váltotta fel. A nemzeti problémákat gazdasági problémák is tetézték, hiszen Szlovénia és Horvátország gazdaságilag fejtettebb területnek számított, míg a többi tagköztársaság, különösen Szerbia és Montenegró, rendkívül fejletlennek. A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként Szlovénia és Horvátország 1991 júniusában, noha ezt megelőzően az új horvát vezetés a szlovénokkal együtt előbb megkísérelte tárgyalások útján átalakítani Jugoszlávia belső berendezkedését. Slobodan Milošević szerb vezető azonban nem engedett, ő egy

központosított jugoszláv államot akart, amelyben a szerbeké a politikai és gazdasági vezető szerep. Kitört az újkori Európa harmadik legvéresebb háborúja, amely hosszú évekig meghatározta, és évtizedekre predesztinálta a térség és népeinek életét, még ma is beláthatatlan károkat és következményeket okozva.

A témában író horvát szerzők azt hangsúlyozzák, hogy Horvátország 1300 éves történelme során sok harcot nyert, minden viszontagság ellenére meg tudta óvni nyelvét, kultúráját és nemzeti identitását. Sanader (2000, 24.) tizenhét évvel ezelőtt így foglalta össze a horvát történelmet: *„A horvát nép a következőket hagyja maga után a 20. században: két összeomlott ideológiát (fasiszta és kommunista), három háborút (két világháborút és a polgárháborút), és két meghiúsult államideológiát (az osztrák-magyart és a jugoszlávot). Negyed évszázadot a nagyszerb diktatúra alatt élt, fél évszázadot kommunizmusban, és tíz évig a 'se demokrácia – se diktatúra' világában. Ilyen történelemmel kevés európai ország büszkélkedhet."* A horvát szakértői hozzáállás azt mutatja, hogy Horvátországnak hangsúlyoznia kell történelmét, mert az adja az alapokat a fejlődéshez, gazdag történelmi örökségét előnyként kell felfognia, a hiányosságokhoz vagy negatívumokhoz pedig úgy kell viszonyulnia, mint más országoknak, akiknek szintén vannak fekete foltjai (Skoko, 2005). Horvátország 2013. július 1-jével EU-tagállammá vált. Az Európai Unió felé vezető útját és az ezzel kapcsolatos történelmi vonatkozású részleteket strukturálisan a későbbi fejezetek fogják bemutatni.

3.1.2. Kultúra

A fenti történelmi sarokpontok kiválasztásának főként az volt az oka, hogy a jugoszláv időszakot és az önállósulást, valamint az ezzel járó háborút érzem a horvát országimázsban hangsúlyosnak a kutatásom fókusza szempontjából. Horvátország kulturális örökségének alábbi bemutatása azonban ezeken a jelzett történelmi etapokon túl fog mutatni.

Épített kulturális örökség

Skoko (2005) szerint a külföldi, aki meglátogatja Horvátországot, két dologgal szembesül: egyrészt azzal, hogy a horvát művészeti értékek mennyire ismeretlenek Európa és a világ számára (többek között azért is, mert legtöbben még mindig „jugoszláv" gyűjtőnév alatt értelmezik őket), másrészt pedig meglepődve realizálja, hogy egy ilyen kis ország milyen kiterjedt kulturális örökséget halmozott fel az évszázadok során. Az épített kulturális örökség részletes bemutatása inkább a turisztikai kalauzok feladata, így nem kívánok mindent megjeleníteni jelen fejezetben, de azt mindenképpen látnunk kell,

hogy ezek azok az imázselemek, amelyekből főként a turisztikai promóció (és ezáltal a turisztikai imázsalakítás) merít, így jelentőségük a horvát országimázsban nem kisebb, mint más itt megjelölt tényező.

Horvátország egyediségét az adja, hogy területén több kultúrkör találkozik: a nyugat és a kelet, az északi, a közép-európai és a déli mediterrán. Továbbá a horvát kultúra erősen urbanizált, bármely más délkelet-európai országnál több városa van, amelyek többsége antik vagy középkori eredetű, kivétel nélkül saját személyiséggel. A nyári nyaralóturizmus okán vélhetőleg a tengerparti térség a legismertebb egy külföldi számára, valamint a főváros, Zágráb, de kulturálisan éppoly gazdag területek az ország keleti és északi megyéi is. Pula és Split a római antik világ emlékeit hordozzák (a pulai Amphiteatrum és a spliti IV. században épült Diocletianus-palota), a poreči Euphrasius-bazilika a korai bizánc építménye, a korai román stílus jellemzi Zadar Szent Donát templomát, a romantika Krk, Rab és Trogir városait, a gótika Zágrábot és Stont, a reneszánsz Pagot, Šibeniket, Hvart és Dubrovnikot, a barokk Zágráb mellett Varaždint, Bjelovart és Vukovart, a XIX. század művészetei pedig Rijekát és Eszéket. A régi horvát királyságból közel száz kis templom maradt fenn országszerte. Az UNESCO Világörökség részét képezi a spliti Diocletianus-palota, a poreči Euphrasius-bazilika, Dubrovnik és Trogir városa, valamint a šibeniki Szent-Jakab Katedrális (HTZ, 2014). A tengerparti települések építményeitől eltérő jellegű, de éppoly szép és sokat mesélő területekre bukkanhatunk az ország északi részein is (bővebben ld. Gerdesics, 2013e). Mindenekelőtt itt található Zágráb, a főváros, és egyben a legnagyobb város az országban, az egyik legjelentősebb ipari és kulturális központ. A város legkiemelkedőbb turisztikai látványossága az egyházi püspöki Káptalandomb és a Felsőváros, amely várfallal és bástyákkal körbevett területén élt egykor a lakosság, napjainkban pedig ez Európa egyik legjobban megőrzött középkori városrésze (Andrašić, 2010).

Közép-Horvátország legékesebb díszei az országszerte csak ezen a területen ilyen nagy számban és gazdag formavilágban fennmaradt kastélyok, várak és erődítmények. Közülük a legvarázslatosabb Trakošćan vára, amely Horvátország északnyugati részén, az erdő mélyén, egy romantikus tó felett található. Ezeken a területeken a barokk stílusú városok dominálnak (Varaždin, Požega, Slavonski Brod, Vukovar, Bjelovar, Daruvar). Varaždin barokk óvárosa a világörökségi elismerésre várakozik, kiemelkedő éke a varaždini vár. Szlovénia felé haladva megtekinthető a XII. században épült komor, zömök vár, a Veliki Tabor is. A terület legismertebb személye Tito, akinek szülőhelye, Kumrovec itt, a Horvát-középhegységben van. Szlavónia legnagyobb városának,

Eszéknek történelme a római korba nyúlik vissza, hiszen a római város, Mursa helyén építették fel a horvátok Eszék várát 1091-ben, amelyet 1526-ban elfoglaltak a törökök és ők uralták több mint 160 évig. A város központja a Péter-Pál székesegyházzal fémjelzett tér, amely vöröstéglás templom emblematikus, 90 méter magas tornya kiemelkedik a városból. A Tvrđa, amelyet 1712-ben kezdek el építeni, hogy megvédje a várost egy újabb török támadástól, a mai napig ép, és az UNESCO-tól a világörökség része jelölést kapta. A szerbek kilenc hónapos ostromának nyomait még ma is magán viseli a város, közel 1000 lakosa vesztette életét és számos épülete súlyosan megrongálódott (Stannard, 2004).

A horvát nagyok

A Horvát Idegenforgalmi Közösség (HTZ) hivatalos prospektusában számos nagy horvátnak, vagy horvát nagynak titulált személy kapott helyett. Olyan nevekkel találkozhatunk, mint Ruđer Bošković (fizikus, matematikus, csillagász), Nikola Tesla (az elektromosságban jeleskedő kutató és feltaláló), Marko Polo (felfedező és utazó), Juraj Dalmatinac (építész és szobrász), Miroslav Krleža (a XX. század legismertebb horvát irodalmára), vagy Ivan Meštrović (szobrász). Nyilván ezt a sort még bőven tudnánk folytatni. A *Hrvatski Obzor* hetilap 1999-ben (nyolc évvel az önállósulás után) végzett felmérése során 500 horvát lakost kérdezett meg arról, kit tartanak annak a horvátnak, aki fémjelezhetné az országot. Az eredmények szerint Josip Broz Tito, Nikola Tesla, Rođer Bošković, Miroslav Krleža és Franjo Tuđman vezették a sort. A külföldiek véleménye ugyanerről a témáról az amerikai statisztikai évkönyv, a *The World Almanac and Book Facts* 2002-es kiadványa alapján rendkívül érdekes volt; a volt Jugoszlávia területéről mindössze három nevet soroltak fel, ebből kettő horvát születésű, mégsem így jelezték. Tito-t ugyanis jugoszláv nemzetiségűnek titulálták, Tesla-t pedig szerb-amerikainak. De a többi, a horvátok által nagy horvátnak tartott személyiségről szó sem esett (Skoko, 2010; 2014).

Film, zene, tánc és sport

Az előző gondolatmenetet folytatva ejtsünk néhány szót a filmről, mint egy ország imázsának alakítójáról – a film ilyen típusú felhasználási lehetőségei ugyanis igen sokoldalúak. Papp-Váry jó néhány írásában (pl. Papp-Váry, 2011; 2014; 2015; Irimiás et al. 2012; Papp-Váry - Marthy, 2009) foglalkozik a márkák elhelyezésével a filmekben, nemcsak a termékelhelyezés, hanem az országimázs szempontjából is. Ez utóbbinak két formájáról beszélhetünk: egy ország filmtémaként vagy forgatási helyszínként való szerepeltetéséről, és mindkettő az országimázs formálójává válhat.

Nos, Horvátországot igen ritkán választják a filmtémaként, relatíve kevés olyan külföldi film van, amely kifejezetten Horvátországgal foglalkozik. Különösen olyat találunk ritkán, amely turisztikai desztinációként kezeli Horvátországot. Viszont több olyanra is rábukkanhatunk, amelyek a délszláv háború kapcsán készültek az országról, vagy tágabb értelemben vizsgálva, a térségről. *A vér és méz földjén* című, Angelina Jolie által rendezett film a boszniai etnikai tisztogatásokat helyezi középpontba; szintén Boszniáról szól a Richard Gere főszereplésével készült *Rókavadászat* is, és 1997-ben erre a témára forgatták a *Welcome to Sarajevo*-t is, Goran Višnjić főszereplésével. Kifejezetten Horvátországgal *A felejtés virágai* című szintén hollywoodi, 2000-es film foglalkozik, amelyben egy Jugoszláviában eltűnt fotóriporter feleségének története által ismerhetjük meg a korábban jelentéktelennek hitt etnikai konfliktust, egész konkrétan Vukovar háborús történéseit. Ezen kívül nyilván számtalan jobb és rosszabb minőségű dokumentumfilmben mutatják be Horvátország szépségeit turisztikai célzattal, de ez utóbbi amerikai produkción kívül nemigen találunk horvát témájú nemzetközi filmet. Helyszínként viszont többször is választották Horvátországot a filmkészítők. Nemcsak a tengerparti látványképeket használták ki, de itt forgatták például 1962 és 1968 között a *Winnetou* filmeket (Skoko et al., 2012; 2013) és nemrégiben a *Trónok harca* című sorozat bizonyos részeit is. Magyarországon talán a leginkább ismert a témához kapcsolódó momentum a *Vészhelyzet* című amerikai sorozat Kovač doktora volt, akit Goran Višnjić személyesített meg. A szereplő a horvát háborúból menekült az USA-ba, maga mögött hagyva a háború áldozatává vált a családját. Egy emlékezetes részben horvát nyelven is megszólalhatott a színész, áldozatok és menekültek ezreinek hangját hallathatta. A fenti hollywoodi, a délszláv háborút valamilyen történetbe ágyazva bemutató filmekről azért általánosságban megállapítható, hogy végül mindig valamiféle nyugati mentéssel végződnek. Hazai filmekből igen sok van, és még mindig különösen gyakran előforduló téma a háború, amelyek rendre díjakat nyernek (pl. az *55-ös szám*), hol könnyebb, hol komolyabb stílusban emléket állítva a történtek egy-egy szeletének.

A zene, legyen az komoly, népi vagy populáris, mindenkihez megtalálja az utat, és a filmhez hasonlóan könnyen fogyasztható, és átadhat valamiféle nemzeti karaktert is. A horvátokra, és egyáltalán a délszláv népekre (ezt kiterjesztve pedig a balkániakra) jellemző egyfajta jellegzetes dallamvilág, amely ötvözi a népi elemeket a modern zenei stílusjegyekkel, hogy csak a populáris zenénél maradjunk. Az Eurovíziós Dalfesztiválok például épp ezeket az országokra jellemző jegyeket tudják bemutatni (jó esetben). A dal

nyelve, előadásmódja, a ruhák és a díszlet mellett az adott országról film is bemutatásra kerül ezeken a rendezvényen, így ez már csak emiatt is imázsalakító eszköz lehet.

A délszláv háborúval kapcsolatosan néhány esetnek helyet kell adnom, amelyek a zene imázsformáló erejére hívják fel a figyelmet. Az egyik 1991 augusztusából származik, amikor Tomislav Ivčić[6], a hetvenes évek egyik legismertebb popzenészének *Stop the War in Croatia* című dala bejárta a világot. Az egyébként dalmát származású énekes maga szerezte ezt a fülbemászó dallamú számot, és gyermekkórus kíséretével olyan zenei klipet készített belőle, amely egyidejűleg mutatja be Horvátország szépségeit és háborús szenvedéseit is, azzal a céllal, hogy a világ megtudja, mi folyik Horvátországban, és segítsen a háború megállításában. A refrén szövege pedig kutatásom fókusza szempontjából is érdekes: *„Osztozni akarunk az európai álomban, demokráciát és békét akarunk, legyen Horvátország az egyik európai csillag, Európa, Te meg tudod állítani a háborút!”*. Egy másik példa Nenad Bach[7] *Can we go higher?* című dala, amelyet a zágrábi születésű, de New Yorkban élő zeneszerző-énekes a horvát és boszniai etnikai tisztogatások kapcsán írt és adott elő 1992 decemberében híres zenésztársaival együtt. Egyikük dala sem volt annyira hatásos, hogy a háborúnak hirtelen vége szakadjon, de az országok imázsára biztosan hatással voltak, talán hozzájárulhattak az áldozati imázsalakuláshoz is.

A tánc szintén kaphatna saját alfejezetet, hiszen egy ilyen színes államszövetségben, mint Jugoszlávia, mindenki a saját néptáncát, sőt, mindenki a saját *koloját* táncolta. Az önálló horvát identitást hirdető, egy sokszor végletesnek – és ezáltal vitatottnak – tartott előadó Marko Petrović Thompson is, aki az önállósulást vezénylő vezető Tuđman híveként énekel az önálló Horvátországról, dalaiban megjelenítve az eredeti nagy horvát történelmi és kulturális értékeket, és egyébként az euroszkepticizmus érzését is (Baker, 2010). A zene identitás- és imázsformáló erejét bizonyítják az elmúlt években a magyarországi horvát, bosnyák és szerb diaszpóra tagjai között oly népszerű tematikus „balkán bulik” is (a hagyományőrző bálok helyét átvéve), amelyek a fiatal nemzetiségi közösségeket tartják össze az ország különböző részein, így a Baranyában élőket is. Ezek főként az egyedi hangulatuk miatt ma már a helyi magyar lakosság körében is szép számmal gyűjtöttek szimpatizánsokat (Cvitanović, 2009; Blagus, 2010; Váradi-Erőss, 2013).

---

[6] http://www.vecernji.hr/biografije/tomislav-ivcic-496; https://www.youtube.com/watch?v=5-2nnJYxmys [2015.06.12]

[7] http://www.nenadbach.com/press/Presskit/slides/nenadbachpressbostonglobe.html; http://articles.philly.com/1993-03-25/news/25950097_1_croatian-concentration-camps-orphans; http://www.nenadbach.com/press/Presskit/slides/nenadbachpressbillboard01.jpg [2015.06.12]

Vitathatatlan, hogy Horvátország a sport révén nagy popularitásra tett szert, és sokan az ország nevét leginkább a sporthoz kötik – sokan Davor Šuker vagy épp Luka Modrić nevét említik, Toni Kukoč-ét, Goran Ivanišević-ét vagy Janica Kostelić-ét. A szakértők úgy tartják, hogy a sport a legtisztább és legpozitívabb promóciós eszköz, különösen, mert a sportesemények a tömegeket célozzák meg, a sportban minden ország játékosai egyforma eséllyel indulnak a győzelemért, mialatt ezek az események a nemzeti identitás jelentős kifejezőeszközei. 2003-ban Janica és Ivica Kostelić síelők felé irányult a figyelem, és a külföldi média úgy nyilatkozott róluk, hogy végre egy olyan horvát trade markot adtak az országnak, amely nem a romantikus, nosztalgikus érzéseken, hanem a valós teljesítményen alapszik. 2003-ban a horvát kézilabda-válogatott Lisszabonban világbajnokságot nyert, a futball-válogatott első látványos sikerét pedig az 1998-as franciaországi világbajnokság bronzérme hozta. A 2008-as adatok szerint a legismertebb horvát sportoló Janica Kostelić volt, második helyen volt a horvát futball-válogatott, a harmadikon Goran Ivanišević teniszező, őt pedig az 1992-ben olimpiai ezüstöt nyert kosárlabda-válogatott követte (Rein-Shields, 2008; Skoko-Vukasović, 2008). A labdarúgás kiemelkedik a sport országimázs-alkotásban jelentős területei közül, mivel ez a sportág vonzza a legnagyobb nézőközönséget, és egyébként épp ezáltal a szponzoráció legjobb területe is. A labdarúgás más sportágak szimbólumává is válhat, jó esetben a versenyszellem, a dinamizmus, a fegyelmezettség mind megmutatkozhatnak. Emellett erős érzelmi ösztönző, hiszen az együtt szurkolás élménye identitásképző is. Ahogy az ország, úgy a horvát labdarugó-válogatott is 1991-ben született meg a maga önállóságában, előtte a horvát játékosok, a többi tagállam játékosaival együtt, a jugoszláv válogatottat erősítették.

3.1.3. Szimbólumok

A horvátok úgy tartják, három erős szimbólumuk van: a horvát, piros-fehér kockás címer, a nyakkendő és a dalmata kutya, amely a horvát Dalmácia területről kapta a nevét. Mégsem tudják elegen, hogy a nyakkendő horvát termék, talán a legfelismerhetőbb eredeti horvát találmány, amelynek hosszú történelme van. A horvát katonák az európai háborúkban csomóra kötött kendőt hordtak a nyakukban, amelyet XIV. Lajos kezdett el divatcikként viselni, így nevét, a francia *cravate* szót a *croat,* azaz a *horvát* szóból eredeztetik (Skoko, 2005[8]). A nyakkendő horvát és egyúttal globális férfi ruhanemű, így alkalmas Horvátország imázsának formálására, persze akkor, ha a nyakkendő eredete

[8] Ld. még Jo Nesbo: A Megváltó c. kortárs művét (Animus Kiadó, Budapest, 2010, 140-141.)

megfelelően ismert. Egyébként nemcsak a dalmata kutya, de négy másik kutyafajta is Horvátországé, így az isztriai drótszőrű és rövidszőrű kopó, a szávavölgyi kopó és a horvát juhászkutya is.

Egy ország vizuális nemzeti identitása a mindennapokban olyan szimbólumokban mutatkozik meg, mint a zászló, a címer és a himnusz. A horvát címer széles körben ismert, főként a piros-fehér kockái, a šahovnica miatt, amely a legtöbb horvát szuveníren vagy sportdresszen megjelenik, és természetesen szimbolikus jelentés húzódik meg mögötte; a sakktábla mindig harcmezőt szimbolizált a kultúrtörténetben, míg a piros a meleg (vér), a fehér pedig a fém (hideg) jelképe. A horvát zászló piros-fehér-kék színeinek kialakulásáról több történet is kering. Az egyik szerint Jellasics, a későbbi bán 1848-ban, amikor a magyar forradalom miatt a Dráva felé indult, egy zászlóban ötvözte a Horvát Bánság és a Szlavón Királyság zászlóit, a másik pedig azt mondja, hogy a horvát a többi szláv zászlóval egy időben jött létre a francia forradalmi trikolor mintájára (Martinović, 2004). A címerben látható sakktáblát a horvát vizuális identitás alapjaiként kezelik, mivel jól megjegyezhető, jellegzetes, eltér más országok vizuális elemeitől. A horvát szakirodalomban nincs egyetértés a tekintetben, hogy ezek az elemek megfelelőek-e Horvátország arculati megjelenítésére, vita témáját képezi a címer jelenléte a zászlóban vagy a zászló színei is. A harmadik említendő elem a horvát himnusz, a *Lijepa naša domovino,* amely eredetileg az 1840-es évek végén íródott, számos átírást követően pedig 1990-ben lett Horvátország hivatalos, törvényben megnevezett himnusza. Horvátország történelme során megélt rövidebb önálló időszakaikor is ezt a himnuszt énekelték, a jugoszláv időkben sem volt tiltott, az államszövetség himnusza után kapott helyet, az 1974-es alkotmányban pedig a Horvát Szocialista Köztársaság himnuszaként nevezték meg (Letica, 1992; Goluža, 2001; Skoko, 2005).

Mindenesetre a szimbólumok, mint arculati elemek (beleértve a himnuszt is) olyan asszociációk lehetnek, amelyek meghatározó részei egy ország imázsának az emberek fejében, erre példát is fogunk látni a disszertáció későbbi fejezeteiben. Ezek ugyanis a márka vizuális megjelenéséhez kapcsolódnak, és épp a szimbolikus jellegük miatt számtalan üzenetet hordoznak magukban.

3.1.4. Földrajz: a tengerpart és a régiós különbségek

Horvátországot sokszor illetik *a Mediterráneum egyik legszebb tengerpartja* címmel, a hosszú, jobbára sziklás partja és tiszta tengere egyedivé és népszerűvé teszi a turisták körében. Horvátország Európa ökológiailag egyik legvédettebb országa – nyolc nemzeti

parkja van, valamint természeti parkjai és természetvédelmi területei is számtalan szépséget rejtenek az odalátogatók számára. Az ország területén 4300 növényi faj él, tengerében ehető hal-, rák- és kagyló-fajok százai, a Cres szigetnél pedig különös kuriózumként egy delfinrezervátum működik (Skoko, 2005). Horvátország 56.594 km^2 szárazföldi és 31.479 km^2 tengeri területet foglal magában. Partja tagolt, 1.246 szigetével (amelyekből 67 lakott) a Mediterráneum második legnagyobb szigetcsoportját képezi, 4,3 millió lakosa van (DZS, 2015). A Balkán-félsziget északnyugati részén helyezkedik el, kapcsolati terület jellegű, mivel a közép-európai és a délkelet-európai térséget köti össze – tulajdonképpen Közép-Európa és Délkelet-Európa határán, az Adriai-tengerpart és a Duna-medence között elterülő ország egymástól jelentősen különböző természeti adottságú területeket integrál.

Belső természetföldrajzi alapvonásait tekintve két markánsan elkülönülő részre oszthatjuk a tengerhez viszonyítva; ennek értelmében létezik egy szárazföldi (kontinentális) Horvátország, illetve egy tengeri (maritim) Horvátország. Domborzati tagolása szerint viszont három részt különböztetünk meg; a tengerparti, a hegyvidéki és az alföldi-dombvidéki (pannon) területeket. Más a megélhetés forrása a tengerparton, a hegyvidéken és a pannon medencében, így más a települések képe is – mások a jellemző épületek, a gasztronómia, az életstílus és a gazdasági aktivitás. Különbözik az egyes területek népsűrűsége is, a migráció főként a tengerparti területekre és a főváros felé irányul. Az ország alakja konkáv, a tengerparti zónát magas, korábban nehezen járható hegyláncok (Kapela, Velebit, Dinara) választják el a belső területektől. Szlavóniában az ország jelentős agro-ökológiai potenciállal rendelkezik, a Dinári-hegyvidék ritkán lakott területei az állattenyésztésnek és az erdőgazdálkodásnak kedveznek, a tengerparti mediterrán klíma pedig nemcsak sajátosan színezi a mezőgazdaságot, de a horvát gazdaság meghatározó ágazatának, a turizmusnak bölcsője (Reményi, 2006).

Nemcsak a gazdaságszerkezet, de a közigazgatási területi egységek szerkezete is ezen természeti adottságoknak megfelelően alakul. A közigazgatási tagolásnak megfelelően a következő tértípusokról kell beszélnünk: megyékről (*županije*), városokról, municípiumokról (*općine*) és településekről. 1992-ben Horvátország 21 megyére tagolódott, 1995-ben ezek száma 20-ra csökkent, majd 1997-től újra 21-re nőtt, amelyek közül egy a főváros, Zágráb. A települések közül 128 városi jogállású, a 6757 települést pedig 428 municípiumba (*općinába*) rendezték (DZS, 2015). A síksági terület a nagyobb népességtömörüléseknek kedvez, itt országos viszonylatban magas a város- és településméret, míg a hegyvidék ritkán lakott, a városok mérete nem éri el a tízezer főt és

jellemző a csökkenő népesség. A tengerparti terület népességét a kisszámú nagyvárosba való tömörülés jellemzi, a szigetvilág és a környező vidék pedig aprófalvas (Petak, 1992; Vrbošić, 1992; Bežovan-Zrinšak, 2001; Pitarević, 2002; Magaš, 2003; Tokšić-Njegač, 2003; Hrženjak, 2004; Rogić Lugarić, 2005; Bratić, 2008; Lauc, 2010; Faragó-Rácz, 2010; Jordan, 2011; Magaš, 2011; Becker et al., 2012; Curić et al., 2012; Kay, 2014).

Nemcsak az egykori Jugoszlávia második legjelentősebb tagköztársasága, a második legjelentősebb városa is a horvátoké volt; Zágráb, a főváros. A köztársaság a föderáció fejlettebb, nyugati területeihez tartozott, két meghatározó térszerkezeti vonala alakult ki. Az egyik egy kelet-nyugati tengely, amely Ljubljanát és Belgrádot kötötte össze Zágrábon keresztül, ebből kifolyólag az infrastruktúra fejlesztése, a tőkekoncentráció és az előrehaladott urbanizáció révén gazdasági jelentősége is nagy volt. A másik térszerkezeti vonal az adriai idegenforgalomhoz kötődik, és Dalmácia területén húzódik. Az Európai Parlament és Tanács 2003-ban alkotott rendeletet a Statisztikai Területi Egységek Nómenklatúrájának (NUTS) létrehozásáról, amely alapján a NUTS-régiók politikai, normatív régiók (Faragó, 2005). Az európai uniós tagság felé haladó ország területfejlesztési politikájának meghatározó térkategóriáját az uniós követelményeknek megfelelő NUTS 2-es régiók jelentették. A 2007-ben elfogadott NUTS-felosztás értelmében Horvátország három NUTS 2-es régiót foglal magában: az Északnyugati, a Pannon és az Adriai régiókat, amelyek tervezés-statisztikai egységként funkcionálnak (5. ábra). Ezt 2012-ben kettő NUTS 2-es régióra való felosztásra módosították[9].

5. ábra: Horvátország területi felosztása (NUTS-2)

Forrás: Regionális fejlődés és EU-források Minisztérium[10](2015)

[9] http://liderpress.hr/fight-club/Podjela-Hrvatske-na-dvije-statisticke-regije/; http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_04_35_1120.html; http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_08_96_2161.html [2015.07.02.]

[10] https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/statisticka-klasifikacija-prostornih-jedinica-rh-nuts-2/150 [2015.07.02.]

Az EUROSTAT-felosztás szerint az ország maga NUTS-1-es régiót képvisel, két NUTS-2-es régiót és huszonegy NUTS-3-as régiót (a megyéket) foglal magában. A statisztikai NUTS-2-es régiók két nem adminisztratív egységet jelentenek, amelyek az alacsonyabb szintű, adminisztratív funkciót betöltő megyék csoportosításából jöttek létre: a Kontinentális régió tizennégy, az Adriai régió hét megyét foglal magába.

Zágráb, az ország fővárosa, valamennyi mutató értelmében kiemelkedő, a fővárosi funkciók ellátása mellett fontos oktatási, kulturális, gazdasági központ, itt koncentrálódik a gazdasági aktivitás, és az ország GDP-jének mintegy egyharmada. A városhálózat makroregionális központjait a fővároson kívül, mint az korábban említésre került, három százezres lélekszámú város, Split, Rijeka és Eszék képezi, amelyek gazdasági és oktatási központok, de más-más gazdasági jellemzőkkel rendelkeznek. A két tengerparti város kikötőváros, voltaképp a tengeren keresztül a világgal köti össze az országot, míg Eszék leginkább a Kárpát-medencével. A megyeszékhelyek is jelentős szerepet töltenek be, a szolgáltatások jelentős részét területi jelleggel ezek a városok nyújtják. Viszont a horvát városhálózat nélkülözi a 30-80 ezer fős kis- és középvárosokat, fejlett középvárosa mindössze hat van. A horvát fejlesztéspolitikában a tengerparti városok, az idegenforgalmi bevételek nagy nemzetgazdasági jelentőségük miatt kiemelt figyelmet kapnak, bár döntően magánberuházásokhoz kötődően, de a közösségi fejlesztéseknek is hangsúlyos célterületei. A megyék szintjén is megjelennek a területi különbségek, esetenként igazán jelentős mértékben akár a népsűrűség, akár a gazdasági mutatók szempontjából (Mezei, 2010; Aksentijević-Ježić, 2011; DZS, 2015).

A fejezetben megkíséreltem összegyűjteni mindazokat a horvát jellegzetességeket, amelyeket az ország örökségének nevezhetünk. Ezek egymásutánját úgy terveztem meg, hogy Horvátországot lépésről lépésre ismerhessük meg, a történelmi sarokpontoktól elindulva a kultúrán, a jellemző szimbólumokon át az ország földrajzi adottságaiig. Vizsgálódásaim során mindvégig úgy éreztem, hogy a történelem az igazán meghatározó ebben a dimenzióban, ezen belül főként a jugoszláv örökség, illetve a Jugoszláviából való kiválás, az önálló Horvátország születése a jelentős mérföldkő. 1991 óta Horvátország ugyanis új ország, akármennyire is igaz, hogy létezett előtte is ilyen-olyan formában, ilyen-olyan államalakulat részeként vagy rövid ideig független államként, mégis látható, hogy Horvátország ekkor helyezte el magát igazán a térképen. Kultúrája és szimbólumai összefonódnak történelmével, és a későbbi fejezetben látni fogjuk, hogy földrajzi adottságai is össze fognak kapcsolódni egyéb imázsösszetevőkkel.

3.2. Gazdaság: a turizmus és az eredeti horvát Vegeta

Horvátország Szlovénia után Jugoszlávia gazdaságilag második legfejlettebb országa volt. A háború azonban súlyos következményekkel járt, egyrészt a közvetlen háborús pusztítás káraival, másrészt a belső, jugoszláv gazdasági kapcsolatok szétszakadásával, a horvátok számára létfontosságú turizmus súlyos visszaesésével, valamint a hadviselés magas költségei miatti megnövekedett állami terhekkel. A helyzetet a legkevésbé sem segítette, hogy a horvát gazdaság piacgazdasági átmenetét, valamint az önálló gazdaságpolitika alakításának számos intézményét, feltételét is ekkor kellett megteremteni. 1993-ra megfékezték az inflációt és bevezették a nemzeti valutát, a kunát, megindultak a külföldi befektetések, a gazdaság növekedésnek indult. A háború sújtotta területeket újjá kellett építeni, az aknamezők felszedése pedig hosszú időbe telt, és nagy költséggel járt (Reményi, 2006). Aztán az ország talpra állt a háborúból. Horvátországban 2015-ben a GDP 43.847 millió EUR, az egy főre jutó GDP 10.400 EUR volt[11]. Az 5. ábrán látható régiós felosztás több szempontból is nagy eltéréseket okoz a két területegység között. Élesen elvágja ugyanis a belső országrész, a kontinentális Horvátország síksági és hegyvidéki, elsősorban mezőgazdasággal és iparral foglalkozó részeit a nyaralóturizmustól vibráló tengerparti területektől.

A turizmusból származó bevételek GDP-hez viszonyított aránya az EU-28 tagállamok közül 2013-ban Horvátországban volt az egyik legmagasabb (16,7%), amely 7.128 millió EUR-t jelentett, a horvát munkavállalók 6,3%-a dolgozott ekkor a turizmus ágazatban. Bár nyilván hosszasan lehetne elemezni az ország iparát, mezőgazdaságát és egyéb gazdasági tevékenységeit, vagy épp különböző gazdasági mutatóinak változásait az évek és a változó körülmények fényében (pl. Jugoszlávia, háború, önállóság, EU-tagság), én mégis a turizmusra helyezném a hangsúlyt. Egyrészről azért, mert statisztikai szempontból számottevő a turizmus ágazat jelentősége az ország gazdaságában, másrészről pedig kutatásom igen markáns területéhez értünk, hiszen Horvátországról egy dolog biztosan mindenkinek eszébe jut: a tengerpartja.

3.2.1. A turizmus

Az utóbbi évtizedekben világunk globalizálódott, a modern társadalom változásai a kommunikáció gyors fejlődését eredményezték, az információ gyors áramlása pedig

[11] http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tec00001&language=en [2017.02.18.]

megnyitotta a kapukat az emberek számára – ebben a világban az országok nélkülözhetetlen versenyképességének alapvető eszköze lehet az országmárkázás. Különösen igaz ez egy olyan országra, amely hagyományosan a turizmust helyezi gazdasági fejlődése középpontjába, és a róla alkotott vizuális képünk, akár a térképi megjelenése alapján is, eredendően a tengerhez köti. Horvátországról – végtelenül egyszerűen – mondhatnánk azt, hogy turisztikai ország. Kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően történelme során mindvégig jelentős kereskedelmi központként szerepelt. Már a Kr. e. VI. században a területén élő illírek az ókori görögökkel kereskedtek, a rómaiak tengerparti jelenlétéről számos építmény tanúskodik, a szlávok érkezése és folyamatos területvédelme ideje alatt pedig Dubrovnik játszott fontos kereskedelmi és kulturális szerepet. Az infrastrukturális fejlődéssel létrejöttek az első kereskedelmi szálláshelyek is, az első modern hoteleket a XIX. század végén építették Opatijában, Crikvenicában és Dubrovnikban (Hitrec, 2002). Opatija turizmusának 173. évfordulóját ünnepli 2017-ben.

A turizmus alakulása

Jugoszlávia szétesésével Horvátországnál maradt az adriai tengerpart nagy része, turizmusa pedig az önállóság kikiáltása után egy nagyjából húszéves tranzíciós időszakon ment keresztül, amelyet az ország gazdasági és társadalmi fejlődésével kapcsolatos problémák kísértek. Magán hordozta az örökölt és a legkevésbé sem hatékonynak mondható üzleti szerkezet terhét, s szembe kellett néznie a háború következményeivel és a különböző, sokszor nem optimális privatizációs modellekkel (Poljanec-Borić, 2004; Lončar, 2004; Mihaljek, 2005). Mindezek ellenére a horvát turizmus életképességéről tett tanúbizonyságot, a külföldi piac érdeklődésének, a vonzó országképnek és annak köszönhetően, hogy ellen tudott állni a globálisan megjelenő problémáknak. Különösen a 2000. évtől kezdve tudott növekedést produkálni eredményeiben, és sokkal kevésbé érintette a gazdasági válság, mint mediterrán szomszédjait.

Meler és Ružić (1999) a horvát turizmus életciklusát vizsgálta az 1960 és 1990 közötti időszakra vonatkozólag. Írásukban megállapították, hogy Horvátország idegenforgalmi szempontból a hatvanas években kezdett ismertté válni, az ágazat egészen a nyolcvanas évekig fejlődött, majd a nyolcvanas évek közepétől stagnált. Ezek alapján megállapítható, hogy a háború előtti években már eleve válaszút előtt állt a horvát idegenforgalom – vagy lépéseket tesz fejlődése érdekében, vagy elveszik. A szerzőpáros szerint ennek a fejlődési görbének az oka számos tényezőben kereshető, de talán a legfontosabb a kereslet és a nyújtott termék közötti egyenlőtlenség. A horvát tengerpart felfedezése nem tudatos

mechanizmusok következménye volt, a szálláshelyek számának növelése pedig nem járt minőségi növekedéssel, és nem történt tudatos pozicionálás sem. Ők tehát úgy vélik, a horvát turizmus a háború nélkül is hanyatlásnak indult volna, a háború csak az utolsó figyelmeztetés volt – vagy, ha optimistán nézzük –, tulajdonképpen rákényszerítette az országot a tudatos tevékenységre. Jordan (2000) is hasonló következtetésekre jutott a horvát turizmus és a globalizáció kapcsolatáról szóló írásában – ő ugyanis kifejezetten arra hívta fel a figyelmet, hogy a szocialista Jugoszlávia idegenforgalma tulajdonképpen állóvíz volt, a kereskedelmi szálláshelyek többsége állami tulajdonban volt, kevés magánszállásadó lehetett jelen az iparágban. Vukonić (1996; 1997; 2001; 2005) alapján elmondható, hogy az 1991 és 1995 közötti időszakban megszakadt az ország megszokott társadalmi és gazdasági élete, ezzel az idegenforgalmi fejlődés is, a szálláshelyek egy része a háború áldozatául esett. Emellett adott volt egy évszázadok óta először önállóan Horvátországként a térképen szereplő állam, amely számos feladat előtt állt – mindezek megoldására pedig kézenfekvő (és egyben hálás) eszköznek tűnt a turizmus. A fentiekben bemutatott folyamatot támasztja alá Družić (2010) is; Horvátország a hetvenes évek elején már idegenforgalmilag fejlett országnak számított, az 1968 és 1988 közötti időszakban konstans fejlődést mutatott, majd a csúcs után fokozatos hanyatlásnak indult, drasztikusan csökkent a teljesítménye a háború időszaka alatt a kilencvenes évek elején, majd lassú növekedésnek indultak a számadatok. A nyolcvanas évek közepi számadatot 2005-ben sikerült nagyjából megközelíteni, tehát a háborúnak köszönhetően tulajdonképpen húsz éves visszaesésről beszélhetünk a fejlődésben (ld. még Ivandić-Radnić, 1996; Družić, 1998; Hitrec-Turkalj, 1998; Barić-Bušelić, 1999; Radnić-Ivandić, 1999; Dulčić, 2000; Gračan-Radnić, 2003; Šimičić, 2007). A belföldi és külföldi vendégek, valamint az általuk eltöltött vendégéjszakák számát az elérhető legfrissebb adatokkal bezárólag a 3. táblázat tartalmazza.

Az alábbi felsorolás a háború következményeit listázza, amelyek Horvátország turizmusát érintették (Vukonić, 1996):

- az 1990 és 1995 közötti időszakban az ország, a becslések szerint, közel 300 millió vendégéjszakát veszített el;
- a legnagyobb veszteségek 1991-ben és 1992-ben érték az országot;
- a tengerparti kereskedelmi szálláshelyek mindössze egyharmada működött a háború alatt (ez a szám a háború további évei alatt nőtt is, mivel számos szálláshelyen a menekülteket szállásolták el);

- 1993-ig a védett természeti kincsek 22%-a, a történelmi és kulturális örökség 37%-a pusztult el vagy került idegen fennhatóság alá.

3. táblázat: A belföldi és külföldi turizmus alakulása 1980-2015

	Vendégek száma (ezer fő)			Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka)		
	összesen	*belföldi*	*külföldi*	*összesen*	*belföldi*	*külföldi*
1980	7 929	3 922	4 007	53 600	23 475	30 125
1985	10 125	4 569	5 556	67 665	26 619	41 046
1990	8 497	3 477	5 020	52 523	18 474	31 049
1995	2 610	1 125	1 485	12 885	4 388	8 763
2000	7 137	1 305	5 832	39 183	5 138	34 045
2005	9 995	1 528	8 467	51 421	5 434	45 987
2010	10 604	1 493	9 111	56 416	5 424	50 992
2013	12 441	1 486	10 955	64 828	5 140	59 688
2014	13 128	1 505	11 623	66 484	5 160	61 324
2015	14 343	1 660	12 683	71 605	5 743	65 863

Forrás: saját szerkesztés DZS (2015), HTZ (2014; 2015) és Vlada Republike Hrvatske (2013) alapján

Természetesen a háborúnak még számtalan, az országot sújtó következménye volt; a horvátországi háborús károkat 37,1 milliárd USD-re becsülik, de a pénzben mérhető károkon túl ki kell emelni az infrastruktúra összeroppanását, a nagyszámú, ellátásra szorult menekültet, és azt, hogy mintegy 180 település maradt lakos nélkül. A háború okozta lelki sérülések következtében a 2000. évi adatok alapján közel 400 000 ember szorult pszichiátriai kezelésre (Horton, 1999a, 1999b; Brajša-Žganec, 2005; Szilágyi, 2003; 2010).

A turisztikai régiók

A horvát turizmus stratégiai tervei az alábbi tíz turisztikai régiót definiálják: (1) Szlavónia, (2) Közép-Horvátország, (3) Zágráb, (4) Lika-Karlovac, (5) Kvarner, (6) Isztria, (7) Dalmácia – Zadar, (8) Dalmácia – Šibenik, (9) Dalmácia – Split, és (10) Dalmácia – Dubrovnik (6. ábra). A Horvát Idegenforgalmi Közösség[12] információi jelzik, hogy a tíz turisztikai régió közül Zágráb adja a kulturális és konferenciaturizmus színhelyét; a Szlavónia, a Közép-Horvátország és a Lika-Karlovac régiók az öko-, falusi, gyógy-, vadász-, kulturális turizmus lehetőségét; a tengerparti régiókat pedig természetesen az úgynevezett *sun and beach*, avagy a tengerparti nyaralóturizmus jellemzi. A tengerparti régiókat külön is fontos vizsgálni.

[12] www.croatia.hr [2015.07.18.]

6. ábra: A horvát turisztikai régiók

Forrás: HTZ (2014)

A nem dalmát, tehát az isztriai és kvarneri régiók a háborús időszak alatt magasabb turisztikai mutatókat produkáltak (a viszonylag biztonságos megközelítés miatt) és alapvetően fejlettebbnek tekinthetők a dalmát területeknél. A kétezres évek autópálya-építése azonban a keresletet déli irányba mozdította el, és az addig kevésbé felfedezett dalmát régiók fejlődésnek indultak, egyébként sokkal erőteljesebben alakítva az autentikus horvát életvitel által fémjelzett országimázst. Tehát a fentieken leírtakon túl (illetve azokkal párhuzamosan) a turisztikai régiók tekintetében is erős regionális különbségek láthatók Horvátországban.

A turisztikai infrastruktúra

A horvát turizmus jellemzően nem a magas minőségű, innovatív vagy sokszínű turisztikai szolgáltatásaival tud látogatókat vonzani, hanem azok közé a desztinációk közé tartozik, amelyek a természeti és kultúrtörténeti szépségeikkel hódítanak. Gondolunk itt elsősorban a tengerpartra, amely hosszú, sok szigettel teli, tagolt partszakasz, tiszta tengervízzel és sok zölddel, sőt, leginkább természetes strandokkal. Horvátország turisztikai infrastruktúrája hagy némi kívánnivalót maga után, hiszen nem bővelkedik új építésű konferenciaközpontokban, tematikus utakban és egyéb nemzetközi színtereken innovatívnak számító turisztikai szolgáltatáselemekben (Cizmar-Weber, 2000; Prebežac-Jurčević, 2001; Vlada Republike Hrvatske, 2013).

Horvátország 2015-ben 977,4 ezer állandó férőhelyet kínált a turistáknak regisztrált szálláshelyeken, ezek 13,6%-át szállodákban, 24,2%-át kempingekben és 48,2%-át magánszálláshelyeken. A jugoszláv időkhöz képes ma már jóval nagyobb arányban kínál magánszállásokat, leginkább a kemping és az egyéb szálláshelyek kárára – ezeknek a magánszállásadóknak a szocialista jugoszláv időkben nemigen volt élettere a turisztikai kínálatban. A szállodai kapacitás is átalakult azóta, a csillagok száma alapján a horvát hotelek egyre magasabb színvonalúak, a horvát szálláshelyi infrastruktúra tehát a minőségjavulás felé mozog. Noha főként még mindig a középkategóriás (háromcsillagos) szállodák dominálnak, erős növekedést mutatnak a négy- és ötcsillagos szálláshelyek is; 2016-ban Horvátország 36 db öt- és 251 db négycsillagos hotellel/aparthotellel büszkélkedhet, amely adatok önmagukért beszélnek. A közlekedési infrastruktúra az utóbbi másfél évtizedben különösen sokat fejlődött, autópálya-hálózat segíti az országban való közlekedést, de a helyi és regionális közutak, valamint a turizmus szempontjából fontos gyalogos utak, kerékpárutak, parkolóhelyek, turisztikai és közlekedési táblák még mindig nem megfelelő színvonalúak. A vasúti közlekedés szintén problematikus terület, ahogy a kompközlekedés is. A légi közlekedés valamelyest jobb helyzetet mutat, elsősorban a viszonylag nagyszámú nemzetközi repülőtérnek köszönhetően, amelyek közül öt a tengerparti területen található (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik. (HTZ, 2015)

A turisztikai termékek

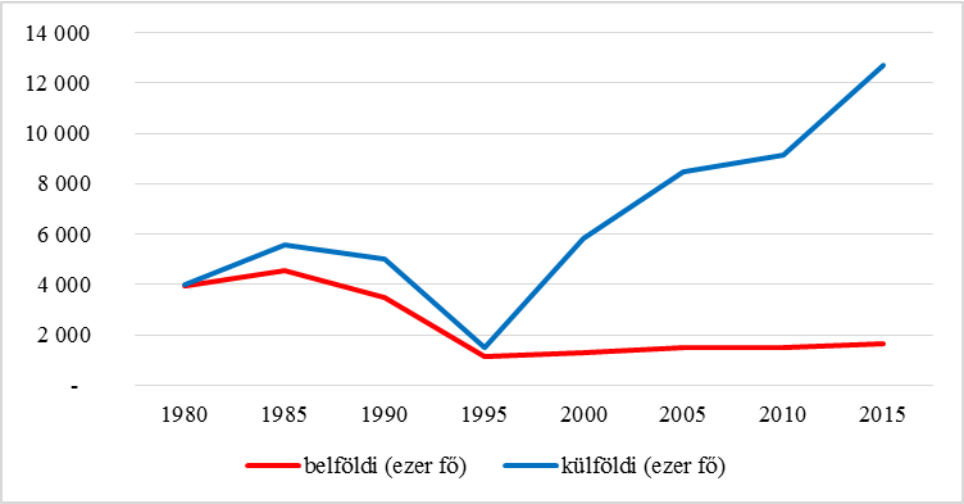
A horvát turizmus legdominánsabb terméke a klasszikus tengerparti nyaralóturizmus, amely a teljes horvát turisztikai termék 85%-át adja, annak ellenére is, hogy már jó ideje igyekeznek egyéb turizmustípusokkal ellensúlyozni az erős szezonalitásból fakadó problémákat. A hajós turizmus is egyre nagyobb szerephez jut, Horvátország kedvező klimatikus adottságai miatt egyike a cruising- és a yachting-turizmus kedvelt úti céljainak. Annak ellenére, hogy az üzleti célú turizmus nagyon érzékeny a hazai és a globális gazdasági trendekre, Horvátország az egyéni és a csoportos utazók tekintetében is viszonylag stabil keresletet tudhat magáénak ezen a területen; az üzleti utazók a szállodai vendégek 10-15%-át adják. Az utóbbi tíz évben a horvát állam kiemelt céljának tekintette a kulturális turizmus és a hozzá kapcsolódó infrastruktúra fejlesztését és erősítését, alapelemei a városi, az örökség-, az esemény- és a vallásturizmus. További potenciált rejt magában az egészségturizmus is, főként a pannon területeken, fejlesztésével hozzájárulhatnak ezen régió leszakadásának mérsékléséhez éppúgy, mint a tengerparti nyaralóturizmus által biztosított jó, de erősen szezonális bevételek

kiegészítéséhez. További lehetőség rejlik a kerékpáros turizmus, a gasztro- és bor-, a rurális és hegyvidéki, a golf-, a sport- és az ökoturizmus területein is, de ezek egyelőre még semmiképp sem tekinthetők a horvát turisztikai kínálat domináns elemeinek, bár az egyes régiók szereplői folyamatosan dolgoznak a kialakításukon (Uravić-Toncetti Hrvatin, 1999; Franić-Cunj, 2007; Mesarić Žabčić, 2008; Luković, 2008; Renko-Bošnjak, 2009; Ćurić, 2010; Kovačić et al., 2010; Kesar-Ferjanić, 2010; Svržnjak et al., 2011; Kožić-Mikulić, 2011; Gračan-Rudančić-Lugarić, 2011; Demonja-Baćac, 2012; Curić et al., 2012; Vlada Republike Hrvatske, 2013).

A turisztikai kereslet

A horvát turizmus a háborút követően újra fejlődésnek indult, 2010-ben 10,6 millió turista érkezett Horvátországba, 2015-ben pedig 14,3 millió vendéget fogadott az ország (HTZ, 2016). Fent említésre került már a vendégek és a vendégéjszakák számának alakulása, az alábbi 7. ábrán tekintsük meg újra a vendégszámot az 1980-2013 közötti időszakban a belföldi és külföldi vendégek bontásában.

7. ábra: A belföldi és a külföldi vendégszám alakulása 1980-2015



Forrás: saját szerkesztés DZS (2015), HTZ (2014; 2015; 2016) és Vlada Republike Hrvatske (2013) alapján

A háború időszaka alatt mind a belföldi, mind a külföldi vendégek érkezése szempontjából visszaesett a horvátországi turizmus, ezt az ábra egyértelműen mutatja. Továbbá azt is, hogy az 1980-1995 közötti időszakban a belföldi és külföldi turisták nagyjából egyformán mozogtak, a növekvő és csökkenő trendeket egyszerre mutatták, 1980-ban szinte megegyezett a számuk, ahogy 1995-ben is egyformán esett vissza. 1995 után viszont magasan eltér a belföldi és külföldi vendégek számának trendvonala, kinyílt

az olló, a belföldieké igen alacsonyan marad, a külföldieké pedig meredeken növekszik. Amellett, hogy egyértelműen látható, hogy a külföldiek többet üdülnek turistaként Horvátországban, mint a hazaiak, ennek a nyíló ollónak azért van egy nyilvánvaló oka is, amit tisztázni kell – 1991 előtt ugyanis jugoszláv turizmusról beszélünk, a Horvát Szocialista Köztársaságéról, amely Jugoszlávia része, míg ezt követően az önálló Horvát Köztársaságéról. Ez egy nagyon lényeges módszertani részletet von maga után. A belföldi turisták kategóriájába 1991. év előtt ugyanis minden jugoszláv tagállam állampolgárát beleszámolták, míg az 1992. évi és azt követő statisztikákban a Horvátországon kívüli jugoszláv tagállamok, így a szlovének, szerbek, bosnyákok, makedónok és montenegróiak a külföldi turisták kategóriájába tartoznak[13]. Az persze más kérdés, hogy a háború alatt és azt követően ezen jugoszláv utódállamok lakói nemigen utaztak Horvátországba, és az alábbi számadatok alapján, még most sem jelennek meg számottevő arányban az elsődleges küldőországok között.

Az EUROSTAT adatai szerint 2012-ben az EU-tagországok lakosai több mint 7,2 milliószor utaztak Horvátországba, és ebben az évben a vendégéjszakák közel 90%-át ők adták (Demunter-Dimitrakopoulou, 2014). 2013-ban a Horvátországba érkező külföldi turisták 24%-a német volt, átlagosan 7,5 napot töltöttek az országban. A szlovének alkották a külföldi utazók 11%-át, 5,8 napos tartózkodási idővel, őket követték az osztrákok (8,7%; 5,4 nap), a csehek (7,6%; 7 nap), majd a szomszédos olaszok (7,4%; 4,3 nap). A magyarok ebben az évben a külföldi turisták 2,8%-át adták (többet, mint egy évvel korábban), és érdekes, hogy a szerbek még mindig nemigen vakációznak Horvátországban (0,7%), ahogy a bosnyákok is viszonylag kevéssé (1,7%) – mindhárom ország, bár nem elsődleges, de szomszédos célpiacként megjelenik a horvát turizmusfejlesztési stratégiában. 2013-ban átlagosan 5,2 éjszakát töltöttek Horvátországban az oda érkező turisták, a belföldiek 3,5 napot, tehát nagyjából egy hosszúhétvégét, a külföldiek pedig valamivel többet, mint az átlag, 5,4 éjszakát. A horvát turizmust erős szezonalitás jellemzi, ez az itt töltött éjszakák számában is megfigyelhető; a téli hónapokban nagyjából két napot töltenek el, ott tartózkodásuk fokozatosan nő, ahogy közeledünk a nyári hónapokhoz, júniusban már majdnem eléri az 5 napot. A

[13] A módszertani részletekért közvetlenül a Horvát Statisztikai Hivatalt kerestem fel, a statisztika, és főként módszertani háttereinek egy része ugyanis a háborús időszakban megsemmisült, elveszett, vagy soha nem is létezett, sőt, ezeket az aprónak tűnő, ám annál jelentősebb részinformációkat sokszor utólag tisztázzák a szakemberek, még ma is.

főszezon a július-augusztus, amikor 6-7 napra érkeznek a turisták, szeptemberben még átlagosan 5-re, majd késő ősszel újra 2-3 nap az itt töltött idő (Institut za Turizam, 2012). Ahogy Horvátország gazdaságát, úgy az országimázsát is jelentősen uralja az idegenforgalmi szektor. Van azonban a gazdaságnak még egy kis szelete, amelyre felhívom a figyelmet az alábbi alfejezetben.

3.2.2. A termékek

A fentiekben korlátozottan tárgyaltam az országmárkázás és az országimázs elméleti alapjait, most kibővítem a made-in jelenséghez tartozó elemeket, azaz az országeredet-hatás vizsgálatának tárgyait, esetünkben a horvát termékeket (ld. bővebben Ozretić-Došen et al., 2011). Teszem ezt azért, mert ezek a termékek szorosan kapcsolódnak a turizmushoz is, hiszen aki járt Horvátországban, bizonyára több helyi márkát tud felsorolni, és van néhány olyan is, amelyet itt, Magyarországon is ismerhetünk.

A Horvát Gazdasági Kamara[14] 1997-ben indult kezdeményezésére az ország tudatosan dolgozik a minőségi horvát termékek szélesebb körű megjelentetésén, így bizonyos termékekre felkerülhet a *Croatian Quality*[15], azaz a Horvát minőség, vagy a *Croatian Creation*[16] felirat, amely a származásra utal. A Croatian Quality jelzés garantálja a termék magas színvonalát, és előfeltétele a Croatian Creation jelzésnek, amelyet az elsők között a Kraš csokoládégyár Bajadera-ja, a Pliva gyár Summamed-je és a Podravka Vegeta-ja kapta. Ez utóbbi jelzés a horvát gyártók innovatív munkájára utalnak, amelyet a hagyományra alapoznak, és ezzel egyedi és eredeti horvát termékként szerepeltetik a piacon. Kétségtelen, hogy a legnagyobb ismertsége a Podravka által gyártott Vegetának van, amelyet ma negyven országban értékesítenek. Ismert brand még többek között a Ledo jégkrém, a Jana és a Jamnica ásványvíz, a Cedevita ital, a Vindija italok, a Dukat tejtermékek, a Podravka, a Karlovačko, az Osječko sör. Marketingstratégiát dolgoztak ki továbbá olyan horvát helyi termékekre is, mint a stoni kagyló (stonske dagnje), a szlavóniai kolbász (slavonski kulen), az isztriai méz (istarski med), a szlavóniai szilvapálinka (slavonska šljivovica), a pagi sajt (pački sir), az isztriai sonka (istarski pršut), az isztriai szarvasgomba (istarski tartufi), a dalmát fügelekvár (dalmatinski džem od smokve), a murteri olivaolaj (murtersko maslinovo ulje), a rovinji Ronhill cigaretta, vagy a szlavóniai bor (slavonsko vino). Ez utóbbiak a származási hely hangsúlyozásával

[14] http://en.hgk.hr/about/croatian-quality-croatian-creation-buy-croatian-be-croative/; http://www2.hgk.hr/znakovi/ [2015.07.24.]

[15] http://www2.hgk.hr/znakovi/kvaliteta/kvaliteta.asp; http://www2.hgk.hr/znakovi/Proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti.pdf [2015.07.24.]

[16] http://www2.hgk.hr/znakovi/izvorno/izvorno.asp [2015.07.24.]

az adott területi egység identitásához járulnak hozzá, annak építőelemei (Skoko, 2005). A felsoroltak mind olyan termékek, amelyek Horvátországot szimbolizálhatják. Nyilvánvaló, hogy a fent felsorolt márkákat marketingtevékenységgel erősíteni lehet és kell is, export tevékenységgel pedig különösen hatékonyan lehet őket megismertetni a világgal. Az európai uniós csatlakozással megszűnő vámkorlátok adott esetben igen nagy fejlődési lehetőséget rejtenek Horvátország gazdasága számára, és ezek a termékek az ország hírét is viszik a világban. Mindemellett épp a hajdani jugoszláv tagállamiságból fakadóan fontos részlet, hogy ezeket valóban horvátnak tartják-e a külföldiek, valóban tudják-e honnan származik egyik-másik déli szlávos hangzású termék. Mindenesetre a Horvát Gazdasági Kamara kezdeményezése épp ezt az identifikációs célt szolgálja, amelyet termékjelzésekkel igyekeznek erősíteni, illetve egy *Be CROative*[17] elnevezésű, 2007 óta megrendezésre kerülő, kommunikációs célokat szolgáló kiállítással is.

A gazdasági vonatkozású imázsdimenziót bemutató alfejezetben elsősorban a turizmus kapott helyet. Láthattuk, hogy a háború milyen nagy hatással volt az ország turisztikai szektorára, ennek ellenére azonban kézenfekvőnek tűnt ezt az ágazatot használni a gyors gazdasági felépülésre. Disszertációmban ezt a történelmi mérföldkövet én csak a *háborúnak* nevezem, nem véletlenül. Ugyanis attól függően, hogy honnak nézzük, a szakirodalom délszláv háborúnak, polgárháborúnak vagy honvédő háborúnak nevezi. Egy ilyen, vagy ehhez hasonló etnikai alapú háborút nehezen felejtenek el az emberek, nemcsak az országon belül, de azon kívül is. A háború nem csak a turizmus vonatkozásában hagyott mély nyomokat az országban, hanem éppúgy jelen van a politika és a társadalom életében is – mind a mai napig. Kiegészül ez azzal, hogy Horvátország földrajzilag az egyébként ennél még zűrzavarosabb történelmű Balkán része. Ezek mind összefonódnak egy, az önálló Horvátország életét mindeddig jellemző történelmi kapcsolattal: Horvátország és az Európai Unió történetével.

3.3. Politika: az úti cél Brüsszel

Az Európai Unió és Horvátország kapcsolatának kezdetét 1992. január 15-ére datálják, amikor Horvátország önálló és szuverén nemzetállamként elismerést nyert (Sošić, 2007). Azonban Illés (2010) szerint a hetvenes évek végén, a nyolcvanas évek elején Jugoszlávia közeledhetett volna a Közösséghez, amellyel Tito – az ún. „el nem kötelezett" politikájának köszönhetően – nem élt. A háború az ország felbomlása, a gazdasági

[17] http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Chamber-Services/Croatian-Chamber-of-Economy-project-description/ [2015.07.24.]

kapcsolatok megszűnése miatt évtizedekkel visszavetette a háború sújtotta területek fejlődését, így növelve az Uniótól való távolságot. Az EU számos vélemény szerint a háború megoldásában egyáltalán nem vett részt (Rudolf-Vrdoljak, 2005), de a háborús események után bekapcsolódott a térség rekonstrukciójába, az országok közötti kapcsolatok helyreállításával, valamint az országok adminisztratív, közigazgatási, jogi rendszereinek demokratikus átalakításával. Mindezek mellett azt is felmérték, hogy, ha ezt a folyamatot dinamikusan és sikeresen akarja véghezvinni az EU, akkor az országok elé vonzó és ösztönző célt kell állítania, az EU-tagországgá válás perspektíváját. Ennek eszköze volt a stabilitási és csatlakozási folyamat meghirdetése, amely keretében az országoknak fokozatosan eleget kell tenniük az ún. koppenhágai követelményeknek, ezért cserébe pedig az Unió meghatározott támogatásokban, illetve kereskedelmi kedvezményekben részesíti a tagországokat, majd biztosítja a csatlakozás lehetőségét (Illés, 1997; 2010). Az Európai Unió regionális fejlesztési programjai már 1991 óta bekapcsolják a térséget, támogatások formájában. Horvátországot az 1996-ban elindított OBNOVA újjáépítési program, amely érintette a regionális és határ menti együttműködések, az infrastruktúra és egyéb, a háborúban megsérült magán- és középületek újjáépítése, a demokrácia és a civil társadalom konszolidációja, a menekültek, kitelepültek és háborús veteránok segítése, a termelési szektor kiépítése, a magánszektor fejlesztése, a befektetések ösztönzése, a kulturális és oktatási intézmények támogatásának területeit (Tamminen, 2004; Petričušić, 2005; Petrovic, 2008; Egger et al., 2008; Dubarle et al., 2010; Glatz, 2011).

Az Európai Közösség alapelvei között már megalakulása óta egyre intenzívebben jelen van a regionális különbségek felszámolásának igénye, s ezzel együtt a közösség belső kohéziójának erősítése, így a regionális politika és annak intézmény- és eszközrendszere a közösségi politika kiemelt területét képezi (Rechnitzer, 2007). Nem lehet ez másképp egy csatlakozásra váró ország esetében sem. A Stabilizációs és Együttműködési Folyamattal (SAP) vette kezdetét az EU fejlesztéspolitikája a térségben, ezzel együtt megindult a CARDS program is, amely 2000 és 2006 között mintegy 4,65 milliárd euró támogatást nyújtott az SAP-országok számára. A térség országai sorban írták alá a stabilizációs és együttműködési megállapodásokat, mintegy a teljes jogú tagság felé vezető út első lépcsőjeként. A tagjelölt országok számára hozzáférhetővé váltak a klasszikusnak mondható előcsatlakozási alapok, úgymint a PHARE, az ISPA, és a SAPARD. Az Unió a 2007-ben kezdődő új költségvetési időszakban újraszabályozta az előcsatlakozási alapokat, így a Nyugat-Balkán térségének – függetlenül a tagjelölti státus

meglététől – a három plusz egy helyett egy egységes pénzügyi eszköz, az IPA állt rendelkezésére (Mezei-Pámer, 2010). 2005-ben ágazati koordinációs és az egyes operatív programok kialakítását segítő munkacsoportok jöttek létre az országban, majd 2006-ban az így elkészült stratégiai koherenciakeret is elfogadásra került, az IPA III (regionális fejlesztés) és IV (humán erőforrások) formájában, kiegészülve a vidékfejlesztés intézkedéseivel 2007-ben. Az uniós források a stratégiai tervezés folyamatát is felgyorsították, elkészült az Átfogó Nemzeti Fejlesztési Terv, valamint elkészültek az EU által elvárt tervdokumentumok is (Mezei, 2010; Becker et al., 2012; Caratan, 2007).

A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését. Horvátország 2001-ben megkötötte a stabilizációs és társulási egyezményt az Európai Unióval, 2003 februárjában pedig benyújtotta hivatalos kérelmét az EU-tagságra, majd 2004 júliusában elnyerte a tagjelölti státust. 2005-ben megkezdték a csatlakozási tárgyalásokat, de ekkorra a horvát nép már némileg elbizonytalanodott az EU-csatlakozás helyességét illetően (Veselica-Vojnić, 2003; Pavić, 2005; Rudolf, 2005; Kušić, 2006; Skoko, 2006; 2012; Sošić, 2007; Zakošek, 2008; Lejour et al., 2009; Lőrinczné, 2009; 2013; Stubbs-Zrinščak, 2009; Masarović, 2010; Skoko-Jurilj, 2011; Šiber, 2011; Zielinski, 2011; Musladin, 2012; Jović, 2012; Verčič-Skoko, 2013). A tárgyalások elhúzódtak, a folyamatot pedig nehezítette a hágai bírósággal (ICTY) való nem megfelelő együttműködés is Ante Gotovina és Branimir Glavaš tábornokok ügye kapcsán, majd a szlovén-horvát határvita miatt is felfüggesztették az egyezkedéseket (Verčič et al., 2006; Podoljnjak, 2006; Maki, 2008; Zambelli, 2010a; Pavlaković, 2010; Kirs, 2011; Juhász-Valki, 2011). Időközben Horvátország 2009-ben a NATO tagja lett, majd a magyar EU elnökség utolsó napján az összes fejezetet lezárták, 2011. december 9-én pedig Brüsszelben aláírták az uniós csatlakozási szerződést, amelynek értelmében – a pozitív kimenetelű referendumot követően – 2013. július 1-jével Horvátország az EU 28. tagállama lett. Ebben a csatlakozási folyamatban azonban igen nagy szerepe volt annak, hogy kik a horvátok, mit gondolnak, és mit közvetítenek magukról, illetve mit látnak róluk az Európai Unióban. Az országimázs dimenziót bemutató modellem utolsó pontjához, a Társadalomhoz érkeztünk.

3.4. Társadalom: a belső imázs, avagy mit jelent horvátnak lenni?

Egy kép nyilvánvalón nem a semmiből bukkan fel. A képek általában valamilyen tapasztalatra, ismeretre vagy épp sztereotípiákra alapulnak, majd időről időre bizonyos történések hatására erősödnek vagy épp gyengülnek bennünk. A szociálpszichológusokat

régóta foglalkoztatják a sztereotípiák és az előítélet kérdései, sokan sokféle aspektusból vizsgálják őket (Allport, 1977; Devine, 1999; Hamilton-Gifford, 1999; Eagly-Kite, 1999; Oakes et al., 1999).

Allport (1977, 285.) meghatározása szerint *„kedvező vagy kedvezőtlen tartalmától függetlenül a sztereotípia kategóriával társult túlzáson alapuló nézet”*. Hofmeister és Törőcsik (1996) szerint a sztereotípiák – gyakran durva – leegyszerűsítések, sémák, amelyek korlátozott számú tapasztalat alapján születnek emberekről, népcsoportokról. A sztereotípiák gyakran megjelenő elemek egy termék származási országa kapcsán, de turisztikai szempontból tekintve úti cél esetén is, és még sorolhatnánk – egy biztos; még ha pozitívak is, mindenképpen egy ország beskatulyázását jelentik. Így tehát szoros kapcsolatban állnak egy ország imázsával, hiszen önmagukban is alkothatják egy országról alkotott képünk alapját. Sokszor mondják a skótokra azt, hogy fukarak, a németekre azt, hogy precízek, vagy a montenegróiakra azt, hogy lusták – és ebben ki is merül egy ország népéről alkotott véleményünk. És mit mondanak a horvátokra?

A horvátokról alkotott sztereotípiáknak hosszú múltja van. A XVII. századi német édesanyák ugyanis azzal ijesztgették a rossz gyereket, hogy *ha nem javul meg, jön a horvát és megeszi*. Ugyanekkor Franciaországban barbároknak nevezték a horvátokat, viszont a legnagyobb szlovén író az első, XVI. században nyomtatásba került szlovén könyvben bátor jelzővel illeti őket. A jugoszláv időszakban a nyugati média sokszor nevezte ezeket a népeket civilizálatlannak, ahogy a délszláv háborút is. Vezetőiket irracionálisnak, immorálisnak tartották. A horvátokhoz legtöbbet kötött negatív sztereotípia a második világháborúban vállalt szerepük – egyrészről a nácikkal és fasisztákkal kötik össze őket (usztasák), másrészről pedig a sötét kommunista blokkal (partizánok). Bonacce Skenderović és Jareb (2004) még arra is talált példát, hogy a horvát nemzeti szimbólumot, a címert is az usztasákkal hozzák kapcsolatba. A nyugati világ nem támogatta Horvátország kilépését Jugoszláviából, és nyilvánvaló negatív visszhangot keltett a háború maga is. A volt Jugoszlávia is erősen ellenezte a tagköztársaságok autonómiáját vagy arra való törekvését, minden nemzetközi ügy Belgrádon keresztül mehetett – Tito halála után Milošević külpolitikai tevékenysége a Nagy Szerbia ideológiáját hangoztatta és évtizedekig horvátellenes propagandát folytatott (Taylor, 2004; Skoko, 2005; Goldstein, 2006). *„Leginkább a Jugoszláviáról, mint a nemzetek békés paradicsomáról szóló tévképzetek miatt a ’szeparatista nacionalista’ horvátok eleve negatív megítélés alá estek.”* (Sokcsevits, 2011, 669.)

Letica (1992) szerint a háború kitörése után élő negatív sztereotípiák a horvátokról a következők voltak:

- szétrombolták Jugoszláviát, és erre még büszkék is;
- a második világháborúban fasiszták voltak;
- nyelvük a szerbhorvát, de annyira nacionalisták, hogy mindent megtesznek azért, hogy semmiben se hasonlítsanak a szerbekhez;
- posztkommunista rendszerben élnek, nem ismerik a modern élet elemeit, így semmiben sem különböznek a románoktól vagy bolgároktól;
- a horvátok is balkániak, akármennyire is tagadják;
- mind délszlávok (jugoszlávok), a horvátok is, hiába próbálnak különbözőnek tűnni;
- a horvátok veszélyesek, agresszívak, maffiájuk Európa szerte megjelenik, és szövetségben áll a szerb, bosnyák és albán maffiával.

Bár Letica írása 1992-ből való és közel sem biztos, hogy a felsorolt sztereotípiák még ma is élnek, a felsorolása alapján talán mégis egyértelmű, mennyire fontos a dolgozatban vizsgált téma; a tudatos országimázs-alakításra Horvátországnak kétségtelenül szüksége van.

3.4.1. A horvát identitás

Kale (1999) egy közösség értékeit úgy definiálja, mint azokat a tényezőket, amelyek az ember életének értelmet adnak, és amelyek egy közösség életvitelének és tevékenységének alapját képezik, ugyanis ezek mentén alakult a kultúra, az életvitel szabályai vagy a művészeti tevékenység is; így egy nép világszemlélete mellett értékei is szerepet játszanak. A horvátságról a szerző a következő értékeket sorolja fel:

- *hazaszeretet*: ennek a tulajdonságnak hála tudott Horvátország színes történelmének viszontagságain győzedelmeskedni és mindvégig fennmaradni;
- *áldozatkészség*: a horvátok nagyon büszkék arra, hogy készek feláldozni magukat a másikért és a hazáért, és ennek szimbóluma az országszerte oly sok házban megjelenő kereszt (a kereszt-kultusz, mint krisztusi áldozat szimbóluma, utal a horvát nép erősen vallásos jellemzőjére is);
- *az anya iránti szeretet:* a sok háború miatt az anya volt az, aki a szeretet stabilitását jelentette egy családban, továbbá itt is szerepe van a vallásnak, a Szentanyára utalva;

- *összetartás*: szintén a történelem során alakult úgy, hogy a közösség tagjai erősen kötődnek egymáshoz, legyen szó családról, barátságról vagy az egész népről.

Nyilvánvalóan a felsorolt értékek nemcsak horvát sajátosságok, hiszen más nemzetekhez is kötődhetnek. Ennek ellenére a horvátok ezeket maradéktalanul adaptálták, be tudták építeni mindennapi életvitelükbe, mentalitásukba, a művészetekbe, és a családi életbe, a gyermekek nevelésébe is. A horvát életérzés az országba érkező turistákat nyűgözi le, a vendégszeretet, a barátságos emberek nyitottak, segítőkészek és – ami talán nekünk manapság a legvonzóbb lehet – a mediterrán népekre oly jellemzően, életvidámak (Goluža, 2001). Ismerve a horvát történelmet, meglepőnek tűnhet ez az életvidámság, de talán pont a hányattatások hatására ezek az emberek összetartanak, boldogok, hogy élnek, és élvezik az életüket. Nem véletlen, hogy a turistákat annyira eufórikus állapotba tudja hozni egy horvát nyaralás. Egy kávé melletti hosszú beszélgetés, a finom konyha, a minőségi, egyedi italok, a tánc, a zene, az énekek, a lelkesedés és az életöröm kiegészítik a gyönyörű tájat, a napsütést és a kék eget.

A témával foglalkozó szakértői vélemények (többek között Letica, 1992; Goulding-Domic, 2009) megegyeznek abban, hogy Horvátország identitását különböző népekhez, országokhoz való tartozás alatt is képes volt megőrizni és felépíteni nyelvi, kulturális kincseit, tradícióit, nemzeti összetartását. Kale (1999) úgy tartja, hogy Horvátország mindig is az európai közösséghez tartozott már a kereszténység felvétele óta, míg Novosel (1991) szerint emellett azért vitathatatlan, hogy az ország a közép-európai, a mediterrán és a bizánci kultúra keveredése; Európa, a Mediterráneum és a Balkán határán. Novosel továbbá azt is megállapítja, hogy a horvát identitás 1991-ben újjászületett. A horvát nép a függetlenedés évéig egy olyan világban élt a délszláv egységben, ahol az etnikai különbségeket mesterségesen elnyomták, és gyakorlatilag az önálló állam megszületésével került vissza a realitás talajára.

Ugyan csak érintőlegesen, de fontos megemlíteni, hogy a háborús történések idején Európa elfordulása is megerősítette a csalódott horvátokban a nemzeti öntudatot (Lasić, 1992; Finkielkraut, 1992; Goluža, 2001; Goulding-Domic, 2009). Novosel (1991) szerint a horvátok új imázsukat a jugoszlávizmus elleni sikeres védelem és a rossz megítélés ellenére is a nemzeti büszkeség alapjaira építik. Letica (1992) úgy tartja, hogy a horvát nemzeti identitás kulcsidőszaka a függetlenség kivívása volt, amikor megszületett a parlamentáris demokrácia, megváltozott a társadalmi környezet, lekerült a testvériség és egyenlőség maszkja, megszűnt a proletár internacionalizmus és megmaradtak az emberek etnikai, identitásbeli különbségei; nem ugyanazt a táncot táncolták, hanem minden nép

táncolhatta a saját *koloját* és más Istenben hihettek. A horvátok közös mítosza, a horvát álom kétségtelenül a független Horvátország volt hosszú évszázadok óta. A fentiek alapján tehát megállapítható, hogy a horvát identitás megerősödése egyfajta önvédelem volt, hiszen folyamatos elnyomás alatt alakult.

Érdekes, hogy a horvátok mennyire óvják hovatartozásukat. A horvát *Večernji list* napilap 2000. november 24-ei számában megjelentette, hogy a *Zagrebački Summit*-on a *balkáni ország* helyett Horvátország a *délkelet-európai ország* megnevezést használja. Ugyanazon a napon a francia *Le Monde* által megjelentetett jelentés címe: *Tizenöt balkáni ország ígéretet kapott Uniós jövőjére*, és a cikk címe mellett feltüntetett térképen többek között Jugoszlávia volt tagországai láthatóak Szlovénia nélkül (de Horvátországgal együtt). Ebben a cikkben a *balkáni*, vagy a *Balkán* szó hatszor szerepel (Pinterović, 2001). A Balkántól való elhatárolódásukat egyébként azzal indokolják, hogy a horvát hivatalos nyelv azon területek nyelve, amelyek soha nem voltak keleti befolyás alatt, és a megőrzött hagyományok is inkább a nyugathoz kötődnek, mint a keleti kultúrákhoz. Nem kérdéses továbbá, hogy a horvát mentalitást alapvetően a mediterrán tengerparti rész életstílusa fémjelzi. Az újjászületéskor megerősített identitás, a *horvátság* bizonyos nézetek szerint leginkább a *nem szerb* jelzővel egyenértékű. Érdekes például, hogy a történelmet igyekeztek némileg átírni, kitörölni a szerb vonatkozású eseményeket. A horvát nyelv is széleskörű újításon ment át, 1992 után valóban visszanyúltak a régi horvát szavakhoz és erőszakosan eliminálták a szerb hangzatú szavakat a szótárból (Robinson et al., 2001; Sokcsevits, 2003; Haller, 2003; Babić, 2005; 2006; 2010; Korunić, 2005; Boneta-Banovac, 2007; Sekulić, 2007; Šram, 2008; 2010; Rivera, 2008; Goulding-Domic, 2009; Križanec-Biruški, 2009; Mesić-Bagić, 2011; Lawniczak, 2013).

3.4.2. Európaiság-balkániság

Az Encyclopedia Britannica (2016) szerint a Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik – földrajzi, kulturális, történelmi, politikai meghatározást egyaránt jelent. Egy országot balkáni jelzővel illetni napjainkban nemcsak azt jelenti, hogy az a Balkán-félszigeten található, hanem számos olyan dolgot, amelyek ezekre az országokra és nemzeteikre történelmük során ragadt rá; a Nyugat-Európától lemaradó, fejletlen világot, ahol vad, hangos, egymást gyakran etnikai vagy vallási alapon gyűlölő népek élnek. Horvátország és a hozzá hasonló kelet-közép-európai országok történelmük, védjegyükké vált vezetőik, népeik jellegzetes életstílusának bélyegét hordozzák magukon, amely lehet vonzó és egyben taszító is a külvilág számára. Ugyanakkor

balkáninak lenni nem feltétlenül jelent rossz dolgot, hiszen aki büszkén vallja magát balkáninak, azt akarja ezzel tudatni környezetével, hogy a balkániság egy pozitív életérzés. Öntudatot, hazaszeretetet, életvidámságot és szenvedélyt jelent, a hagyományok megőrzését, a család, a barátok és a vallás szentségét, egy identitást, amelyet generációról generációra visznek tovább. Az Európához való közeledés azonban a balkániság negatív értelmezését helyezik nagyító alá, hiszen a csatlakozási folyamat rávilágít minden olyan gyengeségre, amellyel a jelölt ország rendelkezik, egyúttal olyan negatív sztereotípiákra is, amelyek ellen az adott államnak fel kell vennie a harcot. Horvátország célja az utóbbi több mint két évtized során igen határozott volt – kiválni Jugoszláviából, eltávolodni Szerbiától, és mindentől, amely a negatívan vett balkáni világhoz kötheti, ezzel közeledve Európához, azaz az Európai Unióhoz.

A Balkán térsége a XIX. század elejéig európai Törökországként volt ismeretes Nyugaton, nevét 1808-ban Zeune német geográfustól kapta, és alapvetően mindig is az oszmán birodalomhoz kötötték, a Sötét Balkán kép innen ered. Etnikai és vallási kevertségéből fakadóan a nagyhatalmi konfliktusok állandó színtere, és egyúttal tűzfészke volt, míg az időről-időre kialakuló hatalmi vákuumok során a térség belső etnikumai között törtek ki konfliktusok. Épp ezért a Balkán szót egy sor pejoratív konnotáció terheli; ez a félsziget a „puskaporos hordó", a „mások" lakhelye, elmaradott, vad, keleties világ, nem is egy régiót, hanem problémát értünk alatta. „*Az európai politikában a Balkán a leginkább instabil régió.*" (Mihaljević, 2013, 14.) Ez a vidék és kultúrája sokkal inkább viseli magán az ázsiai országok karakterét, mint az európaiakét, politikáját nagy hatalmi távolság, gyenge lábakon álló demokrácia, erős érzelmi beállítottság, komoly, állandóan fel-felbukkanó politikai, biztonságpolitikai problémák, minden szempontú intolerancia és nacionalizmus jellemzi (Guerrina, 2002; Tamminen, 2004; Hajdú, 2007; Garde, 2008; Altić, 2011; Hardi, 2015; Jezernik, 2015).

Todorova (1999, 15.) szerint „*a Balkán lakói nem foglalkoznak a viselkedési standardokkal, amelyeket a civilizált világ egyfajta normatívaként alkotott meg*". A Balkán negatív konnotációi elsősorban az európai diskurzusban jelennek meg, ahol ezt a területet sötét, a fejlett Európától lemaradt, az európai kontinens peremén található egységként kezelik, és gyakran kötik olyan asszociációkhoz, mint a konfliktusok, az instabilitás, a bizonytalanság, a fejletlenség, az anarchia, a korrupció, a maffia, vagy épp a kegyetlenség, az árulás és a vérbosszú. Luketić (2008, in: Tanasić, 2010) kifejezetten Európa ellentétes képének nevezi, amely negatív és látszólag rendkívül kedvezőtlen, noha

Tanasić (2010) hozzáteszi, hogy Európának szüksége is van a „rossz” Balkánra ahhoz, hogy magát, vele szembeállva, pozitív oldalként tudja definiálni.

Az európai Törökország, majd a Balkán elnevezésekkel járó negatív asszociációktól szenvedő térség a legjobb szándékkal semlegesnek szánt, Délkelet-Európa elnevezést kapta a két világháború között, de a név a náci geopolitikai törekvésekkel való összekapcsolódása indokolttá tette a Balkán elnevezés visszaállítását. Ahogy az elnevezés, úgy a földrajzi határok is tisztázatlanok, a szakirodalom nem mutat egységes álláspontot ebben a kérdésben. A történelmet követve több megközelítésben is leírhatnánk a Balkán határait, és egyúttal a balkáni országok sorát. Jugoszlávia mindenesetre a Balkán része volt, s ilyen szempontból Horvátország is, és az EU volt az, aki Horvátország esetében a Nyugat-Balkán elnevezéssel élt. „*A Nyugat-Balkán topográfiai kategóriaként már korábban megjelent a földrajzi irodalomban, de politikai-földrajzi kategóriaként rendkívül új képződmény. Valójában az Európai Unió kreálta 1998-ban, azokat a területeket egybefogva, amelyek nem kapcsolódtak be a bővítési folyamatba.*” (Hajdú, 2010, 20.) A Nyugat-Balkán vonatkozásában sajátos dolog, hogy Horvátországot, amely sok tekintetben inkább Közép-Európához tartozik, mintsem a Balkánhoz, a Nyugat-Balkánhoz sorolják az EU-ban (Tabajdi, 2006).

A fentiek alapján túlnyúlva a földrajzi értelmezésen, a Balkán és a balkániság ellentétpárja Európa és az európaiság, amely ilyen értelemben a keleti és a nyugati világot állítja egymással szembe. Pap (2007) szerint az európaisághoz az alapvetőnek tekintett nyelvi faktor mellett az egységes európai kultúrát jellemző keresztény kultúrkör tartozik, illetve az európai hagyományokból levezethető politikai rendszer, a demokrácia. A Balkán szóval automatikusan társuló sztereotípiák ma is élnek, ezáltal Horvátország uniós csatlakozásának speciális területét képezik. Horvátország sohasem deklarálta magát balkáni államnak, sokkal inkább a Pap (2007) által leírt európaiságot hangsúlyozza. Ez a meggyőződés a horvát identitás része, így a nem-balkániság civilizációs aspektusa sohasem országon belül volt kérdés, inkább mindig is úgy fogták fel, mint azt a valamit, amelyet az őket a Balkánhoz soroló nemzetközi szereplőknek kell bizonyítani. Tuđman 1999. év végi halálával megszűnt a politika radikális jellege, az új kormány célja egy drasztikusan különböző, más imázs kialakítása volt, egyben az Európai Uniónak való megfelelés, a hágai törvényszékkel való együttműködés, Horvátország nemzetközi státusának javítása és a gazdaság felélénkítése. Itt a Balkán egyértelműen a *radikális Másikként* definiálódik, amellyel szemben Horvátország jó ideje az Európai Unió

megnyúlt karjaként és demokratikus hatalmaként határozza meg magát (Zambelli, 2010a; 2010b; Bobic, 2013).

A balkániság jellemzői a turizmus területén is szerephez juthatnak, hiszen a turizmus és a politikai instabilitás kapcsolatát több szerző bizonyította (ld. bővebben Causevic-Lynch, 2011; Novelli et al. 2012). Sönmez (1998) a turizmus, a terrorizmus és a politikai instabilitást vizsgáló tanulmányában felhívja rá a figyelmet, hogy a turisták kockázat- és biztonságérzete kapcsolatban áll a terrorizmus és a politikai konfliktusok megjelenésével éppúgy, mint a háborúkkal és a bűnözéssel. Speciális területként többek között a Balkán térséget és az akkori Jugoszláviát is a kérdéses területek közé sorolja, nyilvánvaló bizonyítékként pedig az akkor már „horvát" turizmus vonzerejének hirtelen visszaesését hozza fel.

Amellett, hogy a balkániság a fentiek alapján főként negatív mögöttes tartalommal bír, nem szabadna elfelejtenünk azt a balkáni életérzést sem, amely ezeket a társadalmakat jellemzi. *„…a tudvalevően soknemzetiségű jugoszláv (a közgondolkodásban használt szinonimájaként gyakran balkáni, esetleg délkelet-európai) társadalom számára a jóllétet (szubjektív életminőséget) befolyásoló tényezők előrébb valók a jólétet (objektív életminőséget) biztosító összetevőknél, ezzel összefüggésben a nyugodt, stresszmentes élet, a sok pihenés, a zene szeretete, az álmodozás a helyiek életfilozófiájának központi értékeiként értelmezhetők.*" (Michalkó et al., 2014, 42.) Papp (2006) a vajdasági magyarok önsztereotípiáit és mentális kategóriáit vizsgáló írásában kutatási eredményei között bemutatja, hogy interjúalanyai a szerbeket igazi balkániként (ösztönlényekként, veszekedőként, puskával fenyegetőként) jellemzik, de pozitívumokat is sorolnak fel a „balkáni vérről", a balkáni mentalitásról, amely tele van élettel, laza, reggelig mulat, pozitívabb, érzelmesebb, és igazán tud szeretni. Michalkó et al. (2014, 48.) a balkániság turisztikai vetületeit a Tripadvisor utazási portálra feltöltött észrevételek tartalomelemzésével vizsgálták, és a balkániság turisztikai tartalmát tekintve arra a következtetésre jutottak, hogy *„az utazásokon tapasztalt jelenségek feltehetően annak köszönhetően tudatosultak balkániként, hogy az érintettek személyesen is megélhették a tudatukban lévő Balkán-kép egyes elemeit."* Ez tehát azt jelenti, hogy ott tartózkodásuk során megéltek valamit, amely alapját ismereteik, ismerőseik elbeszélései, a média és az internet közvetítette információk stb. adták, és a „balkáni" jelző attól függően vált pozitívvá vagy negatívvá, hogy ez a tudatukban rögzült alap és a saját élmény milyen kapcsolatban állt egymással.

Mindezek alapján tehát ez az alfejezet nem a balkániság feltétlen negatív jellegét, hanem a nagyon is nagymértékű kettősségét kívánta bemutatni. A Balkán negatív értelmezése, a vele járó konnotációk logikusan negatív irányt mutathatnak a turizmussal való összekapcsolódásban, hiszen a vonatkozó szakirodalom nem kétli, hogy a biztonság egyike a turista úticél-választási kritériumainak (Michalkó, 2004; Lóránt et al., 2007; Bújdosó-Györki, 2011; Seabra et al, 2014; Tóth-Horváth, 2015), és ily módon pozitív vagy negatív hatással bírhat az ismételt látogatásra.

3.4.3. Diaszpóra

Az előzőekben bemutatásra kerültek a horvátokról keringő sztereotípiák, a horvátok által vallott értékek, valamint az európaiság és a balkániság szerepe a horvát identitásban. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy az országhatáron kívül élő horvát szórványoknak is kiemelkedő szerepük van egy ország imázsának alakításában, valamint az anyaország imázsa is nagyban befolyásolja a szórvány belső és külső imázsának alakulását.

A diaszpórában élő közösségek egy másik országban próbálják meg megtartani identitásukat, amely nyilván nehéz feladat. Abban az országban képviselik anyaországukat, ahol élnek, formálják az országimázst, sztereotípiák kialakulását segítik elő egy olyan helyzetben, amely folyamatos alkalmazkodásról is szól, hiszen földrajzilag az ottani közösséghez tartoznak. A horvát országimázs alakításában a diaszpóra szerepe igen jelentős, mivel Horvátországot a nép mozgása tekintetében az elvándorlás jellemzi, horvátok a világ minden pontján élnek. Attól függetlenül, hogy a Nyugat-Európába kivándorló fizikai munkásokról, a dél-amerikai horvátok sikereiről, az amerikai politikában és az ausztrál gazdaságban megjelenő horvátokról, vagy a politikai/gazdasági emigránsokról van-e szó, mindannyian valamilyen formában szimbolizálják Horvátországot a barátaik, kollégáik, partnereik, szomszédjaik körében. Kutatások igazolják (Skoko, 2005), hogy azokban a távoli országokban, ahol jelentős horvát közösség él (Ausztrália, Chile, Argentina, USA stb.), Horvátországot leginkább a diaszpórának köszönhetően ismerték meg. Ezt legfőképp az segíti, hogy a horvát katolikus egyház missziói is képviseltetik magukat ezeken a területeken és nagy erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a diaszpórában élők ápolják és láttatják kulturális és nemzeti értékeiket. A horvát egyház mellett mindenhol működnek horvát kultúrházak, központok és sportklubok is, amelyek mind Horvátországot reklámozzák. Számos horvát szövetség is létrejött ezeken a területeken, különösen az USA-ban, amelyek elsősorban lobbycsoportok és a kisebbség politikai érdekérvényesítéséért felelősek. A kivándorolt

Horvátország minden tevékenysége és sikere az ott lakók lelkesedésének és kitartásának eredménye. Óriási előnyük a lakóhelyükön való promócióban a nyelv, a kultúra, a mentalitás, a helyi sztereotípiák ismerete, így megfelelő anyaországi koordinációval kiemelkedő sikereket érhetnek el a horvát imázs (ki)alakításában.

Sokan azt gondolják, hogy a magyarországi horvátok az első világháború utáni trianoni határváltozás kapcsán maradtak Magyarországon. Történelmük azonban ennél sokkal távolabbra mutat, létjogosultságuk ennél jóval erősebb. A magyarországi horvátság különböző korokban és a horvát etnikai terület más-más vidékeiről érkezett mai lakóhelyére, elsősorban a törökök elől menekülve, illetve a török hódoltság korában vagy azt követően a XV. és XVIII. század között – bár a Dráva bal partján már az Árpád-korban is éltek horvátok. A beköltözés sorrendjét tekintve az elsők a nyugat-magyarországi, ún. gradistyei horvátok, akik a horvátok 1493-as korbáviai vereségét követően menekültek Horvátország délkeleti részéről, valamint az egyes nyugat-magyarországi birtokkal rendelkező főúri családok (a Batthyányiak, az Erdődyek, a Zrínyiek, Jurisics Miklós) szervezett jobbágy-áttelepítéseivel kerültek mai lakóhelyükre (Horváth, 2007). Beköltözésük folyamatos egészen a XVII. század közepéig, nyelvjárás szempontjából nem voltak egységesek (mivel Horvátország különböző területeiről jöttek), felismerhető néprajzi jegyekkel rendelkező népcsoporttá hazánk területén váltak. Földrajzilag a következő horvát népcsoportot a Mura menti/zalai horvátok képezik, akik a Rákóczi-szabadságharcot követően költöztek mai területükre a Mura túlpartján fekvő Muraközből, valamint Nyugat-Horvátország török által meg nem szállt és túlnépesedett vidékeiről. A Dráva menti horvát népcsoport Somogy és Baranya megye déli sávjában él. Az Árpád-kori horvátság itt vészelte át a török hódoltságot, majd a XVII. század végétől szlavóniai és boszniai horvátok csatlakoztak hozzájuk. Az egykor Pécsett is, ma már inkább a Pécs környéki falvakban élő horvátok bosnyák-horvátok. Bosznia középső, ma is horvátok lakta területeiről érkeztek részben a törökök elől menekülve, részben pedig a XVII. század végén. Radonay Mátyás Ignác pécsi püspök is szerepet játszott letelepítésükben, ugyanis így kívánta növelni egyházmegyéjében a katolikus népesség arányát. A bosnyák-horvátokat Sárosácz György (Šarošac, 1991) etnográfus a leíró néprajz módszerével mutatja be írásaiban. Baranyában és Bácskában élnek a sokác-horvátok, akik Kelet-Szlavóniából és Észak-Boszniából érkeztek a XVI. századtól kezdve. Ma Kelet-Szlavónia horvátságának nagy része e népcsoport tagja, de élnek sokácok még a Vajdaságban is. Magyarországon a bunyevác-horvátok a bácskai területen élnek, központjuk Baja, de régebben nagy számban laktak Fejér és Pest megyék egyes

községeiben is. A múlt században nevüket a kelet-hercegovinai Buna folyóval hozták kapcsolatba, s vagy teljesen különálló délszláv népcsoportnak, vagy katolikus szerbeknek tartották őket. Mára viszont tisztázódott eredetük: őshazájuk Horvátországban a Dinari és Svilaja hegységek mentén és Nyugat-Hercegovinában van, nevük pedig a hegyi pásztorok kőből épített kunyhójához (bunja) kötődik. A XV-XVII. században vándoroltak a Bácska területére és Horvátország dél-nyugati területeire. A Duna-menti vagy rác-horvátok Kalocsa környékén élnek, a XVI. században telepedtek át Szlavóniából és egy sajátos archaikus szigetet képeznek. Bár a magyarországi horvátok nem tömbben élő kisebbség, hiszen szórványokban, földrajzilag viszonylag távol laknak egymástól, mégis közös irodalmi nyelvük – minden eltérő nyelvjárás ellenére – a horvát.

A 2011-es népszámláláskor Magyarországon 26.774 horvát élt, 13.716 horvát anyanyelvűnek vallotta magát, 16.053 pedig a horvát nyelvet családi, baráti körben használta (KSH, 2014). A fentieknek megfelelően hat régiót alkotnak: Bácska, Baranya, Dráva-mente, Gradistye, Mura mente, valamint Budapest és Pest megye régióit. Későbbi primer kutatásaim érinteni fogják a magyarországi horvát diaszpórát, illetve a köreikben élő országimázst is (V. melléklet).

Az országimázs dimenzióit összefoglaló modell negyedik, a társadalommal foglalkozó iránya a horvátsággal, a horvát identitással, jellemzőivel és néhány olyan területtel foglalkozott, amelyeket a kutatás fókusza szempontjából fontosnak tartottam bemutatni. Mindezek később a primer kutatásokat bemutató fejezetekben is szerepet fognak kapni.

3.5. A horvát országimázs-dimenziók és a további kutatási feladatok

Az előző fejezetet egy a horvát országimázs-dimenziókat összefoglaló modellalappal zártam, amellyel jelen fejezet felépítését kívántam előrevetíteni (4. ábra), a fejezetben bemutatottak alapján pedig az alábbiakban kiegészítem a modellemet.

Irodalomkutatásom alapján úgy vélem, hogy Horvátország országimázsát négy terület határozza meg, amelyeket Örökségnek, Gazdaságnak, Politikának és Társadalomnak neveztem el. Az Örökség dimenzió alatt olyan tényezőket, jellemzőket értek, amelyek Horvátország örökölt, megváltoztathatatlan adottságai, így megítélésem szerint az országimázst erősen befolyásolják a horvát történelem különböző sarokpontjai, illetve az azokkal kapcsolatban álló kultúra, szimbólumok és földrajzi adottságok. Az országimázs alakulásában nyilvánvaló szereppel bír a Gazdaság is, amely dimenzió kifejtése során elsősorban az ország életében nagy jelentőségű idegenforgalomra helyeztem a hangsúlyt,

valamint azokra a horvát termékekre, amelyek Horvátország felismerhetőségét, azonosítását, vagy akár megismerését segíthetik elő a távoli külföldi vidékeken is.

A Politika területe alatt jónéhány dologról lehetett volna értekezni, de ebben a dimenzióban elsősorban az ország europaizálódására, tehát az EU-hoz való közeledésére és végül az ország uniós csatlakozására koncentráltam. Erre két okom is volt. Egyrészről jelen dolgozat kidolgozásakor nem politológiai írásra vállalkoztam, másrészről pedig a különböző történelmi és politikai területek megítélése, sőt, a fellelhető információtömeg még mindig igen homályos, a források sokszor egymásnak ellentmondóak, és ráadásul rendkívül erős emocionális jelleggel bírnak. Az viszont az objektivitás megőrzése mellett is megkérdőjelezhetetlen, hogy Horvátország életében a háború minden szempontból meghatározó törést okozott, és komoly következményekkel járt nemcsak a társadalom illetve a gazdaság, de az országimázs területeinek alakulásában is. Ezt kiterjesztve pedig – főként az EU-hoz való hozzáállás és a hőn áhított csatlakozás kapcsán – az európaiság és a balkániság kérdését sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Mindezen dimenziók mintegy összefoglalásaként az alábbiakban bemutatásra kerül az országimázs alakulása és alakítása, egy általam alkotott rendszerben.

3.5.1. A horvát országimázs alakulása és alakítása

A történelem, a politika, a nemzet mentalitása, az országba érkezvén elénk táruló látvány mind olyan országimázs-elemek, amelyek adottságok, de egy részük közvetlenül, nagyobb részük pedig a kommunikáció során válhat többé-kevésbé alakíthatóvá. Tekintve, hogy napjainkban már mintegy kétszáz ország harcol az elismerésért a nemzetközi porondon a gazdasági sikerekért és a jó megítélésért, a marketingtudomány az országmárkázást, azaz egy erős országmárka (ki)alakítását jelentős és rendkívül aktuális területeként kezeli. A fejezetben áttekintettük azokat az imázselemeket, amelyeket egymás mellé állítva megkaphatjuk az elméleti alapok által összeállt horvát országimázst – ez azonban közel sem ilyen egyszerű. Az országmárka (például a történelmi események hatására történő) spontán alakulása ugyanis nem feltétlenül fest előnyös képet az országról, így nemcsak, hogy nem árt tisztában lenni annak alakváltásaival, de kifejezetten javallt a marketingeszközök tudatos alkalmazása ennek kontrollált fejlesztésére – noha a 2. fejezetben láthattuk, hogy teljes ellenőrzésünk alatt minden erre irányuló törekvésünk ellenére sem tudjuk tartani. Az alábbiakban az kerül bemutatásra, mit tettek a horvátok ezekkel az adottságokkal az évtizedek során. Mint a fentiekből nyilvánvalónak tűnhet, Horvátország esetében nemcsak egy egyszerű

országimázsról és annak gondozási igényéről van szó, hiszen ez az ország államalakulatok részeként szinte egyáltalán nem foglalkozhatott saját, önálló országmárkájával mindaddig, amíg önállóvá nem vált 1991-ben. Ez a függetlenedés új lehetőséget adott, s egyúttal nehéz feladat elé állította az országimázs alakítóit.

Az önálló Horvátország első éveinek imázsa

Két és fél évtized telt el azóta, hogy Horvátország Európa teljes jogú tagjává vált, mint független, szuverén és nemzetközileg elismert állam. Sokan a világon soha ezelőtt nem hallottak Horvátországról, sokaknak az országról és lakóiról csak részinformációi vannak, sokan csak a jelenlegi politikai tevékenységei alapján ítélik meg, barátságos, szép és szimpatikus országként, vagy épp embertelen, arrogáns, lemaradóként. 2002-ben Žužul, akkori horvát külügyminiszter és volt washingtoni nagykövet diplomáciai tapasztalatai alapján a következőket mondta a horvát országimázsról: *„Horvátország nemzetközi helyzetét negatívan befolyásoló tényező az ország negatív imázsa. Sajnos, több okból kifolyólag, a Horvátországról alkotott kép messze nem pozitív – nyilván ezt sok szempontból nem érdemli meg az ország, és sok időre lesz még szükség, hogy ezt meg tudjuk változtatni.”* (Skoko, 2005, 15.)

Kiindulva abból a megállapításból, hogy egy ország imázsa az identitás kifejezőeszköze és annak következményeként jön létre, az országok különös figyelemmel választhatják ki, mely elemeket kívánják a külvilág felé prezentálni, mely tulajdonságokat és értékeket szeretnék hangsúlyozni, hogy a legpozitívabb eredményt érjék el. Skoko 2005-ben úgy tartotta, hogy Horvátországnak nincs felismerhető identitása világviszonylatban, mert alapvetően ismeretlen országnak számít a világ nagy részén, illetve ahol mégsem, ott általában semleges, vagy kissé negatív imázzsal rendelkezik. Külpolitikai téren leginkább a hiányosságait hangsúlyozták pozitív jellemzői helyett.

Fontos részlet, hogy Horvátország 1991-ben tulajdonképpen újjászületett. A nyolcvanas évek végét és a kilencvenes évek elejét a kommunizmus bukása mellett Jugoszlávia felbomlása, Horvátország honvédelmi háborúja és nemzetközi elismertségéért folytatott harca jellemezte az ország történelmében. Vukadinović (2000) szerint a többi európai szocialista országgal ellentétben, akik 1989-ben meglátták a demokratikus országgá válás lehetőségét, Horvátország államisággá alakulásával specifikumok sorát vonultatta fel. Szlovéniával karöltve a volt jugoszláv tagköztársaságok közül gazdaságilag a legfejlettebbnek számított, ezt az előnyét viszont az Európához való közeledésben nem tudta kihasználni, hiszen háborús közegbe került, amely nagyszámú emberi áldozatot,

anyagi károkat vont maga után, valamint a háborút követően az ország újjáépítését és a menekültek visszatelepítését helyezte előtérbe.

Skoko (2005) véleménye szerint a világ vezető országainak és Jugoszláviának a hetvenes és nyolcvanas években jó kapcsolata volt, Jugoszlávia alapvetően vonzó volt akkoriban. Ivo Sanader (2000) volt horvát miniszterelnök szerint a Nyugat Jugoszláviát hídnak tekintette nem csak kelet és nyugat, de észak és dél között is. Ebben nagy szerepe volt Titonak, aki aktív szerepet vállalt a nemzetközi politikában és Jugoszláviát nyugaton is divatossá tette. Ezzel a pozitív imázzsal szemben viszont Horvátország kilépése negatív visszhangot keltett Európában, Jugoszlávia ugyanis az első világháború győztes nagyhatalmainak terméke volt, ők támogatták és ösztönözték létrejöttét, mivel az európai erőegyensúly szerves részének tekintették. Az egyre jobban elmérgesedő fegyveres összecsapások, az emberi áldozatok és a horvát városok elpusztítása azonban hamar nyilvánvalóvá tette, hogy a jugoszláv egység többé nem tartható együtt. Ausztria és Németország voltak az elsők, akik támogatták Szlovénia és Horvátország kiválását, az utóbbihoz gondosan hozzáfűzve, hogy hosszú és kemény út áll előtte (Juhász et al., 2003). Így 1992 januárjában Európa is elismerte a két ország függetlenségét.

A nemzetközi elismerést követően Horvátország áldozat imázst kapott egészen a bosnyák harcok kitöréséig, illetve a végső horvát területeket felszabadító összeütközésekig. Thatcher (2002) szerint a boszniai muszlimok ellen elkövetett horvát tettek és a velük hosszú idők óta fennálló szövetség megszakítása lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét. Viszont úgy gondolta, hogy az 1995-ben bekövetkezett Vihar hadművelet, amellyel a horvátok visszaszerezték országuk évek óta szerb kézen lévő Krajina területét, a balkáni béke elejét jelentette. Ezzel ellentétben Skoko (2005, 129.) szerint a külföldi média nem így látta ugyanezt, tekintve, hogy a Hutchinson Encyclopedia 2002-ben így írt erről az eseményről: *„1995 augusztusában Krajina-t elvették a szerbektől”*. A Hágai Bíróság épp az elmúlt néhány évben foglalkozott ezzel a kérdéssel, így ehhez ma már hozzátehetjük azt is, hogy a Vihar hadműveletben érintett tábornokokat végül felmentették a vádak alól. Ahogy a korábbi fejezetben említésre került és Gyukics (2003, 11.) találóan le is írja, *„a jugoszláv helyzet megértéséhez sokoldalú vizsgálódásra van szükség – ha meg lehet érteni egyáltalán”*, és Horvátország megítélése a nemzetközi színtéren ekkor és azóta is rendkívül homályos. Az önálló Horvátország megalakulását követő éveket tekintve két országimázs-alakítási irány mindenesetre tisztán körvonalazódik: a kiemelkedő horvát idegenforgalmi értékek hangsúlyozása és az Európai Unióhoz való közeledés céljával a horvát identitás megerősítése, azaz

Horvátország nem szerb, s egyúttal nem balkáni országként való felhelyezése Európa térképére.

A horvát turisztikai imázsalakítás

A turizmusmarketingnek két célja van: információt szolgáltatni a potenciális turistáknak a nyaralási lehetőségekről, valamint felhívni a világ figyelmét az ország előnyeire, szépségeire és értékeire. Az új országban a turizmus a kezdetektől nagy szerepet kapott, már 1991-ben megszületett a Horvát Idegenforgalmi Közösség létrehozásáról, működéséről és finanszírozásáról szóló törvény, amelyet a turizmus fejlesztésére, versenyképességének visszaszerzésére irányuló további törvények egészítettek ki (Vukonić, 2005). A külpolitika, a diaszpórában élők, a sport, a média szerepe vitathatatlan az imázsalakításra irányuló kommunikációt illetően, szervezett imázsépítés mégis mindössze egy területen, a turizmusmarketingen keresztül mutatkozott meg igazán. Goluža (2001) szerint a turizmuson keresztül mindent be lehet mutatni és mindent lehet reklámozni; a történelmet, a kultúrát, a gasztronómiát, az embereket. Így igen hálás módszernek bizonyult az ország renoméját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés voltaképp egyetlen lehetőségéről. A Horvát Idegenforgalmi Közösség 1992-ben kezdte meg működését állami intézményként, feladata Horvátország turisztikai promóciója. A Közösség tevékenységei közé tartozik a horvát imázs arculati elemeinek kialakítása is, amely alapvetően három elemet jelent: az országnevet, a szlogent és a logót (Papp-Váry–Gyémánt, 2009).

Az országnév az országmárkázás során márkanévként értelmezhető, kiejtése után ugyanis az emberek fejében megjelenik egy kép. Az országneveknek, mint földrajzi neveknek többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, azonban előfordulnak olyan helyzetek, amikor ezeket meg kell változtatni, például a függetlenséget kivívott gyarmatok, a szovjet blokk felbomlása után újra önállóvá vált országok, és ezekhez hasonlóan azon országok esetében is, amelyek Jugoszlávia felbomlásával születtek. Horvátország, történelme során gyakorlatilag vajmi kevésszer szerepelt *Horvátország* címen, lényegében 1991-es függetlenségétől kezdte el így életét.

Az országszlogen mai értelemben vett változatát a XVIII. századtól kezdve használjuk, a márka szöveges üzenetét jelenti, tulajdonképpen az egyedi termékígéretet tartalmazza. Országszlogeneket évszázadokkal ezelőtt is készítettek, bár céljuk akkor még nem a befektetők vonzása, az ország termékeinek jobb eladása, vagy a turisták csábítása volt, sokkal inkább információközlés az aktuális politikai állapotról. Kanadában például 150 évvel ezelőtt egy történelmi dokumentumban a következőképp hivatkoztak az országra:

béke, rend és jó kormányzás, Franciaországban pedig a *szabadság, egyenlőség, testvériség* jelent meg a francia forradalom idején. A mai országszlogenek célja már nemcsak politikai állásfoglalás, hanem kifejezetten a turistákra fókuszáló pozicionálás (Papp-Váry–Gyémánt, 2009). 1993 elején pályázat útján a már idézett Goluža turisztikai-kommunikációs szlogenje nyert: *Mala zemlja za veliki odmor*, avagy *Kis ország nagy pihenésre*. Sokan úgy tartják ez volt a legjobb szlogen, mert a *kis* jelző szimpatikus, bensőséges és kedves benyomást kelt, a *nagy pihenés* pedig angolra lefordítva még hatásosabb, hiszen a *great holiday* nemcsak nagyot, de remeket, kitűnőt is jelent. Az 1997-ben bevezetett, George Bernard Shaw-tól származó *Raj na zemlji*, azaz *Földi mennyország* hatása a korábbi szlogenének közelébe sem ért, elcsépeltnek tartották, hiszen a *mennyország* kifejezéssel akkor már több ország élt. A harmadik szlogen a *Mediteran, kakav je nekad bio*, azaz *Amilyen a mediterrán világ valaha volt*, magyar felhasználása szerint *Horvátország, Adria – Ahogy mi mindig is szerettük*. Ezt a szlogent 2005-ben kezdték alkalmazni, egy spanyol céggel együtt kidolgozott marketingterv részeként (Pirjevec, 1998; Ozretić Došen et al., 1998; Bošković-Vukčević, 2001; Skoko, 2005; Fox, 2007; Pavlović-Živolić, 2008; Skoko-Kovačić, 2009; Huzak; 2009; Klasnić-Rukavina, 2011; Jasprica, 2012; Rudan, 2012; Lee et al., 2012; Čolić, 2013).

A harmadik arculati elem, a márka vizuális része, a logó sokféle lehet; ábrázolhat tájat, természeti jelenségeket, absztrakt jelképet, többnyire magában foglalja az ország nevét, és egyes esetekben akár a szlogent is. Feladata megkönnyíteni a tájékozódást a fogyasztók számára (Papp-Váry–Gyémánt, 2009). Bár a 2013-as szezon előkészítésében megjelent a *Horvátország – az Európai Unió új turisztikai csillaga* szlogen is, a továbbra is használatban lévő szlogen a *Horvátország – amilyen a mediterrán világ valaha volt*, amelyhez Boris Ljubičić tervezett logót (8. ábra). Az egyébként ReBrand-díjas logóban található kék szín Horvátország tengerére és szigeteire, a sárga az aranyló szlavóniai búzamezőkre, a zöld pedig az ország középső részein elterülő erdőkre utal. A legfontosabb részlet pedig a két kocka (a piros és a kék), amelyek a zászlóban lévő színekre, Horvátország vizuális kódjára utalnak. Különlegesség, hogy az A-betű az országnév minden fordításában a kék kockába kerül[18].

[18] http://www.mint.hr/default.aspx?id=2078 [2015.02.23.]

8. ábra: A horvát arculati elemek

Forrás: http://www.novacom.hr/korcula-velaluka/kako_do_nas.html

Az uniós horvát országimázs

Horvátország célja voltaképp a Jugoszláviából való kilépése óta az Európai Uniós tagállami státus elnyerése volt. Mindemellett viszont Európa csalódása Horvátországban 1995 és 1999 közé, a háború utáni időszakra tehető (Skoko-Jurilj, 2011). A háború visszavetette a demokratizálódás folyamatát is az országban, így hiába az 1992. évi nemzetközi elismerés, a horvát imázs nehéz küzdelem előtt állt. A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, amely nagy reményeket keltett a horvát népben, néhány éven belül pedig megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is.

Mi vezethetett mégis ahhoz, hogy a hőn áhított EU-csatlakozásról döntő referendumra csak a választók 43,5%-a ment el? Pilić és szerzőtársai 2009-es írása szerint az euroszkepticizmus okai az önállóság és a saját identitás elveszítésének félelme, az ismeretlentől, a rákényszerített szabályoktól való rettegés, a nemzetközi keretek közé kerülő ítélkezés, Európa tisztességes szándékaiban való kételkedés, a csatlakozás előnyeinek nem tiszta ismerete, a belépés magas szociális költségei és általánosságban, a változásoktól való félelem (Pilić et al., 2009). Horvátország kételkedő hozzáállása az EU-hoz részben a háborúval is kapcsolatos, hiszen a véres összecsapások idején az EU nem állt Horvátország mellé, amely az ország erős csalódottságát eredményezte és a mai napig táptalaját nyújtja az uniót ellenző nézeteknek. Másrészről a csatlakozást nem támogató horvátok erősen konzervatív és nacionalista ideológiájával szögesen ellentétes az EU liberális eszméje, így számukra az EU valamiféle kísérlet volna, valamiféle új Jugoszlávia, amely erősen korlátozza szuverenitásukat (Skoko, 2007; Vidra, 2007; Jović, 2011; Komadina-Petrašević, 2012).

2012 januárjában tehát Horvátországban csatlakozási népszavazást tartottak. Bár a részvétel alacsony volt, a szavazók 66,27%-a igent mondott az urnánál – Brüsszel

fellélegzett, Horvátország 2013. július 1-jétől EU-tagállam (Ištaković, 2012). Horvátország nemzetközi helyzete napjainkban kedvezőnek mondható, rendszeresen követendő példaként hozzák fel a környező országok számára, sőt, a nemzetközi közvélemény turisztikai mennyországnak és a legvonzóbb desztinációk egyikének tartja. A turisztikai fókuszú országmárkázás hatására leginkább a szépségével csábít. Ennek köszönhetően szimpatikus országként élik meg, de pozitív megítélését beárnyékolják az európai sajtóban kellőképpen megszellőztetett politikai és gazdasági problémák, viták, érdekellentétek is. Az EU-tagjelöltségi státus óta, küzdelmek és tudatos lépések eredményeképp ma már nem *titoi*, hanem *EU-szerű* és egyszerre igazi horvát országról beszélhetünk. Korábbi kutatásaim alapján arra a megállapításra jutottam (Gerdesics, 2014b), hogy nehezen meghatározható, javult-e ez az imázs; mindenképpen európaibb a korábbiaknál, benne van a megfelelési vágy, hogy méltó legyen az ország az Európai Unióhoz. Mégis érezhető valamiféle ellentmondás a mai horvát imázsban, nem bizonyos, hogy az országnak sikerült levetkőzni a negatív jellemzőket, Horvátország még nem igazán vonzza a befektetőket sem a turizmus, sem más gazdasági ágazatok terén. Ennek egyik oka, hogy a tranzíciós államok tipikus imázsa is kapcsolódik hozzá, amely a korrupció, a hatékonyságot és aktivitást nélkülöző állami közigazgatás problémáival, a nem megfelelő joggyakorlással és az ezáltali jogi bizonytalansággal, a szervezett bűnözéssel küzd. Balkáni imázsához hozzájárulhat a magas fokú szürkegazdaság, a hiányos turisztikai kínálat is, amely még mindig javarészt a tengerre és a napra, valamint a nem megfelelően kvalifikált turisztikai dolgozókra utal, nem beszélve a tengerpart úgynevezett „apartmanizálódásával" együtt járó ökológiai pusztításról.

A fentiek ellenére a turizmus alapját képező nyitottságnak és az ezirányú marketingtevékenységnek köszönhetően a háborús sztereotípiákat mára már részben sikerült levetkőzni, balkáni jellemzőinek eliminálásában pedig a csatlakozás segíthet, hiszen az uniós hovatartozás felülírhatja a földrajzi hovatartozást, legalábbis az országimázs vonatkozásában. Horvátország igyekszik leválasztani magáról a Balkán pejoratív jellemzőit, amely nem egyszerű feladat, hiszen nemcsak földrajzilag tartozik a félszigethez, hanem a kulturálisan sokszínű, pozitívnak mondható Balkánt is magában hordozza. Az EU-pártiak mellett jelen van egy széles szkeptikus réteg, amely az uniós csatlakozásban „Euroszláviát" lát, azaz azt, hogy újra egy nagyobb rendszer szenvedő alanyává fog válni az ország. Az igazán európaivá válást a balkáni jellemzők megszüntetésével fogják tudni elérni; a politikai helyzet megváltoztatásával, a gazdaság versenyképességének növelésével, az emberi és kisebbségi jogok tiszteletével, a

munkaerőpiac reformjával. Mindezek mellett kell Horvátországnak megőriznie nemzeti identitását, értékeit és szuverenitását is.

3.5.2. A horvát imázsdimenzió-modell dinamikája

A fentiekben bemutattam a horvát országimázst befolyásoló tényezők modelljét és vázoltam a négy dimenzió tartalmát. Az alábbiakban ezt a modellt két aspektussal kívánom kiegészíteni: az idődimenzióval és a célcsoportokkal, illetve rendszerbe helyezem azt az imázsalakító tevékenységet is, amelyet a fenti szakirodalmi kutatásokban vélek felfedezni.

Kutatásom során arra a megállapításra jutottam, hogy a jelenlegi horvát országimázsra ható tényezők alapvetően az ún. második Jugoszlávia időszaka óta rakódtak az országra. Ez így önmagában persze nem teljesen igaz, hiszen a bemutatott fejezetekben magam is több helyütt utaltam ennél korábbra visszanyúló faktorokra, mégis úgy gondolom, hogy ezeknél sokkal meghatározóbb volt az ország EU-csatlakozása, mint fókusz kapcsán a titoi jugoszláv idők, illetve az önállóság kivívásával született új Horvátország. Az így általam felállított korláton belül úgy vélem, hogy az újkori Horvátország imázsa három alakváltáson ment keresztül, amely elemei: a „jugó”, az önálló horvát és az uniós horvát imázs (ld. bővebben Gerdesics, 2014b).

Horvátország „jugó” imázsa még nem a valós horvát imázs volt, Jugoszlávia részeként ismerték, vagy épp egyáltalán nem tudták beazonosítani, kiragadni a jugoszláv államok egységéből. A valódi horvát imázsnak az önállóság kivívásával engedtek teret, hiszen ahogy ekkor az ország, úgy a horvát országimázs is megszületett. Ezt az időszakot az önálló cselekvések, az imázs tudatos alakítása övezi, amelyben a szakirodalom alapján egyértelműen megmutatkozott, hogy két meghatározó irányba indultak el. Egyrészről a belső imázs vonatkozásában hangsúlyozniuk kellett az önálló horvát identitást (amely már nem a jugoszláv egység része), külső imázsukban pedig a háború viszontagságaival való harc mellett kihasználták a turizmus adta lehetőségeket, és erre alapozva kifelé a turisztikai országimázs kialakítására helyezték a hangsúlyt. Az EU-hoz való folyamatos közeledés időszakában az uniós horvát imázs ideje következett, amelyben szintén tudatos tevékenységgel alakították imázsukat olyanná, amely az EU méltó tagjává válhat. Ebben a szakaszban mind a belső, mind pedig a külső imázsirány vonatkozásában erősítették az európai identitást és a turisztikai alapú országimázst.

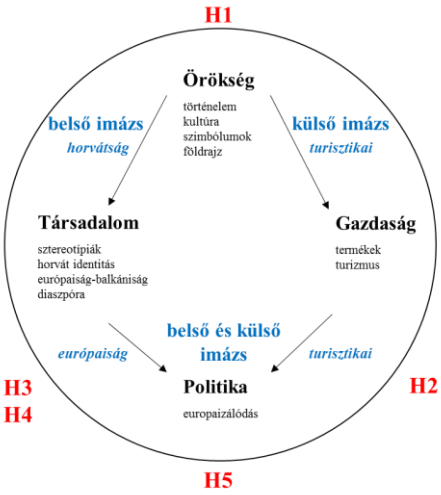
Vizsgálódásaim korai stádiumában kitűnt, hogy az irodalmak rendkívül sok irányból szemlélik Horvátországot, így több ponton is homályossá vált az ország megítélése (a

szorosabb értelemben vett imázs). Ilyen például a délszláv háborúban betöltött szerepe, illetve Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzése. Noha a disszertációban vizsgált téma marketing fókuszú megközelítésével nem sokan foglalkoznak, az évek során igen sok szakemberrel volt szerencsém beszélgetni e témakörről. Ezek a beszélgetések olyan szakértőkkel folytak, akiknek rálátásuk van az általam vizsgált területre; vagy azért, mert a magyarországi horvátság tagjaiként ebben a világban élik a mindennapjaikat, vagy azért, mert foglalkoznak, foglalkoztak ezzel az igen érdekes, ámde annál érzékenyebb területtel, annak valamely összetevőjével. Személyes és szakmai ismerettségeim révén horvátországi kollégákkal is kapcsolatba tudtam kerülni, így hozzájárulásukkal még hitelesebb képet alkothatunk a horvát országimázsról. Egyértelművé vált tehát, hogy kutatásaim egy része célszerű, hogy szakértői mélyinterjúkból álljon. Mindamellett, hogy ezek a beszélgetések segítették a véleményformálásomat és támogatták az olvasottak értelmezését, további feladatokat is előrevetítettek, és egyúttal módszertani szempontból egzaktabb eredményeket adó primer kutatásokat eredményeztek.

3.5.3. Az irodalomkutatás alapján felállított hipotézisek

Ahogy a dolgozat bevezetőjében utaltam rá, a kutatás a horvát dimenziók feltárásával foglalkozó szakaszában a modellnek voltak számomra egyértelmű pontjai, de maradtak olyan részletei is, amelyekről úgy tartottam, hogy további vizsgálatokat érdemelnek. A dolgozat elején két kutatási kérdést határoztam meg, amelyeken belül az irodalomkutatás alapján öt hipotézis fogalmazódott meg bennem (9. ábra).

9. ábra: A horvát imázsdimenzió-modell és a kutatási hipotézisek



Forrás: saját szerkesztés

K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?

A fent részletezett horvát országimázsdimenzió-modellben kívántam összefoglalni azokat az elemeket, amelyekről úgy tartom, hogy a mai horvát imázst alakítják, ezek részletezését mutatta be a fejezet. Két elem végigkísérte kutatásaimat; a délszláv háború jelentős hatása, valamint a turizmus meghatározó szerepe mind az ország életében, mind annak imázsában. Noha mindkét feltételezés triviálisnak tűnhet, mégis úgy éreztem, hogy további vizsgálatokkal mélyebb összefüggésekre bukkanhatok. Ennek megfelelően két hipotézist állítottam fel:

H1: A jelenlegi horvát imázsban érezhető a délszláv háború hatása.

H2: A turizmus döntő szereppel bír Horvátország imázsában.

A másik meghatározó kutatási irány Horvátország és az Európai Unió kapcsolatához kötődik, ezen belül pedig ahhoz, hogy Horvátország vajon balkáni vagy európai országnak tekinthető-e annak emocionális értelmezésében, beleértve azt is, hogy mit gondolnak magukról a horvátok (belső imázs), és azt is, hogy mit gondolnak a horvátokról abban a rendszerben, amelynek 2013 derekán tagjává váltak (külső imázs).

K2: Hova pozicionálja Horvátország önmagát, és hova őt az EU – Balkán vagy Európa?

Irodalomkutatásom során arra a megállapításra jutottam, hogy Horvátország az önállóság kivívása óta nagy erőkkel azon van, hogy európainak lássák. Ebből azt feltételezem, hogy ők is ezt gondolják magukról, és ezt bizonyítja az is, hogy a függetlenség első évei óta erősítik belső imázsukban a horvát identitást a korábbi „jugó" helyett, illetve hangsúlyozzák, hogy a *horvát* ellentéte a *szerb* (radikális másik), és főként a *balkáni*. Emellett ugyaninnen indulhat ki a vélt külső imázs is.

H3: Horvátország belső és vélt külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább Európa jelenik meg.

Azonban a szakirodalom nem győzött meg arról, hogy ez az európai jelleg a külső imázsban is megvan-e, hiszen gyakran emlegetik a szerzők, hogy az országimázs ilyen vonatkozásában kedvezőtlenül hatott Horvátországra a délszláv háború és a jugoszláv időszak már önmagában is, nem beszélve a jóval korábbra visszanyúló balkáni történelemről, vagy a legfrissebb háborús bűnösséggel kapcsolatos ügyeikről és az elmúlt évek erről szóló médiavisszhangjáról.

H4: Horvátország külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább a Balkán jelenik meg.

Tekintve, hogy a fenti dimenzió-modellben megjelenítettem az időtényezőt, amely alapján három imázsalakot állapítottam meg Horvátország újkori életében, úgy gondolom, hogy az idő a 3. hipotézis vonatkozásában változásokat is hozhat az uniós horvát országimázsban.

H5: Az EU-csatlakozás után a horvát belső és vélt külső imázs az idő múlásával egyre inkább európai lesz.

A bemutatott hipotézisek értékelésére primer kutatásokat végeztem, ezek módszertanát és eredményeit a következő fejezetekben fogom ismertetni.

4. A primer kutatások

A disszertáció bevezetőjében megjelenítettem azokat a kutatási kérdéseket, amelyek doktori kutatásom első motivációit adták, majd az előző fejezet végén bemutattam azt is, hogy irodalomkutatásom végére ezekből a kutatási kérdésekből milyen hipotézisekre szűkítettem a vizsgálatot. Az alábbiakban ismertetem a hipotézisek vizsgálatára meghatározott primer kutatási módszereket, amely vizsgálatok eredményeit a következő fejezetek fogják részletezni.

Kérdőíves megkérdezéseimet két irányban és egyúttal két idősíkon végeztem el. Az országimázs-szakirodalomból megismertek szerint egy országimázs kapcsán külső és belső imázsról kell beszélnünk; belső imázs alatt értjük az országon belüli imázsérzetet, azaz azt, hogy annak lakói mit gondolnak magukról (szoros kapcsolatban a nemzeti identitással), külső imázsnak pedig azt nevezzük, amit egy országról más országok lakói gondolnak. A vizsgálat fókuszát figyelembe véve igen érdekesnek tűnhet annak tanulmányozása, hogy van-e valamiféle eltérés a belső és külső imázs között. Ennek érdekében két kérdőíves megkérdezést végeztem el valamivel a horvát uniós csatlakozás előtt, egyet Magyarországon, egyet pedig Horvátországban, majd ez utóbbit megismételtem a csatlakozás után, kiegészítve olyan elemekkel, amelyek kifejezetten a változás vizsgálatát szolgálták. A kutatási kellékeket minden esetben a korábbiakban bemutatott irodalomkutatásra alapoztam. Az irodalomkutatás eredményei tényeket kívántak közölni Horvátországról, így azt a felépítést látom jónak, ha továbbra is kívülről haladunk befelé, és először bemutatom a külső imázst, majd a belsőt és a vélt külsőt, ezt követően pedig röviden ismertetni fogom azt is, hogy a belső és a vélt külső imázs változott-e a vizsgált időintervallumokban. A következő fejezetek tehát ezeket az eredményeket önállóan fogják bemutatni, majd a disszertáció lezárásaként összefoglalom a primer eredményeket, értékelem a vázolt hipotéziseket, s ezzel kísérlek meg teljes képet adni a vizsgált országról.

4.1. A magyarországi megkérdezés célja, módszertana és mintája

Az irodalomkutatási szakaszt bemutató fejezetek során kialakult egy horvát imázsdimenzió-modell, amely elemei az Örökség, a Gazdaság, a Politika és Társadalom. Ezen dimenziók kapcsán arra a megállapításra jutottam, hogy a horvát országimázst bizonyos történelmi sarokpontok, a turizmus, az ország EU-csatlakozása és az európaiság-balkániság kérdése befolyásolja, amelyek mindezek mellett egymással is

szoros kapcsolatban állnak, és amelyek mentén a horvát országimázs az idők során akarva vagy akaratlanul alakult. Az ezt vizsgáló fejezetben azt mutatom majd be, hogy mindezekből mennyit lát egy magyar, illetve milyen érzéseket társít Horvátországhoz, majdnem épp egy időben a horvátok EU-csatlakozásával. Miután a kutatás nem reprezentatív, a horvát külső imázs pusztán egy adott szeletét mutatja majd meg, nem terjed ki az „egész külföldre", még csak az egész Európai Unióra sem, tehát voltaképp a Magyarországon élő horvát imázsról fogunk beszélni. A bemutatott vizsgálat 2013 tavaszán készült, néhány hónappal az EU-csatlakozás előtt. Tekintve, hogy a felmérés egy 2013 májusi horvátországi konferencia-meghívásnak eleget téve valósult meg, valóban az volt a célja, hogy betekintést nyújtson abba, milyen fogadtatásra számíthat Horvátország az EU-csatlakozással (Gerdesics, 2013a).

A kutatás online kérdőíves megkérdezéssel történt, hólabda-módszer alkalmazásával. Mintegy két hét alatt 681 db értékelhető kérdőív érkezett be. A kérdéssor (II. melléklet) összeállításakor fő szempont volt, hogy kezdetben a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat céljával, hiszen kifejezetten az asszociációkra voltam kíváncsi. Ennek megfelelően a huszonegy kérdésből álló kérdőív első elemeiben Horvátország önállóan nem jelent meg, illetve kerülendő volt a gondolatok (akár akaratlan) irányítása is, például a *turizmus* szó korai megjelenésével. A megkérdezés mintájának összegyűjtésekor a hólabda módszerrel egyrészt a minél nagyobb mintára törekedtem, másrészt pedig arra, hogy minél szélesebb körben képviselhessék magukat a különböző korcsoportok, végzettségi szintek, foglalkozástípusok és megyék (régiók) is. Nyilvánvaló, hogy miután én magam voltam a lánc első pontja, a minta valamelyest engem és a kapcsolatrendszeremet is tükrözi; a válaszadók közel 60%-a nő, átlagos életkoruk 29 év, közel 70%-ban diplomások. Vélhetőleg saját lakóhelyemből fakadóan 42,6%-ban baranyaiak, de az ország összes megyéje megjelenik a mintában – jellemzően a Baranyától való távolság növekedésével csökkenő mértékben (a főváros és vonzáskörzete 23,5%-ban jelenik meg). Fontos kiemelni, hogy szűrőkérdésként az is bekerült, van-e a megkérdezettnek horvát nemzetiségi kötődése, amely kérdés eredménye 12,6%-ban volt *igen*, így 86 fő magyarországi horvát válaszai is mindvégig szerepelnek az eredményekben. A kitöltőknek válaszolniuk kellett arra is, hányszor jártak már Horvátországban (53,3% háromszor vagy annál többször és 16,2% soha sem járt ott), amely kérdés azt célozta, véleményüket mennyire alapozzák a korábbiakban a szakirodalomban hangsúlyozott saját tapasztalatra (ld. 2. fejezet). A minta demográfiai és egyéb alapvető jellemzőit a 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat: A magyarországi vizsgálat mintájának jellemzői (2013)

Nem	**fő**	**%**	**Lakóhely (megye)**	**fő**	**%**
nő	405	59,5	Budapest	133	19,5
férfi	276	40,5	Baranya	290	42,6
összesen	*681*	*100,0*	Bács-Kiskun	30	4,4
Korcsoport	**fő**	**%**	Békés	7	1,0
14-19	43	6,3	Borsod-Abaúj-Zemplén	7	1,0
20-29	431	63,3	Csongrád	26	3,8
30-39	125	18,4	Fejér	8	1,2
40-49	44	6,5	Győr-Moson-Sopron	6	0,9
50-59	32	4,7	Hajdú-Bihar	8	1,2
60-69	4	0,6	Heves	3	0,4
70-79	1	0,1	Jász-Nagykun-Szolnok	4	0,6
80-	1	0,1	Komárom-Esztergom	3	0,4
összesen	*681*	*100,0*	Nógrád	4	0,6
Végzettség	**fő**	**%**	Pest	27	4,0
egyetemi diploma	291	42,7	Somogy	29	4,3
főiskola diploma	178	26,1	Szabolcs-Szatmár-Bereg	2	0,3
gimnáziumi érettségi	138	20,3	Tolna	23	3,4
szakközépiskola	54	7,9	Vas	7	1,0
szakmunkásképző	6	0,9	Veszprém	3	0,4
legfeljebb 8 általános	14	2,1	Zala	29	4,3
összesen	*681*	*100,0*	más ország	32	4,7
Foglalkozás	**fő**	**%**	*összesen*	*681*	*100,0*
diák/hallgató	253	37,2	**Lakóhely (régió)**	**fő**	**%**
munkanélküli	22	3,2	Észak-Magyarország	14	2,1
dolgozó	381	55,9	Észak-Alföld	14	2,1
nyugdíjas	9	1,3	Dél-Alföld	63	9,3
egyéb	16	2,3	Közép-Magyarország	160	23,5
összesen	*681*	*100,0*	Közép-Dunántúl	14	2,1
Horvát nemzetiség	**fő**	**%**	Nyugat-Dunántúl	42	6,2
igen	595	87,4	Dél-Dunántúl	342	50,2
nem	86	12,6	más ország	32	4,7
összesen	*681*	*100,0*	*összesen*	*681*	*100,0*

Forrás: saját szerkesztés

4.2. A horvátországi megkérdezés célja, módszertana és mintája

A belső imázsirányt vizsgáló kutatás egy hónappal a horvát EU-csatlakozás előtt készült Horvátországban (2013 június[19]), valamivel a magyarországi megkérdezés után (2013 március). A kutatás célja a majdani horvát uniós állampolgárok országukról alkotott véleményének megismerése volt, a belső és a vélt külső imázs viszonylatában.

A megkérdezés horvát nyelvű papíralapú kérdőívvel történt (III. és IV. melléklet), ahol a huszonkilenc kérdésből álló kérdőív első részében a horvát hallgatók, azaz a majdani uniós állampolgárok saját imázsérzetét kívántam megismerni (amelyet itt belső imázsként

[19] A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

kezelek), második felében pedig az általuk vélt külső imázst. A kérdőív horvát nyelven került kitöltésre, az adatbázis felépítése horvátról magyar nyelvre való pontos fordítással történt. Bár a minta összeállításában szerepet játszottak bizonyos fent jelzett szempontok, a kiválasztás önkényes volt, ezért ez a kutatás sem mutat reprezentatív eredményeket, a következtetések a viszonylag nagy elemszám ellenére sem általánosíthatóak Horvátország teljes lakosságára – annak ellenére se ezt értsük alatta, hogy a disszertáció során a fogalmazás gördülékenysége végett *horvátoknak* nevezem a válaszadók által alkotott mintát, s éppígy a külső imázs bemutatásánál *magyaroknak* a magyart. A minta demográfiai jellemzőit az 5. táblázat mutatja be részleteiben.

5. táblázat: A horvátországi vizsgálat mintájának jellemzői (2013)

Nem	**fő**	**%**	**Lakóhely (megye)**	**fő**	**%**
nő	294	67,7	Osječko-baranjska	264	60,8
férfi	138	31,8	Vukovarsko-srijemska	31	7,1
nem válaszolt	2	0,5	Požeško-slavonska	13	3,0
összesen	*434*	*100,0*	Brodsko-posavska	18	4,1
Korcsoport	**fő**	**%**	Virovitičko-podravska	5	1,2
14-19	21	4,8	Zagreb és Zagrebačka	79	18,2
20-29	392	90,3	Splitsko-dalmatinska	1	0,2
30-39	16	3,7	Primorsko-goranska	0	0,0
40-49	3	0,7	Ličko-senjska	1	0,2
50-59	0	0,0	Zadarska	1	0,2
60-69	0	0,0	Šibensko-kninska	1	0,2
70-79	0	0,0	Istarska	1	0,2
80-	0	0,0	Dubrovačko-neretvanska	0	0,0
nem válaszolt	2	0,5	Bjelovarsko-bilogorska	3	0,7
összesen	*434*	*100,0*	Sisačko-moslavačka	3	0,7
Felsőoktatási intézmény	**fő**	**%**	Karlovačka	0	0,0
EFOS	346	79,7	Koprivničko-križevačka	1	0,2
USPU Baltazar Adam Krcelic	87	20,0	Krapinsko-zagorska	2	0,5
nem válaszolt	1	0,2	Varaždinska	0	0,0
összesen	*434*	*100,0*	Međimurska	0	0,0
Képzési szint	**fő**	**%**	más ország	4	0,9
szakképzés	38	8,8	nem válaszolt	6	1,4
alapképzés (BA/BSc)	147	33,9	*összesen*	*434*	100,0
mesterképzés (MA/MSc)	244	56,2			
diplomára épülő képzés	4	0,9			
nem válaszolt	1	0,2			
összesen	*434*	*100,0*			

Forrás: saját szerkesztés

A horvátországi vizsgálat mintáját eszéki és zaprešići üzleti tanulmányokat folytató hallgatók alkották, összesen 434 fő horvát állampolgár. A kitöltő horvát hallgatók 67,7%-a nő, átlagéletkoruk 23 év. A megkérdezés fókuszát tekintve ez utóbbival kapcsolatban fontos megfigyelés, hogy 75%-uk maximum 1989-es születésű, tehát nem sokat éltek a jugoszláv államszövetségben, annak is a már forrongó időszakát ismerhetik, életük első

éveit a délszláv háborúban töltötték, majd végigtekinthették az állam talpra állását, újraépülését és közeledését az Európai Unióhoz. Noha a háború hatását igen nehéz kizárni a szempontok közül, ahogy ez majd az eredményekben is látszani fog, olyan minta kiválasztására törekedtem, amely a lehető legnyitottabb lehet az új európai életre, így nemcsak a fiatal életkor volt kritérium, de az is, hogy a mintát alkotók kellőképpen műveltek legyenek, rendelkezzenek olyan ismeretekkel, amelyek valamiféleképpen megalapozhatják a véleményüket országukról. Ennek értelmében a válaszadók 80%-a Eszéken végzi felsőfokú üzleti tanulmányait (EFOS), 20% pedig a Zágráb közeli Zaprešić-ben (USPU Baltazar Adam Krcelic), 34%-uk alapszakos, 56%-uk pedig mesterszakos hallgató. Mindegyikük horvát állampolgár és a kérdőív kitöltésekor szinte mindegyikük Horvátországban él.

4.3. Az időtényező bevezetése

A külső és belső imázs összehasonlítása a választott kutatási fókusz mentén igen érdekes eredményeket fog mutatni és továbbmutathat azon a képen, amit talán a dolgozat jelen pontjánál gondolunk Horvátországról. A vizsgálatok végére az is bebizonyosodott, hogy az idő fontos tényező lehet – a háborútól való távolodás, az EU tagjaként eltöltött idő, és a mindezekkel kapcsolatban álló mintatagok eltérései.

Mivel úgy tűnt, hogy az idő főként a belső imázsban idézhet elő változásokat a vizsgált irányok kapcsán, egy évvel a csatlakozás után megismételtük a vizsgálatot, azonos körülmények között, de nem ugyanazon a mintán. Anélkül, hogy előrevetíteném az eredményekként tapasztaltakat, már itt jelezném, hogy elvégeztünk még egy vizsgálatot három és fél évvel a csatlakozás után, 2016 végén[20], szintén ugyanazt a kutatási kelléket alkalmazva, de ismét új, hasonló módszerrel kiválasztott mintát megkérdezve. Az eredményeket a későbbi fejezetek fogják részletesen ismertetni.

4.4. A hipotézisek és a kutatási módszerek

A fentieknek megfelelően az egyes hipotézisek vizsgálatára adott kutatási módszerek szolgáltak, amelyeket a 6. táblázatban foglaljuk össze.

---

[20] AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTÉRIUMA ÚNKP-16-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

6. táblázat: A hipotézisek és a kutatási módszerek

Kutatási kérdések és hipotézisek	**Kutatási módszer**
K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?	irodalomkutatás
H1: A jelenlegi horvát imázsban érezhető a délszláv háború hatása.	magyarországi és horvátországi kérdőíves megkérdezések (2013)
H2: A turizmus döntő szereppel bír Horvátország imázsában.	magyarországi és horvátországi kérdőíves megkérdezések (2013)
K2: Hova pozicionálja Horvátország önmagát, és hova őt az EU – Balkán vagy Európa?	magyarországi és horvátországi kérdőíves megkérdezések (2013)
H3: Horvátország belső és vélt külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább Európa jelenik meg.	horvátországi kérdőíves megkérdezések (2013)
H4: Horvátország külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább a Balkán jelenik meg.	magyarországi kérdőíves megkérdezés (2013)
H5: Az EU-csatlakozás után a horvát belső és vélt külső imázs az idő múlásával egyre inkább európai lesz.	horvátországi kérdőíves megkérdezés (2014 és 2016)

Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett viszont négy kutatásról van szó, amelyek a maguk nemében mind nagymintás megkérdezések, így figyelemre méltó eredményeket kaphatunk általuk (Gerdesics, 2013a; 2013b; 2013c; 2013f; 2013g; 2014c; 2014d). Mivel mind a négy kutatás mintája viszonylag fiatal, alapvetően a fiatalok imázsképét fogjuk megismerni a következő fejezetekből, egyre közelebb kerülve az országimázs magjához.

5. Horvát imázs a magyar fiatalok szemével

A kutatási kérdések és az irodalomkutatásra alapozott hipotézisek ismertetését követően ez a fejezet már a primer kutatások megállapításaival fog foglalkozni, egy magyarországi megkérdezés által fogja bemutatni a Horvátországról alkotott külső imázst Magyarországon.

5.1. A horvát országmárka

Az országmárka jó esetben éppen úgy épül fel, mint egy termék márkája. Ahogy fentebb láthattuk, az ország felismerhetőségéhez a marketing eszköztárából a különböző arculati elemek használata lehet segítségünkre, így érdekes megvizsgálni, hogy milyen színeket, szavakat, szimbólumokat társítanak egy adott országhoz az emberek, illetve hasznos alapot adhat különböző marketingeszközök megtervezésében az is, hogy az országot férfi vagy női karakternek tartják-e.

5.1.1. Asszociáció Horvátországról

Számos célt szolgálhat egy ország imázsának alakítása során az, hogy mely hívószavak kapcsolódnak hozzá, azaz mi az az első asszociáció, amely megjelenik bennünk egy állam neve hallatán. Déli szomszédunkhoz számos dolgot köthetünk; a piros-fehér kockás mintát, a temperamentumos embereket, a horvát gasztronómiát, a kristálytiszta vizű tengert, egy kellemes nyári szabadság emlékét, vagy épp a két évtizeddel ezelőtti háború puskaropogását, az etnikai feszültségeket, a korrupt politikusokat vagy a háborús bűnösséget, és a sort még persze folytathatnánk. Válaszadóimtól azt kértem, írják le azt az egy szót vagy szóösszetételt, amely először eszükbe jut Horvátországról.

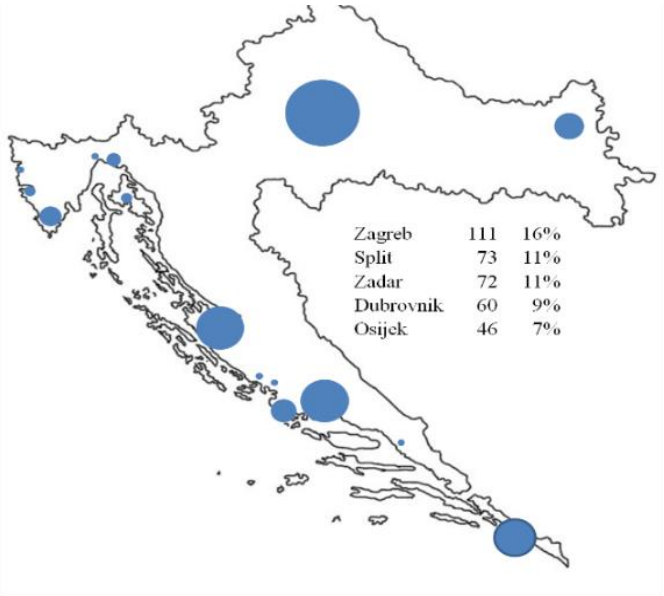
A magyarországi minta válaszai (N=681) igen letisztult eredményeket adtak; a válaszadók 89,9%-a semlegesnek mondható szót írt, elenyésző arányú (1,6%) negatív tartalmú szó jelent meg, és igen kevés kifejezetten pozitív (8,5%). Az eredmények elemzéséhez önkényesen képzett kategóriák kerültek alkalmazásra, amelyekkel a válaszokat egymástól egyértelműen elhatárolható csoportokra lehetett osztani. Kiemelkedő a tengerrel és a turizmussal kapcsolatban álló asszociációk által alkotott kategória (83,1%), amelybe olyan szavak tartoznak, mint a tenger, a turizmus, az Adria és egyéb a turizmushoz, a tengerparti nyaraláshoz kapcsolódó asszociációk – megjegyzendő, hogy ezek a szavak a semleges asszociációk csoportját erősítik. Tekintve, hogy Horvátország esetében a turisztikai ágazatot túlnyomórészt a tengerparti turizmus alkotja, a továbbiakban ezekre egymáshoz kapcsolódó fogalmakként tekintünk. Ezek

mellett mindössze 1,6%-ban jelentek meg olyan szavak, mint a Balkán vagy a háború, a szakirodalom által fontos imázsalkotónak vélt sport pedig csupán az esetek 1%-ában. A jellemzők kategóriájába sorolható a válaszok 4,8%-a, amelyek között a hazaszeretet fordult elő a leggyakrabban, de megjelentek olyan szavak is, mint a barátságosság, a fejlődőképesség, az összetartás vagy a nyugalom, és csak néhány esetben negatívumok. Összességében tehát az egyszavas asszociáció vizsgálatából az látható, hogy a magyarok számára Horvátország elsősorban turisztikai ország, a tengerparti idegenforgalom jellemzi, abban az esetben legalábbis, ha mindössze egy asszociációt keresünk.

5.1.2. Asszociáció egy horvát településre

A korábban megállapítottakat igazolják az egy horvát település leírását kérő kérdésre adott válaszok is. Egyértelműen látszik, hogy a főváros, Zágráb (16%) mellett a válaszadók jobbára nyaralásaik egyes desztinációit idézték fel, tehát magas arányban a horvát tengerpartra jellemző kiseb-nagyobb településeket (70%). Kiemelkedő eredményt ért el Split (11%) és Zadar (11%) is, 9%-ot Dubrovnik, 7%-ot pedig, talán a határ mentiség miatt, Eszék városa (10. ábra). Így itt is minden abba az irányba mutat, hogy – talán méltatlanul leegyszerűsítve – a magyar válaszadók szerint Horvátország leginkább tengerpart.

10. ábra: Asszociációk egy horvát településre a külső imázsban



Forrás: saját szerkesztés

5.1.3. Szimbólumok, színek, márkaszemélyiség

Skoko (2005) horvát szimbólumokra vonatkozó elmélete szerint elsősorban a piros-fehér kockás címert, a nyakkendőt és a dalmatakutyát kellett volna említeniük a magyaroknak

az országhoz kapcsolódó szimbólumokként. A megkérdezettek itt is az asszociációs kérdéshez hasonló választ adtak, hiszen 30%-uknak valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelkép jut eszébe Horvátországról. Emellett azonban jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás sakktáblát, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan formában fellelhető horvát szuvenírek által lehet ismerős, de kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is, összességében a válaszadók 37,4%-a valamilyen valódi szimbólumot jelzett. Érdekes, hogy a 681 magyar válaszadóból mindössze ketten tartják horvát jelképnek a sokra tartott horvát eredetű nyakkendőt, amely alapján egyértelműen úgy tűnik, hogy ennek története nálunk nem igazán ismert, ahogy a dalmata kutyáé sem.

Az arculati eszköztár szempontjából különösen fontos, hogy az országhoz milyen színt vagy milyen személyiséget társítunk. A magyar válaszok között 69,2%-ban jelent meg a kék és 13,4%-ban a piros szín. A fehér mellett ez a két szín alkotja a horvát zászlót, és emellett a kék a tengerre is utalhat, így valójában a korábbiakhoz hasonló következtetésekre juthatunk, hiszen a magyarok a turizmusra asszociálnak elsősorban.

A márkaszemélyiséget tovább vizsgáló kérdésnél a magyar kitöltők közel 60%-a szerint Horvátország férfi lenne, ha személy lenne, és pusztán 28%-uk szerint nő (12% *nem tudom* válaszlehetőséggel élt). Bár statisztikai szempontból nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között, de megláthatnánk a mögöttes összefüggéseket, ha például az egyszavas asszociációknál is „férfiasnak" mondható elemek jelentek volna meg magas arányban, adott esetben akár a háborúra, a harciasságra, a horvát nép erős jellemére utalók. Így azonban úgy vélem, hogy további vizsgálatok nélkül nem bocsátkozhatunk találgatásokba, és pusztán elfogadhatjuk a tényt, hogy a magyarok szerint Horvátország férfias ország.

Összességében tehát az látható, hogy a horvát országmárka a megkérdezett magyar csoport fejében elsősorban turisztikai vonatkozásában él. A korábbiakban megismert horvát turisztikai imázsalakítás ily módon sikeresnek tűnik Magyarországon, bár itt sem tudjuk megállapítani azt, hogy ezek az eredmények tudatos tevékenység következményeként, vagy spontán imázsként jelennek meg a magyar fogyasztóknál. Az is látszik, hogy válaszadóim fejében nem túl szofisztikált ez a horvát imázs, talán úgy is mondhatnám, hogy felületes. Ez megfelel a korábban Papp-Várytól átvett külső-belső imázskép-méretnek, azaz annak, hogy egy országról a külső kép mindig kisebb, mint a belső kép, amely utóbbit a következő fejezetben fogjuk megvizsgálni.

5.2. Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése

A fentieken túl – és az országmárka egyszerű vizsgálatának eredményei ellenére – továbbra is úgy feltételezem, hogy Horvátország imázsának specialitását annak érzékeny elemei adják; a délszláv háború, a Balkán és az ezekkel járó sztereotípiák, a hosszú ideig tartó önállóságra törekvésből fakadó nemzeti öntudat és a történelmét végigkísérő *háborús bűnös vs. háborús hős*höz hasonló dilemmák. A balkániság és az európaiság fogalmainak több értelmezése lehet; érthetjük alatta a földrajzi elhelyezkedést, a két eltérő kultúrához való tartozást, vagy épp valamit, amely ezek mögött alattomosan meghúzódik – az európai fejlett világot és a balkáni lemaradót. Horvátország mindennapjaiban gyakran előforduló probléma, hogy balkáni vagy európai országnak tartják-e, hiszen ezekhez a szavakhoz gyakran számos olyan jelző is társul, amelyeket egy ország sem szeret magán viselni. Akinek ennél mélyebb ismeretei is vannak a balkáni mentalitásról, azt is tudhatja, hogy ez nem mindig jelent negatív dolgot, amellett, hogy sokaknak épp annak a sajátjukhoz mért szokatlansága miatt lehet időnként visszatetsző. Kutatásomban különös figyelmet szenteltem ennek a kérdésnek. Mivel igen szubjektív, és ezáltal nehezen definiálható, hogy pontosan mit értünk balkáni, és mit európai alatt, több aspektusból is folytattam vizsgálatokat, azaz több kérdés által több szempontból fogom tudni megnézni, Horvátországra melyik a jellemzőbb a vizsgált magyar minta szerint.

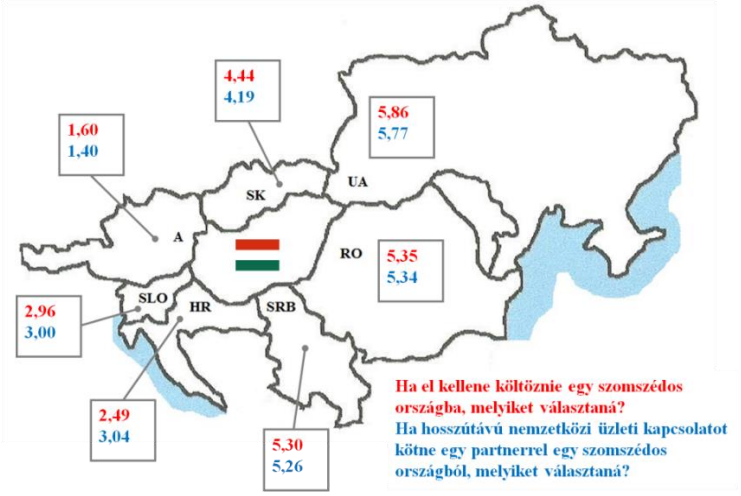
5.2.1. Horvátország pozíciója a szomszédos országok között

Az első két kérdés a Magyarországgal szomszédos országok közé kérte elhelyezni Horvátországot azzal a céllal, hogy láthatóvá váljék megítélése, pozíciója más országokhoz viszonyítva. Nyilvánvalóan a két vizsgálton túl más szempontok is figyelembe vehetőek lettek volna, akár a versenytársak közé való elhelyezés vagy a volt jugoszláv országok sorba állítása, de a szomszédos országokkal szembeni vizsgálat elég semleges megoldásnak tűnt, sőt, elég „keleti és nyugati” országok a szomszédjaink ahhoz, hogy ezekhez tudjuk viszonyítani Horvátországot. Annak megfelelően kellett sorba állítani a hét államot, hogy melyiket választaná a megkérdezett, ha el kellene költöznie, illetve melyik szomszédos nemzettel lépne szívesen nemzetközi üzleti kapcsolatba. A két aspektus eltérő lehet, hiszen a valamely országba való költözés a (minden értelemben vett) környezetről, míg az esetleges nemzetközi üzletkötés egy külföldi állampolgárral inkább az adott nemzetről, munkamoráljáról vagy az ország gazdasági helyzetéről alkotott véleményre utalhat. Az eredményeket az 11. ábra mutatja, ahol a két szempont

sorrendje szerint látható, hogy az egyes országokat átlagosan hányadik helyre sorolták a válaszadók (ahol 1: legszívesebben, 7: legkevésbé szívesen).

A magyarok a szomszédos országok közül elsősorban Ausztriába költöznének, másodsorban Horvátországba, majd Szlovéniába, és őket jelentősebb különbséggel követi Szlovákia, Szerbia, Románia és Ukrajna. Tehát a jobb megélhetés, a nyugodtabb élet övezte „Nyugat" után Horvátországot tartják a válaszadók a leginkább méltónak arra, hogy ott éljenek. Nemzetközi üzleti kapcsolat létesítése esetében is ugyanez a sorrend, kivéve Horvátország és Szlovénia (kis értékben eltérő) pozícióját, amely különbség oka talán a sokéves szlovén EU-tagságnak is köszönhető, illetve annak, hogy költözés esetén szívesebben választunk egy kellemes tengerparti helyet. Mindemellett Szlovákia is régóta EU-tag, a magyarok mégsem oda vágynak, és közel sem Romániába vagy román kapcsolatokra, holott nemcsak a közös országhatár hosszú, de határon túli magyarság is szép számban van jelen ezekben az országokban.

11. ábra: Horvátország pozíciója a szomszédos országok között a külső imázsban



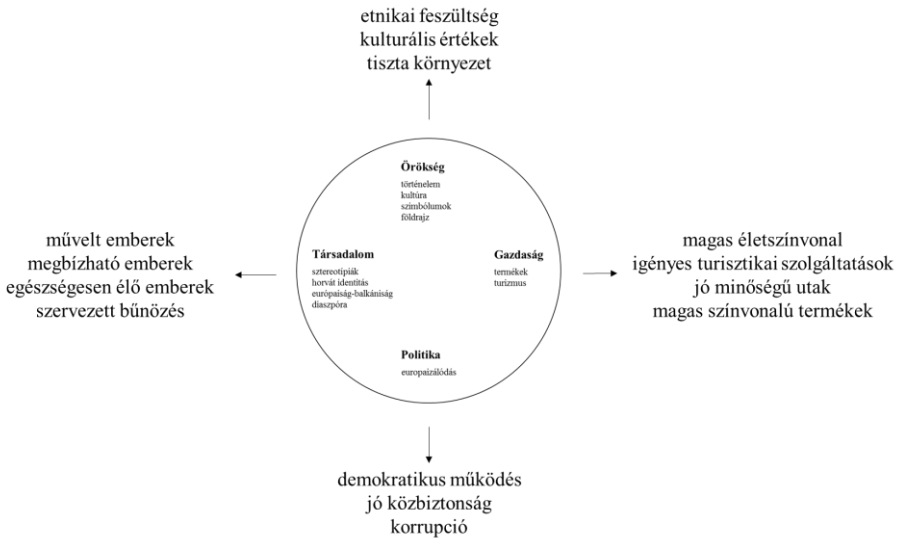
Forrás: saját szerkesztés

Noha nem sokkal, de a szintén jelentős magyar nemzetiségnek otthont adó Szerbiát is előbbre sorolják a románoknál. Mivel Horvátországban és Szlovéniában jóval alacsonyabb a magyar nemzetiségűek száma az említetteknél, vélhetőleg ez nem volt szempont a sorrendiség átgondolásánál, és még csak nem is az életszínvonal, hiszen a GDP mértékével sincs párhuzamban a jelzett sorrend. Ezek az eredmények tehát azt mutatják, hogy Horvátország ilyen szempontokból vizsgálva Ausztriával és Szlovéniával van inkább egy csoportban, mintsem valamely ezeknél keletiesebbnek számító országgal.

5.2.2. Horvátország pozíciója a Balkánhoz és az Európai Unióhoz képest

Ahogy fent kifejtésre került, gyakori dilemma a volt jugoszláv államok elhelyezése egy képzeletbeli vonalon „Európa” és a „Balkán” között. Nehéz meghatározni, mit is takarnak ezek az elnevezések, hiszen mind inkább csak érezzük az „Európa” szóban megjelenő fejlett világ, gazdasági jólét fogalmakat és a sokszor „sötét Balkánnak” nevezett földrajzi tér kulturális sokszínűsége mellett hangsúlyosan megjelenő pejoratív jellemzőket. A kérdőívben számszerűen is megkíséreltem megjeleníteni Horvátország pozícióját ezen a vonalon. A módszer alapját a szekunder kutatásaim adták, illetve az az imázsdimenzió-modell, amely a 3. fejezet végén bemutatásra került (9. ábra). A bemutatott dimenziók alapján ugyanis meghatározónak véltem néhány olyan jellemzőt, amelyek az európaiság-balkániság kérdést mérhetővé tehetik (12. ábra).

12. ábra: A horvát imázsdimenziók alapján az európaiság-balkániság mérésére meghatározott tényezők



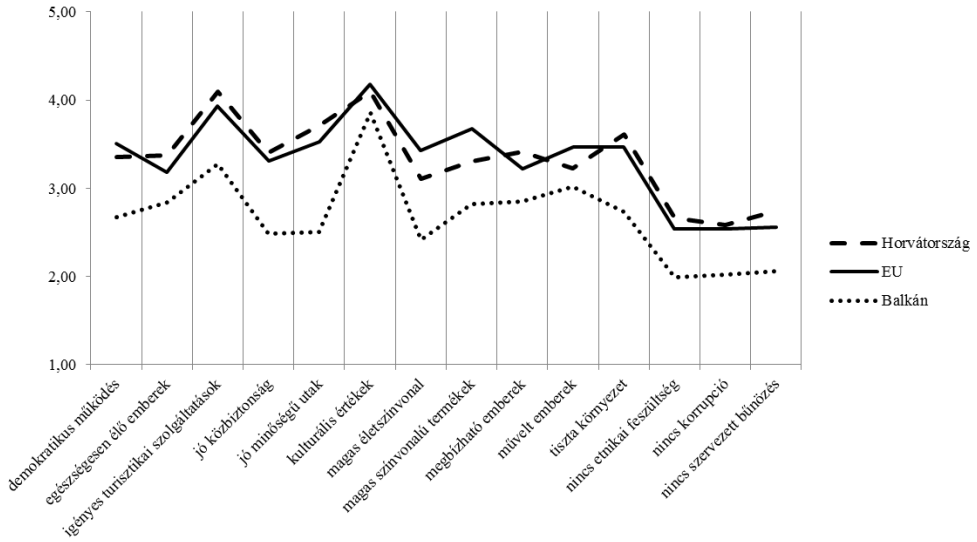
Forrás: saját szerkesztés

Ezek között vannak olyan jellemzők, amelyek kézenfekvőek és általánosak, és olyanok is, amelyek kifejezetten a szakirodalomban való jelentőségük miatt kerültek a listába. Önmagában persze ez a lista nem lenne elég arra, hogy Horvátország pozícióját meghatározhassuk, ezért épp az erősen szubjektív jelleg miatt úgy gondoltam, hogy valamivel közelebb kerülhetünk a megoldáshoz, ha nem önmagában értékeltetjük Horvátországot, hanem viszonylagos relációban, hiszen a cél maga is erről szól.

A módszer segítségével (amely a dimenziók által meghatározott tényezők skálán való értékeléséig az országimázs-kutatások szokványos technikája) a válaszadó tizennégy tényező alapján elhelyezte egy ötfokozatú diszkrét értékelőskálán Horvátországot, majd

az Európai Uniót és a Balkánt is, így az egyes szempontok szerint tudtam egymáshoz viszonyítani a területegységeket, ezzel megismerve a válaszadók szerinti pozíciókat. A tényezők pozitív állítások voltak, amelyekről a válaszadónak el kellett döntenie, mennyire igaz az adott területegységre (ahol 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben jellemző). Tekintve, hogy a kérdőív célja épp az imázs-asszociációk vizsgálata volt, nem volt cél megmagyarázni, mit értek az Európai Unió vagy a Balkán fogalma alatt, épp az volt lényeges, hogy az adott egyén mire gondol, ha ezeket jellemzi, s ezáltal a válaszadó volt az is, aki a „sorrendet" felállította a három területegység között. Tehát az eredményektől inkább azt vártam, hogy megmutassák, Horvátország az egyes jellemzők alapján inkább a „Balkánhoz" vagy inkább az „Európai Unióhoz" van közel, amely utóbbi olvasatomban „Európát" testesíti meg (ennek igazolását ld. a 3.4.2. fejezetben). A kapott eredményeket az 13. ábrán mutatom be.

13. ábra: Horvátország pozíciója az Európai Unióhoz és a Balkánhoz képest a külső imázsban (átlagérték)



Forrás: saját szerkesztés

Mindamellett, hogy az ötfokozatú skálán való értékelés jobbára középre húz, tendenciaként az is megfigyelhető, hogy a Balkán (2,7) nemcsak összességében, de jellemzőnkként is minden esetben alacsonyabb átlagos értéket ér el az Európai Uniónál (3,32) és Horvátországnál (3,33) is. Az EU és a Balkán közötti eltérés minden esetben az EU magasabb pozícióját mutatja, a válaszadók szerint az EU leginkább az utak minőségében (1,0-es eltérés) és az életszínvonal tekintetében (1,0-es eltérés) jobb a Balkánnál, legkevésbé pedig a kulturális értékekben tér el (0,3-es eltérés).

Horvátország a magyarok szerint javarészt az EU-val van egy szinten, de meglepő értékek is mutatkoznak. A válaszadók mindössze öt tényező esetében érzik Horvátországot alacsonyabbnak az EU-nál, de ott sem nagyon – sorrendileg szerintük leginkább a termékek színvonala alacsonyabb (0,4-es eltéréssel), az életszínvonal, az emberek műveltsége, a demokratikus működés és a kulturális értékek (ez utóbbi esetében csak kilenc százados eltéréssel). Az igazán meglepő eredmény, hogy minden más jellemzőben erősebbnek érzik az EU-nál Horvátországot, bár itt is alacsonyak az eltérések, hiszen a legmagasabbak is 0,2-es differenciát mutatnak; az egészségesen élő emberek, a jó minőségű utak és az emberek megbízhatósága. Tehát a magyar megkérdezettek a turizmussal kapcsolatos tényezők vonatkozásában határozottan az EU átlag fölé helyezik Horvátországot, mind az utak minősége, mind a turisztikai szolgáltatások színvonala esetében, és bizonyos társadalmi jellemzőkben is – a magyarok szerint a horvátok egészségesebben élnek és megbízhatóbbak az EU állampolgárainál. Meglepő eredményt mutatnak a politikai jellemzők is, habár demokratikus működésében Horvátország nem éri el az EU-t, a megkérdezettek szerint itt jobb a közbiztonság és nincs olyan mértékű korrupció, mint az Európai Unióban. Épp így nem gondolták, hogy Horvátországban az uniósnál rosszabb lenne a helyzet az etnikai feszültség, vagy a szervezett bűnözés kapcsán. Horvátország, míg az EU-tól átlagosan mindössze egy százados skálaértékkel tér el, a Balkántól való eltérésben 0,6 ez az érték; a magyarok leginkább az emberek műveltsége (0,2-es eltérés) és a kulturális értékek (0,2-as eltérés) tekintetében érzik balkáninak az országot, legkevésbé hasonlónak pedig az utak minősége kapcsán (1,2-es eltérés).

A felsoroltak bíztató eredményt mutatnak Horvátország számára, hiszen a csatlakozási tárgyalások során és a nemzetközi sajtóban is gyakran előkerültek ezek a jellemzők, mint Horvátország gyengeségei, és azt is láthatjuk, hogy a Balkán igencsak alul marad ebben az összehasonlításban. Ezek alapján úgy tűnik tehát, hogy Horvátország – ilyen értelemben – levált a Balkánról, sőt, sok szempontból még az EU-t is megelőzi. Az ország erősségei közé a kulturális értékeket (4,1), az igényes turisztikai szolgáltatásokat (4,1) és a jó minőségű utakat (3,7) sorolják, gyenge pontjainak pedig a korrupciót, az etnikai feszültséget és a szervezett bűnözést tartják, de a fenti EU-Balkán relációs elhelyezésből láthattuk, hogy nem csak Horvátországra gondolják így. Nem tűnik ki egyértelműen, hogy mely dimenzió vonatkozásában érzik inkább a Balkánhoz, vagy inkább az EU-hoz közelinek a vizsgált országot, az viszont igen, hogy itt is erősek a turizmushoz kötődő jellemzők.

5.2.3. Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzése

A fentiek kiegészítésére szolgált az a kérdés, amelyben mindennemű magyarázat nélkül megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy érzésük szerint Horvátország balkáni vagy európai országnak tekinthető-e. A megkérdezettek 9,1%-os nem tudom válasz mellett 68,9%-ban inkább európainak és 22%-ban inkább balkáni országnak tartják Horvátországot. Ez a kérdés kontrollkérdése volt az előzőekben bemutatott eredményeknek, és bár viszonylag magas a balkáni jellemzés is, mindent egybevetve Horvátországot több mint háromszor annyian gondolják európai országnak.

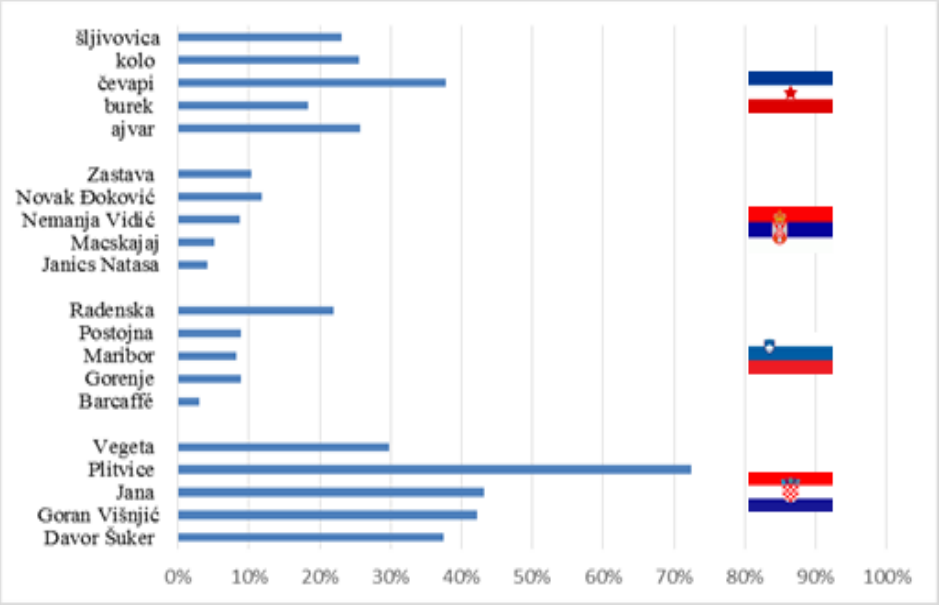
5.2.4. „Jugó", szerb, szlovén vagy horvát: az országeredet vizsgálata

Egy másik módszer is alkalmazásra került a horvát országimázs külső dimenziójának vizsgálatára. Ez a kérdés csak a magyarországi vizsgálat kérdéssorában kapott helyet, az itt kapott eredmények tovább árnyalhatják a már kialakult képünket.

Szubjektív kiválasztással egy csokorba került öt szerb, öt szlovén, öt horvát és öt a volt jugoszláv régióra ma is jellemző termék, híres ember, fogalom, helység, étel, ital vagy film. A délszlávnak – Magyarországon még mindig gyakran „jugónak" – nevezett csoport olyan elemekre vonatkozik, amelyek nem feltétlenül származásuk miatt kerültek be, hiszen minden országban megtalálhatóak, hanem azért, hogy lássam, el tudják-e választani a válaszadók az általuk ismert brandeket egymástól (feltételezve, hogy minden felsorolt valamiféle márkának tekinthető), azaz közvetve értelmezve ki tudják-e egyértelműen ragadni Horvátországot a tőlünk délre található országok egyvelegéből. A válaszadók betűrendben látták a válaszlehetőségeket és meg kellett jelölniük azt (bármennyit), amelyet biztosan horvátnak gondolnak, úgy, hogy nem tudták, hány horvát van közöttük. A 681 fős mintából 609 fő jelölt be horvát brandet, ezen belül pedig 164 fő csak horvátot és délszlávot. Csak horvát elemet jelölt 119 fő és pusztán 11 fő találta el mind az öt darabot anélkül, hogy más származásút is közékevert volna. A 14. ábra azt mutatja meg, hogy a kitöltők milyen arányban jelölték meg az egyes brandeket, azaz azt, hány százalékuk hitte az adott elemeket biztosan horvátnak. A horvát elemek mindegyikét az összes kitöltő legalább 30%-a megjelölte; leginkább Plitvicét ismerték fel, legkevésbé pedig a Vegetáról tudták, hogy horvát. Davor Šuker labdarugót megelőzi a Vészhelyzet című nálunk is vetített amerikai sorozatból ismert Goran Višnjić, de a magyar polcokon is fellelhető Jana ásványvizet magasan horvátnak ismerik. A második legmagasabb értékeket a délszláv lehetőségek csoportja érte el, a csevapcsicsa (a magyarok által használt elnevezés, eredetileg *ćevapi*) például magasabb értéket kapott, mint a Vegeta, de

az ajvárt, a kolo-t és a sljivovica-t, amely utóbbi így pusztán szilvából készült pálinkát jelent, szintén sokan tartják csak horvátnak.

14. ábra: Az országeredet vizsgálata a külső imázsban (%)



Forrás: saját szerkesztés

A szlovén csoportból kiemelkedik a Radenska ásványvíz, de közel sem kapott annyi jelölést, mint a valóban horvát Jana. A szerb csoport a szlovéneknél valamivel kevesebb szavazatot kapott, bár meglepő, hogy nemcsak a sikeres teniszező Novak Đoković végzett jó helyen, de a magyar honban igazán jól ismert olimpikonunk, a szerb kötődésű Janics Natasáról is sokan hiszik azt, hogy horvát.

A kérdés célja tehát az volt, mennyire felismerhetőek a horvát brandek Magyarországon, mennyire tudjuk megkülönböztetni a volt Jugoszlávia országainak ilyenfajta imázshordozóit egymástól. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók bár keverik a szerb és szlovén brandekkel is, leginkább a „jugó" egyvelegből nem tudják kiragadni a horvát dolgokat. Pozitív eredmény viszont, hogy noha még mindig túl sokan mossák össze a „jugóval", alapvetően a megkérdezettek fele felismeri, mi a horvát, sőt, legkevésbé a szerb brandekkel keverik össze.

5.3. A megkérdezettek véleménye az EU-csatlakozásról

Szerettem volna megismerni a mintám képviselőinek hozzáállását a horvát EU-csatlakozáshoz, nemcsak arra voltam kíváncsi, hogy támogatják-e, hanem arra is, tudják-e, mikor csatlakozik/csatlakozott Horvátország az Európai Unióhoz, hiszen ez is utalhat

arra, hogy az országot mennyire tartják európainak vagy balkáninak. Ennek megfelelően megkérdeztem a válaszadókat, hogy mikor csatlakozik/csatlakozott Horvátország az EU-hoz, és azt is, hogy ezzel egyetértenek-e.

Már akkor megbizonyosodtam a kérdés indokoltságáról, amikor szembesültem a csatlakozás időpontjára vonatkozó válaszokkal. A magyar megkérdezés eredményei alapvetően bíztatóak, hiszen a nyitott válaszok alapján a 681 fős mintából közel 350-en tudták, hogy a csatlakozás éve 2013, tehát a válaszadók fele, de néhány kiugró szélsőség mellett magas jelölést kapott 2014 is. Sőt, 186 fő úgy gondolta, hogy Horvátország már rég EU-tag, amely azt az üzenetet hordozhatja a horvátok számára, hogy „európai színvonalúak". Mindezek ellenére átlagosan a 2012-es évet adták meg válaszként. Horvátország EU-csatlakozásával – 13%-os tartózkodás mellett – a magyar válaszadók több mint háromnegyede, 76,5%-a egyetértett.

Érdekes összefüggésekre derülhet fény, ha megvizsgáljuk, van-e kapcsolat az ország balkániként vagy európaiként való megítélése és uniós csatlakozásának támogatása között. Azok közül, akik Horvátországot európainak tartották, 81,2% értett egyet a horvát csatlakozással és 7,9% nem, míg, akik balkáninak érezték, 64,7%-ban értettek csak egyet és 18,6%-ban nem, valamint ez utóbbi esetében a *nem tudom* válaszadók aránya is 5 százalékponttal magasabb volt, azaz 16%. Mindemellett azok, akik nem tudták megítélni, hogy balkáni vagy európai országnak tekinthető-e Horvátország, 69,4%-ban egyetértettek uniós csatlakozásával. A két változó között szignifikáns kapcsolat van ($\chi 2=34,542$; $\lambda=0$; $\varphi=0,225$; Kramer-V=0,159; $p<0$), így a válaszok konzekvensnek tűnnek; minél európaibbnak látták Horvátországot, annál inkább gondolták úgy, hogy csatlakoznia kell az EU-hoz, amellett, hogy azok többsége is támogatta ezt, akik balkáni országnak tartották.

A fejezetből megismerhettük, hogy a magyar minta országképe Horvátországról elsősorban turisztikai fókuszú, véleményei racionális alapúnak tűnnek. Ez alapján már itt feltételezhetjük, hogy a belső imázs eredményei ennél színesebbek lesznek, hiszen a kép maga is nagyobb kell, hogy legyen. Épp ezért lehet a két kutatásnak egy keresztmetszete, hiszen a magyar válaszadói minta 12,6%-a horvát nemzetiségi kötődésű, válaszaik vélhetőleg némileg eltérnek az átlagos magyar válaszoktól. Azonban ők nem képviselnek annyira markánsan egyforma véleményt, hogy önállóan kezelhessük őket a válaszadók között, asszimilálódnak a nem kötődő magyar válaszokkal. Ennek vizsgálatára a magát magyarországi horvátnak való csoport válaszait önmagukban is elemeztem, a V. mellékletben helyeztem el eredményeik feldolgozását. Mindamellett itt ajánlom megtenni

ennek a vizsgálatnak az áttekintését, mivel a nem határozottan, de azért valamelyest eltérő eredmények azt sejtetik, hogy minél erősebb a kötődés (esetünkben az átmenetet ez a hibrid magyarországi csoport képezi), annál kevésbé lehetünk biztosak abban, hogy válaszadónknak a turizmus lesz az első gondolata Horvátországról.

6. Horvát imázs a horvát fiatalok szemével

A kutatások módszertanát ismertető fejezetben vázoltam a dolgozat gondolati fonalát, azaz azt, hogy a „kívülről befelé” haladást tartom indokoltnak az eredmények bemutatására. Ennek megfelelően az 5. fejezet részletezte a magyarországi megkérdezésem eredményeit, az alábbiakban pedig megvizsgálhatjuk, hogy mindezek mellett mit gondolnak magukról a horvár fiatalok, azaz megismerhetjük a belső és a vélt külső imázst (Gerdesics, 2013d; 2013g; 2014a; 2014c; 2014d).

6.1. A horvát országmárka

Ahogy az előző fejezetben, úgy itt is a horvát országmárkával kapcsolatos asszociációkkal, a jellemző színekkel, szimbólumokkal és a márkaszemélyiséggel fogom kezdeni az eredmények bemutatását.

6.1.1. Asszociáció Horvátországról és a legmeghatározóbb tulajdonságok

Arra kértem a kérdőív kitöltőit, hogy írják le azt az egy szót vagy szóösszetételt, amely eszükbe jut országukról. A horvátok megkérdezése során kapott eredmények (N=424) igen sokszínűek, de alapvetően megállapítható, hogy a válaszok közel fele semleges érzetű asszociációt mutat, amelyek mellett a válaszadók 37%-a valamilyen negatív dologra gondol elsőként, és csak 17%-uknak jut eszébe pozitív szó. Az egyes válaszok egymáshoz viszonyított arányát a 15. ábra szemlélteti.

15. ábra: Asszociációk Horvátországról a belső imázsban (2013)

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények elemzéséhez itt is önkényesen képzett kategóriák kerültek alkalmazásra. A külső imázshoz hasonlóan kiemelkedő a tengerrel és a turizmussal kapcsolatban álló asszociációk által alkotott kategória (35%), amelybe olyan szavak tartoznak, mint a tenger, a turizmus, az Adria és egyéb a turizmushoz, a tengerparti nyaraláshoz kapcsolódó

asszociációk, amelyek a semleges érzetű csoportot erősítik. Emellett a válaszadók 3%-a a természethez kapcsolódó szavakat említett, amelyek jó része szintén a tengerhez és partjához köthető. Ahogy a fenti, az egyes válaszokat megjelenítő szófelhőben is látható, a turizmushoz kapcsolódó szavakat követően a horvátok a legnagyobb arányban olyan negatív fogalmakat soroltak fel, mint a korrupció (14%), a válság (8%) és a munkanélküliség (4%), valamint további kedvezőtlen gazdasági helyzetre utaló asszociációkat. 9%-ban további olyan negatív jellemzőket említettek, amelyek elégedetlenségre, szomorúságra, negatív önképre utalnak. Emellett kifejezetten pozitív, optimista hozzáállást mutató asszociációkkal is jócskán találkozhatunk, úgymint a haza (3,5%) és további több mint 16%-ban olyan szavak, mint a szépség, a büszkeség, a jókedv, az élni akarás, a lehetőségek, a fejlődés és a függetlenség. Elvétve találhatunk szimbólumokat (2%) és a sporthoz kötődő asszociációkat (1%) is.

A belső imázsban tehát elsősorban az idegenforgalom tűnik meghatározónak, amellett, hogy a horvátoknak magukról azért ennél mélyebb dolgok is eszükbe jutnak, sokszor épp negatív fogalmak. Ez a belső imázs-színezet természetesen akár messze eltérhet ugyanazon ország külső imázsától, azaz attól, hogy mit gondolnak róla mások. Épp ezért, ugyanehhez az asszociációs blokkhoz kapcsolódóan egy másik kérdésben megkérdeztem a horvátokat arról is, hogy szerintük mi jut először eszébe egy külföldinek Horvátországról. A megkérdezettek 69%-a szerint a külföldiek tengerparti turizmussal kapcsolatos szóra asszociálnak Horvátország kapcsán, amely igen markáns aránynak tűnik. A válaszadók 5%-a szerint Horvátországról elsősorban a háború jut a külföld eszébe, 3% szerint a Balkán és 1,5% szerint Jugoszlávia, amelyek esetében elgondolkodtató, hogy vajon azok pozitív vagy negatív értelemben vett jelentésére gondoltak-e a megkérdezettek. 4% szerint a korrupció egy külső szemlélő szempontjából is lehet első asszociáció, illetve 3%-ban megjelentek a rossz gazdaságra utaló szavak is, mégis magasabb, 6%-os arányban említették a futballt a horvátokhoz kapcsolt első szóként.

A magyarországi megkérdezéshez képest eltérés, hogy itt a válaszadóknak nyílt kérdés formájában azt is meg kellett válaszolniuk, hogy véleményük szerint mi Horvátország legmeghatározóbb pozitív és negatív jellemzője. A válaszok (N=421) egybecsengenek az egyszavas asszociáció válaszaival, hiszen legmeghatározóbb pozitív tulajdonságként valamely a turizmushoz vagy a természet szépségeihez kapcsolódó szavakat említett mindösszesen 73%, amelyből kifejezetten a tengerparti turizmushoz köthető a válaszok 51%-a. A válaszok 21%-a más kategóriába be nem sorolható pozitív jellemzőket adott,

ahol a lehetőség, a kultúra, a szépség, a vendégszeretet, a sokszínűség és az emberek szavak kerültek relatíve magasabb arányban említésre, de az egység, a nyitottság és a hazaszeretet is jelentős számban jelent meg. A legmeghatározóbb negatív jellemző is az egyszavas asszociációhoz illeszkedő eredményt hozott, hiszen ennél a kérdésnél a válaszok 57%-a a korrupció volt, míg további 22% a rossz gazdasági helyzetet jelezte. 14%-ban különböző egyéb negatív tulajdonságokat soroltak fel a megkérdezettek (N=421), míg 4%-uk a Balkánt és a háborút hozta fel.

Az eredmények alapján a horvát belső imázs jóval negatívabbnak tűnik, mint a vélt horvát imázs, tehát a válaszadók korántsem gondolják magukat jobbnak, mint amilyennek véleményük szerint kívülről látják őket, vagy úgy is fogalmazhatunk, hogy belül valami negatív imázs él, míg azzal is tisztában vannak, hogy kívülről ez a maga teljességében nem látszik. A külföld ugyanis szerintük leginkább az idegenforgalmat látja Horvátországban, esetleg a horvát futballt, ugyanakkor ez utóbbival közel azonos arányban juthat eszébe egy külső szemlélőnek a háború és a Balkán is 2013-ban, az ország EU-csatlakozásakor, huszonkét évvel a harcok kitörése után. Bár kutatásom nem reprezentatív, de az eredmények igen hasonlóak Klasnić és Rukavina (2011) reprezentatív mintán elvégzett kutatási eredményeihez, amelyben horvát állampolgárok megkérdezésével vizsgálták a vélt külső imázst. A szerzők megállapításai szerint a horvátok úgy gondolják, hogy az országukról alkotott kép külföldön elsősorban turisztikai alapú, sorrendben ezt követik a természeti szépségek, a horvát sportolók és a kultúrtörténeti kincsek, majd a korrupció és a szervezett bűnözés.

6.1.2. Szimbólumok, színek, márkaszemélyiség

Ahogy korábban láthattuk, a szakirodalom szerint a horvátok úgy tartják, három erős szimbólumuk van: a horvát, piros-fehér kockás címer, a nyakkendő és a dalmata kutya, amely a horvát Dalmácia területről kapta a nevét (Skoko, 2005). A megkérdezés eredményei viszont némileg mást mutatnak. Ha kategóriákra bontjuk a válaszokat, egyértelműen a valódi szimbólumok csoportja a győztes, hiszen 48%-ban olyan válaszokat kaptunk, mint például a címer (19%), a piros-fehér sakktábla (17%) vagy a zászló (6%) és a nyakkendő (4%), egyéb jelképek mellett. Emellett azonban megjelenik egy nagyon markáns kategória is az igazi, általánosságban vett szimbólumok között – a megkérdezett horvátok közel 31%-a szerint országukat a tenger és a turizmus jelképezi. A Horvátországot szimbolizáló nyakkendőről pusztán a válaszadók alig 4%-a tudja, hogy az lehet (vagy ennél előbbre helyezett valamely más szimbólumot a válaszadás során).

Tekintve, hogy a kutatás eredményeiben a dalmata kutya még ennyire sem jelent meg (tulajdonképpen egyáltalán nem), arra a következtetésre juthatunk, hogy a Skoko (2005) által felállított tézis, a lefolytatott megkérdezés szerint legalábbis, nem teljesen állja meg a helyét. Noha alacsony arányban jelenik meg, mégis érdemes megemlíteni, hogy hat horvát szerint az ország szimbóluma Vukovar, a délszláv háború kegyetlen pusztításának áldozata, amely a szakirodalomból ismertek alapján, vélhetően a horvát hazaszeretetet és a haza hősies védelmét testesíti meg. A kutatási eredmények alapján az országhoz társított színek között a kék és a piros vezetik a listát; a válaszadók közel 40%-a adta meg a kék színt válaszként, míg a pirosat 25%-uk. Ez a két szín pszichológiai szempontból is sok mindenre utalhat, de figyelembe véve a korábbi eredményeket, feltételezhetően a tengerhez, valamint Horvátország szimbólumaihoz, a zászlóhoz és a címerhez köthetők. A harmadik győztes szín a zöld (9,4%), majd a zászló piros-fehér-kék színei (5,5%) és a szürke (5,3%). A márkaszemélyiségre vonatkozó kérdés esetében Horvátország 47% szerint nő lenne, 30% szerint pedig férfi (23%-os nem tudom válasz mellett). E mögött is számos pszichológiai magyarázat húzódhat meg (amelyek megértése további kutatást érdemelne), illetve talán az a lingvisztikai sajátosság is, hogy a horvát Hrvatska (Horvátország) szó éppúgy nőnemű, mint a *domovina*, azaz a *haza*.

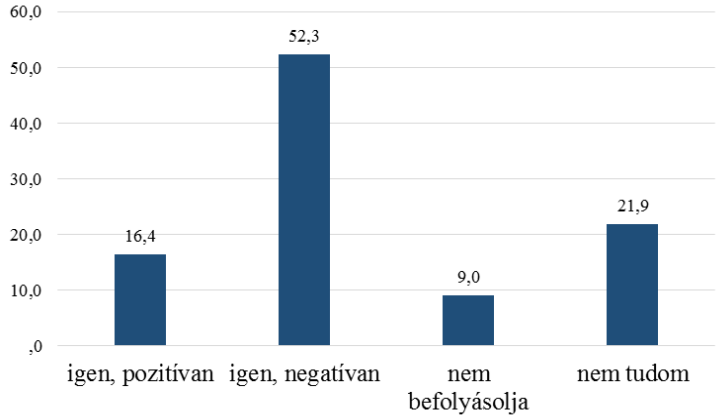
6.2. A délszláv háború hatása a mai horvát országimázsra

Több mint két évtizeddel a délszláv háború kitörése után Horvátországban járva még mindig láthatunk lövésnyomokat a házfalakon, összedőlt vagy épp elhagyott, növényekkel benőtt épületeket, amelyek lakói a háború áldozataivá válhattak, elköltöztek vagy elmenekültek, lehettek akár horvátok, akár szerbek. Kevés olyan horváttal találkozhatunk, aki nem említi meg valamilyen történetében a háború szót, hiszen ez az alig több mint két évtized még nem lehetett elég a szörnyűségek elfelejtésére, annak ellenére, hogy az ország látszólag talpra állt – ezt a fájdalmas emléket még mindig lelkében hordozza a nép. Ezt a feltételezést támasztják alá már azok a gondolatok is, amelyek az előzőekben kerültek bemutatásra, hiszen a vélt külső imázs tekintetében megjelent a háború is. Mind a belső, mind a külső imázs vetületében megvizsgáltuk, hogy mennyire él a háború a horvátokban 2013-ban, és azt, hogy véleményük szerint mennyire van ez hatással Horvátország külső megítélésére.

A belső imázst tekintve a horvát válaszadók 89%-a szerint ma is hatással van a kilencvenes évekbeli délszláv háború Horvátország mindennapjaira, és pusztán 5%-uk tudta határozottan állítani, hogy nincs, amellett, hogy alig 1 százalékponttal többen nem

tudtak válaszolni. Ezek alapján egyértelműen úgy tűnik, a horvátokban még mindig él a háború emléke. Különösen érdekes a kérdés tekintetében az, hogy a vizsgált minta átlagos életkora 23 év, tehát átlagosan 1990-ben születtek – ez azt jelenti, hogy kiemelten érintettek a háborúban, ahogy a mintaleírásnál jeleztem. Megkérdeztem tőlük azt is, hogy véleményük szerint az ország külföldi megítélését, azaz külső imázsát befolyásolja-e ez a háború. 21,9% nem tudta megítélni, 9% szerint pedig határozottan nincs. Azok közül, akik szerint a háború befolyásolja az imázst, 52,3% gondolja ezt a hatást negatív irányúnak, 16,4% pedig pozitívnak (16. ábra).

16. ábra: A délszláv háború befolyása a vélt külső imázsban (2013) (%)



Forrás: saját szerkesztés

A negatív befolyásolás igen nyilvánvalónak tűnhet, viszont a pozitív hatás meglepő, és mondhatni igen „horvátos" eredmény. Elvétve ugyanis megjegyzések is előfordultak az ilyen válaszok mellett, amelyek azt igyekeztek tisztázni, hogy a pozitív hatás oka a hősiesség, a hazaszeretet és mindenekelőtt a haza védelme. Ez tehát mindenképpen sajátos imázselem (és igazolja az irodalomban korábban tárgyaltakat), hiszen míg az emberek többsége azt feltételezné, hogy egy ilyen véres etnikai konfliktusból kiinduló háború negatívan befolyásolja egy ország imázsát, a 434 kitöltőből 71 úgy gondolja, hogy ebből a háborúból elsősorban a hősiességre kell emlékezni. Vélhetően ehhez kapcsolódhat az is, miként az már bemutatásra került, hogy szimbólumként néhányan Vukovar városát emelték ki.

6.3. Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése

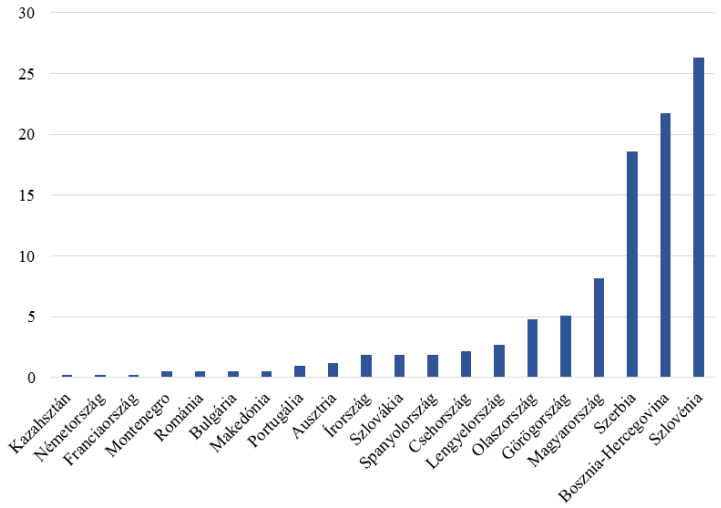
Ahogy az előző fejezetben jeleztem, a kutatás igen fontos eleme Horvátország és az európaiság-balkániság jelenség, azaz az, hogy a vizsgált ország vajon mennyire tekinthető balkáni, illetve európai országnak, annak minden mögöttes tartalmával együtt. Mint azt a

magyarországi felmérés eredményeinél ismertettem, igyekeztem megtalálni ennek a jelenségnek a mérési módszereit, és itt is ugyanazokat alkalmaztam, néhány szükségszerű eltéréssel a korábbiakhoz képest.

6.3.1. A Horvátországhoz leginkább hasonló országok

Megkérdeztem a válaszadókat, hogy szerintük melyik az az ország, amely leginkább hasonlít Horvátországhoz, válaszként sorrendben három országot írhattak be. Ez volt az egyik megközelítése annak, hogy országukat európai, olvasatunkban európai uniós, azaz fejlettnek mondható, avagy „balkáni lemaradó" országgal egyenértékűnek gondolják-e. Mindhárom pozíciónál Szlovénia, Bosznia-Hercegovina és Szerbia jelentek meg az élbolyban, negyedik helyen pedig mindhárom esetben Magyarországot említették. Első helyen Szlovéniát tartják a leginkább hasonlónak a legtöbben (26,3%), őt követi Bosznia-Hercegovina (21,7%), majd Szerbia (18,6%) (N=415). Az első helyen felsorolt országok százalékos eloszlását az 17. ábra mutatja.

17. ábra: A Horvátországhoz leginkább hasonló országok a belső imázsban (2013) (%)



Forrás: saját szerkesztés

Ezeket csoportokra bontva további megállapításokra nyílik lehetőség. A korábban leírtak alapján érdemes megnézni, hogy a válaszadók szerint leginkább Horvátországra hasonlító országok EU-tagok-e, illetve földrajzilag kötődnek-e a Balkánhoz. A leginkább hasonló országok 58,6%-a uniós tagállam, 41,4%-a pedig nem, amely azt mutatja, hogy inkább uniós államokhoz hasonlítják országukat a horvátok, viszont ha megvizsgáljuk azt is, hogy ugyanezek milyen kapcsolatban állnak földrajzilag a Balkánnal, azt láthatjuk, hogy 73,5%-uk balkáni ország és mindössze 26,5%-uk nem az. A két osztályozás eredményei

Szlovénia szerepét engedik sejtetni, hiszen ez az az EU-tagállam, amely földrajzi szempontból a Nyugat-Balkán területi egységhez tartozik.

A megkérdezett horvátok tehát úgy gondolják, hogy Horvátország elsősorban Szlovéniához hasonló, de azt követően nem EU-s, hanem balkáni országokat sorolnak fel, a hajdanvolt Jugoszláviában társállam Bosznia-Hercegovinát és Szerbiát. A sorban az első EU-s és nem balkáni állam Magyarország, majd Görögországhoz (amely földrajzilag balkáni) és Olaszországhoz hasonlítják magukat. A második és harmadik helyen említett országok sorrendjének vezetői ugyanezek; a másodsorban leginkább hasonló országok elsője Szerbia, őt Bosznia-Hercegovina, Szlovénia, Magyarország és Olaszország, valamint Görögország követi, míg a harmadik leginkább hasonlóként ismét Szlovéniát, majd Bosznia-Hercegovinát, Szerbiát, Magyarországot és Görögországot említették, a leírt sorrendben. A vélt hasonlóság mögött meghúzódó okokról csak találgatni lehetne, de az bizonyosan tény, hogy Magyarországgal volt közös történelmi időszakuk, Görögország és Olaszország hasonlóan kedvelt turisztikai desztináció, mint Horvátország, a válaszok közt népszerűbb országok pedig mind volt jugoszláv társállamok, vagyis „ismerősök". Megjegyzendő, hogy erős nyugat-európai országok nem kerültek jelentős számban felsorolásra, ezektől tehát igen távolt érzik magukat a horvát válaszadók.

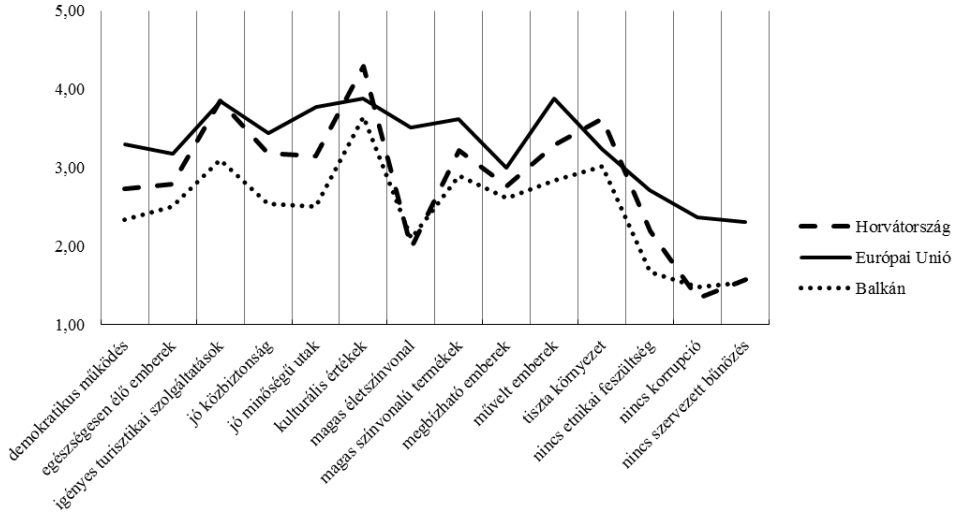
6.3.2. Horvátország pozíciója a Balkánhoz és az Európai Unióhoz képest

Mint az előző fejezetben, úgy itt is hangsúlyoznám, hogy Horvátország pozíciójának meghatározására (a szakirodalomban fellelhetőket alapul véve) egy mérési módszert igyekeztem kidolgozni, megfelelően objektívvé téve azt a nyilvánvaló érzékenységet, hogy mindenkinek mást jelent a „Balkán", és mást az „Európa" vagy „Európai Unió" fogalom. Ugyanazt a módszert használtam a belső imázs mérésére is, mint a külső esetében, éppen azért, hogy majd végül össze tudja hasonlítani ezeket a képeket. Az eredményeket (az egyes jellemzők átlagos értékelését) a 18. ábra mutatja (N=434).

Ahogy első ránézésre is látható, Horvátország kapott értékei nagyjából azonosan mozognak a Balkán értékeivel (amelyek minden esetben jócskán elmaradnak az EU-tól), és csak kevés esetben az Európai Unióéival. Az Európai Unió 3,3-as, a Balkán 2,5-ös, Horvátország pedig 2,9-es átlagos értékelést kapott a válaszadóktól az ötfokozatú skálán, amely alapján valamivel közelebb van a Balkánhoz (0,37-es eltérés), mint az EU-hoz (0,43-as eltérés), de alapvetően (az összes tényezőt átlagolva) félúton helyezkedik el. A Balkán és az Európai Unió összehasonlításával kell kezdenünk. A Balkán minden esetben

kisebb átlagos értéket kapott, mint az EU, a tényezők értékelése alapján a közöttük lévő átlagos távolság 0,8 (ötfokozatú skálán mérve). Átlagaik távolságát vizsgálva a legkevésbé a tiszta környezet és a kulturális értékek tekintetében maradt el az EU-tól, legjobban pedig a magas életszínvonal esetében (1,4-es eltérés). Az átlagos távolságértéktől nagyobb mértékben érzik azt, hogy a balkáni emberek kevésbé műveltek, a Balkánra inkább jellemző az etnikai feszültség és a korrupció, kevésbé működik demokratikus alapokon és rosszabb a közbiztonság, mint az EU-ban.

18. ábra: Horvátország pozíciója az Európai Unióhoz és a Balkánhoz képest a belső imázsban (2013) (átlagérték)



Forrás: saját szerkesztés

Horvátország pozícióját többnyire a Balkán és az Európai Unió közé helyezték el. Az ország jellemzői közül mindössze három esetében érezték úgy a kérdőívet kitöltők, hogy az ország erősebb, mint az EU – az igényes turisztikai szolgáltatások tekintetében közel ugyanakkora, de egy hajszállal magasabb értéket kapott (3,8-as átlagérték), jóval magasabbat a kulturális értékekre (4,3-as átlagérték) és a tiszta környezetre (3,6-os átlagérték). Horvátország az EU-tól legjobban az életszínvonal vonatkozásában marad el (az EU átlagértéke 3,51, míg Horvátországé mindössze 1,98), de az átlagos távolságnál alacsonyabbra helyezik magukat a korrupció, a szervezett bűnözés, az utak minősége, az emberek műveltsége, a demokratikus működés és az etnikai feszültség kapcsán is. Mindössze két esetben gondolják, hogy Horvátország a Balkánnál is rosszabb, az életszínvonal és a korrupció tekintetében, de ezek az eltérések is mindössze a Balkán-Horvátország átlagos távolság alig egyharmadában mérhetők. Az Európai Unióhoz érzik közelebb magukat a közbiztonság, a turisztikai szolgáltatások, a kulturális értékek, a

környezet tisztasága tekintetében (sőt, az utóbbi három esetében jobbnak), és úgy gondolják, hogy útjaik minősége a két szint között helyezkedik el. A Balkán felé húznak a demokratikus működés, az egészségesen élő emberek, a termékek minősége, az emberek műveltsége szerint, és a válaszok alapján Horvátország csak kicsivel jobb a Balkánnál az emberek megbízhatósága és a szervezett bűnözés esetében, sőt, rosszabb nála az életszínvonal és a korrupció vonatkozásában (ahogy az korábban jelzésre került). Az etnikai feszültséget komoly problémának tartják az EU-ban és a Balkánon is, Horvátországot pedig épp középre helyezik el.

Összességében megállapítható, hogy olyan tényezőket tartanak erősnek és EU-közelinek (vagy ezt szeretnék vallani magukról), amelyek a gazdaságukban jelentős turizmus feltételeit adják. Nagyon problémás területnek, mondhatni balkáni szintűnek érzik országukban a korrupciót, a szervezett bűnözést, az etnikai feszültséget, az életszínvonalat és az emberek megbízhatóságát, mindamellett, hogy gyengeségeik közül csak ez utóbbit gondolják jóval jobbnak az Európai Unióban.

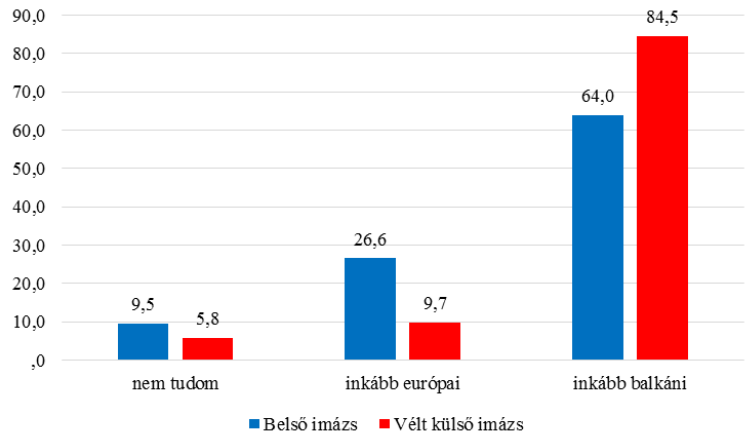
6.3.3. Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzése

A fentiekben bemutatottak kiegészíthetők két további kapcsolódó kérdés eredményeivel. Megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy érzésük szerint Horvátország inkább „balkáni" vagy inkább „európai" országnak tekinthető-e (belső imázs), illetve arról is, hogy szerintük inkább „balkáninak" vagy inkább „európainak" tartják az EU-ban (vélt külső imázs). A kutatás eredményeiben pusztán azt a tényt tudom számszerűsíteni, hogy Horvátország a válaszadók szerint balkáni vagy európai ország-e, annak értelmezését nem. Emellett viszont a válaszokhoz fűzött önálló megjegyzések és több más kérdés esetében adott válasz arra enged következtetni, hogy a horvátok éppúgy negatív dolgokat értenek a „balkáni" szó mögött, mint ahogy a mindennapi magyar szóhasználat, vagy más európai.

Az eredmények (19. ábra) azt mutatják, hogy maguk a megkérdezett horvátok valamivel kevésbé tudják eldönteni, hogy Horvátországot balkáninak vagy európainak tekintsék-e, mint ha azt kérdezzük tőlük, hogy szerintük hogyan látják őket kívülről. Ahogy a grafikonon is látszik, mind a belső, mind a vélt külső imázs esetében a balkáni jellemző a vezető, hiszen a válaszadók 64%-a érzi országát balkáninak és 84,5%-uk szerint ezt az EU-ban is így gondolják. Európai országnak tekinti Horvátországot 26,6%, és mindössze 9,7% szerint tartja ugyanennek az EU. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a balkáni jelző határozottan megjelenik a horvátokban élő imázsban, és az a tény, hogy nem

a belső imázsra vonatkozó érték a magasabb, azt sejteti, hogy nem pozitív értelemben veszik a balkáni szót. Az is egyértelműen látható, hogy magukat inkább vallják európainak, mint amennyire szerintük ezt gondolják róluk az Unióban.

19. ábra: A horvátországi vizsgálat eredményei Horvátország európaiságáról vagy balkániságáról a belső imázs és a vélt külső imázs összehasonlításával (2013) (%)



Forrás: saját szerkesztés

6.4. A megkérdezettek véleménye az EU-csatlakozásról

A fejezetben fent áttekintett eredményeket követően érdekes megvizsgálni azt is, hogy mit gondolnak a horvátok az EU-csatlakozásról. A horvát sajtó és a mindennapi Horvátország hosszú évek óta az EU-csatlakozástól hangos. A horvátok egy része a csatlakozás dátumát az európaiság hőn áhított és végre elért elismeréseként éli meg, egy másik része pedig szkeptikusan tekint a jövőbe, és az Európai Uniót egy újabb, a horvát szuverenitást sértő államalakulatnak, vagy, ahogy gyakran nevezik, „Euroszláviának" látja. Féltik országukat, tengerpartjukat, identitásukat, és főleg azt a szabadságot, amelyet hosszú évszázadok után 1991-ben, az önálló Horvátország kikiáltásával végre megszerezhettek (Pilić et al., 2009; Jović, 2011).

6.4.1. Az EU-csatlakozás támogatottsága

Tulajdonképpen a fenti kettősséget mutatják a kutatás eredményei is. A válaszadók 13% nem tud választ adni arra, hogy támogatja-e Horvátország EU-csatlakozását vagy sem, 44,7%-uk mellette, 42,2%-uk pedig ellene van. A minta méretének feltételezett kiterjesztésének céljával megkérdeztem azt is, hogy mennyire egyezik a válaszadó véleménye szüleiével, amely alapján a válaszadók 37,8%-a teljesen, 39,2%-uk pedig részben egyformán vélekedik erről a kérdésről a szüleivel, és mindössze 10,8%-uk ellentétesen. Mivel itt sem egyértelmű az arányok közti eltérés, alapvetően ez is a

bizonytalanságot igazolja, és csak elgondolkodhatunk rajta, hogy mennyire nem egységesen vélekednek a családok az EU-csatlakozásról, mély következtetéseket nem tudunk levonni. Az arányokból látható, hogy a válaszadók közel sincsenek határozottan meggyőződve az EU-csatlakozás pozitív mivoltáról. Pontosításként megjegyezném, hogy az *Egyetért-e Horvátország Európai Uniós csatlakozásával?* kérdés kifejezetten a kitöltő véleményére irányult, ebből nem láthatjuk, hogy a válaszadó részt vett-e a 2012 januári csatlakozásról szóló népszavazáson, vagy, hogy mit jelölt be ott. Összehasonlításként viszont érdekes lehet, hogy a referendumot érintő hivatalos adatok alapján az önálló Horvátország második állami népszavazására a választópolgárok 43,5%-a ment el szavazni, 66,27%-uk támogatta az ország EU-csatlakozását, 33,13%-uk pedig ellene volt (Državno Izborno Povjerenstvo Republike Hrvatske, 2012; Ištaković, 2012). A kérdés súlyát azért jelezheti, hogy az ország Jugoszláviából való kilépésére kiírt népszavazáson 1991. május 19-én a választópolgárok 83,56%-a járult az urnákhoz, és 93,24%-uk az önállóság mellett szavazott (Hrvatski Sabor, n.é.). Az európai uniós csatlakozás támogatottságának a vizsgálatban megjelenő eredményei mögött viszont számos magyarázat húzódhat meg, amelyek egy részét megkísérlem néhány összefüggéssel megvizsgálni.

6.4.2. Az EU-csatlakozás támogatottságának összefüggései

Kereszttáblás elemzéssel vizsgálható, hogy az EU-csatlakozás támogatása összefüggésben van-e a kérdőív egyéb kérdéseire adott válaszokkal. Mindössze néhány esetben mutatkozik szignifikáns összefüggés, a többi változó esetében a kereszttáblák relevanciáját meghatározó módszertani kritériumok valamelyike nem volt megfelelő, ez magyarázza a kevés kapcsolatot.

A kutatás szempontjából viszont lényeges eredmény, hogy Horvátország EU-csatlakozásának támogatása és az ország európai vagy balkáni országnak tekintése között szignifikáns kapcsolat van. A belső imázs tekintetében ($\chi2=17,698$; $\lambda=0,040$; $\varphi=0,202$; Kramer-V=0,143; $p<0,001$) megfigyelhető, hogy akik inkább európainak érzik országukat, 55,7%-ban egyetértenek az EU-csatlakozással és 33%-ban nem, míg akik inkább balkáninak tartják, 46,6%-ban ellenzik a csatlakozást ***és*** 41,9%-uk támogatja azt. Ebből az látszik, hogy magabiztosabbak az EU-csatlakozás vonatkozásában azok, akik szerint Horvátország európai jellegű (a korábbiakból tudjuk azt is, hogy ők vannak kevesebben), hiszen ők közel 23 százalékponttal többen vannak, mint az ellenzők, míg a balkáni identitásúak között az ellenzők és a támogatók közötti eltérés mindössze 5

százalékpont. Ha a vélt külső imázst is megvizsgáljuk ($\chi2$=29,518; λ=0,036; φ=0,261; Kramer-V=0,185; p<0,000), ott ez a következtetés még erősebb, hiszen azok közül, akik szerint Horvátországot inkább európai országnak tartják az EU-ban, 64% támogatja az EU-csatlakozást és mindössze 16,7% nem, míg akik szerint az ország külső imázsa is balkáni, 44,7% ellenzi, 44,4% pedig támogatja a horvátok belépését. Itt erősebb az a jelenség is, hogy kevesebben vannak az európai csoportot alkotók, hiszen a horvátok 84,4%-a szerint Horvátország kívülről nézve balkáni ország. Ha a nemek arányát nézzük ($\chi2$=8,983; λ=0,040; φ=0,144; Kramer-V=0,144; p<0,011), a férfiak inkább támogatók, 54,3%-uk *igennel* válaszolt erre a kérdésre és 37%-uk *nemmel,* 8,7%-uk a bizonytalan *nem tudom* választ adta. Ezzel szemben a nők 44,9%-a ellenzi a csatlakozást, 39,8%-uk támogatja, és a férfiaknál magasabb arányban, 15,3%-ban *nem tudom* választ adtak, így egyértelműen bizonytalanabbnak tűnnek a férfiaknál.

6.5. A belső országimázs és a területiség

A kérdőív utolsó kérdéseként megkértem a válaszadókat, hogy írják le (több válasz esetén időbeli sorrendben felsorolva), hogy (1) hol születtek, (2) hol éltek a háború alatt, (3) hol éltek a háború végétől az egyetem megkezdéséig és (4) hol élnek most. A kérdés hátterében – a kíváncsiságom mellett – feltételezések sora állt. Vajon lehet-e kapcsolat az országimázs akár belső, akár külső formájáról alkotott vélemény és a között, hogy honnan származik az egyén, menekülésre kényszerült-e ő vagy a családja a háború alatt, és ha igen, milyen hatások érték a célország szempontjából, vándorolt-e a háború után és végül hol éli most az életét, a fejlettebbnek számító fővárosi, a turizmustól dübörgő tengerparti vagy épp az elmaradott kontinentális régióban? A válaszok (a Horvátországtól eltérő más ország kategóriától eltekintve) települési szinten kerültek be az adatbázisba (VI. melléklet), amelyeket egy-egy további változó formájában megyei, azaz NUTS3-as szinthez rendeltem.

A válaszadók közel 41%-a az Osječko-baranjska megyében született és további 24,4%-a más szlavóniai megyében, tehát a minta jócskán több, mint fele Horvátország fejletlenebb területéről származik. A másik nagyobb arányt képviselő születési hely Zágráb és környéke, ezt a válaszadók 18,4%-a jelölte. A tengerparti régióban születettek száma nem éri el a 3%-ot, viszont közel 10% más országban látta meg a napvilágot. A más országban született válaszadók átlagos életkora 24 év, 19 és 42 éves is van köztük, de több mint a felük legfeljebb 22 éves, tehát a háború kezdetekor született. A más ország kategória alatt a születési helynél zömében Bosznia-Hercegovinát értjük, a nem Horvátországot

megjelölők 65,85%-a itt született, ez pedig nem enged különösebb következtetéseket levonni, hiszen Bosznia-Hercegovina is Horvátországhoz hasonlóan nyugat-balkáni állam. Nem beszélve arról, hogy az itt születettek épp annyira érintettek voltak a délszláv háborúban, és hasonló menekülési útvonalat választottak (ha választottak), mint a háborús területen élő horvátok (eleve leginkább az ország horvátok lakta területeiről van szó). A nem horvátországi születésűek közül 6 fő Németországot jelölte meg, Szlovéniát pedig 3 fő. A csoport közel fele egyébként a fentiekben megismert optimista klasztert erősíti. A tengerparti megyékben született válaszadók 12-en vannak, felük a Splitsko-dalmatinska megyét jelölte meg. Átlagéletkoruk 21,8 év, azaz akár a háború miatti lakhelyváltoztatás okán is kerülhetett ez a születési hely az anyakönyvi kivonatukba.

Vizsgáljuk meg a következő alkérdésekre adott válaszokat is. Itt jegyezném meg, hogy a válaszadóknak lehetőségük volt több helyet is megjelölni egy-egy időszakra, de érdekes módon a több helyszínt megjelölők száma elenyésző volt, és azok is megyén belüli mozgást mutatnak, tehát valójában nem mutatkoznak meg az elemzésben. A háború által erősen érintett szlavóniai megyékből és a boszniai területekről elvándorolt a válaszadók egy része, 4,9%-ban a fővárosba, 4,7%-ban pedig a tengerre, 14,3%-uk pedig országon kívülre, nagyrészt nyugatra. A bosznia-hercegovinai születésűek közül bár sokan helyben maradtak, több mint 3% onnan is elvándorolt, de a legszembetűnőbb a németországi úti cél választása, hiszen míg mindösszesen hatan születtek ott, a háború alatti időszakot harminchatan töltötték német földön. Szlovéniába és Magyarországra is menekültek, sőt, Ausztria, Norvégia és Csehország is megjelenik a felsorolásban, bár ez utóbbi kettő nem képvisel releváns arányt. Természetesen ezekből a válaszokból nem tudhatjuk, hogy a költözés közvetlen oka a háború volt-e, de érdekes, hogy a háború időszaka után visszavándorlás figyelhető meg a korábban csökkenő számokat mutató szlavóniai megyékbe, egyúttal csökkenés is a fővárosban és a tengerparton élő válaszadók számában, s emellett a más országban élők arányában is. Itt újra felhívnám a figyelmet arra, hogy nem beszélhetünk általános tendenciákról, hiszen eleve olyanok válaszait elemzem, akik 2013-ban, Horvátországban, egy felsőoktatási intézményben töltött napjuk során töltötték ki ezt a kérdőívet. Nyilván itt az igazán érdekes rész a háború időszaka alatti elvándorlás volt, hiszen az, hogy a válaszadó a háború befejezésétől egyetemi tanulmányai megkezdéséig hol élt, már feltételezhetően előrevetíti azt is, hogy hol él és hol tanul a kérdőív kitöltésekor (a táblázat utolsó oszlopa ezt jelöli, a kérdésben megfogalmazott most a kérdőív kitöltésének időpontjára utal, azaz 2013 koranyarára).

A bemutatott eredmények talán izgalmasnak tűnhetnek, de mindenképpen fenntartásokkal kell kezelnünk őket, hiszen a mintánk több szempontból is igen homogén; átlagéletkora 23 év, azaz, ahogy azt már többször jeleztem, a háború idején vagy legfeljebb közvetlenül előtte született a válaszadók zöme, ráadásul egy dolgot biztosan tudunk: akárhol is volt, visszatért tanulni, hiszen a kérdőív kitöltése horvátországi egyetemeken történt. A területiséget vizsgálva már csak azért sem juthatunk messzemenő következtetésekre, mert ismeretes, hogy a minta mintegy 80%-a Eszéken töltötte ki a kérdőívet, 20%-a pedig a Zágráb melletti Zaprešić-ben, tehát az ezek vonzáskörzetébe tartozó megyék lesznek leginkább érintettek, az arányok miatt főként az eszéki intézmény esetében. Talán épp ezek miatt alapvetően a teljes kérdés nem mutatott szignifikáns kapcsolatot a kérdőív többi kérdése közül egyikkel sem, hisz a teljes minta válaszait tekintve eleve minden egy irányba mutatott.

Ennek ellenére érdemes volt ilyen aspektusból is megfigyelni, hogy kik a fejezetben leírtak válaszadói – ezek alapján megint egy csokornyi információval többet tudunk a horvát válaszadókról, ennek ismeretében kell értelmeznünk véleményüket a horvát országimázsról. A szignifikáns kapcsolatok hiányának ellenére sem gondolom, hogy figyelmen kívül hagyhatjuk ezeket az ismereteket a mintáról, már csak azért sem, mert a kérdőívek feldolgozása során számtalan esetben okozott megrázó élményt olyan megjegyzésekkel találkozni, mint *„igen, a háború alatt itt maradtunk, hónapokig a pincében”*.

7. Magyar és horvát klaszterek

A disszertációban leírt kérdőíves megkérdezések azt tűzték ki célul, hogy Horvátország csatlakozáskori imázsát ne csak minőségi ismérvekkel, de valamiképpen kvantitatív eszközöket felhasználásával is jellemezni tudjam. Ezeknek egy speciális eszköze volt Horvátország szembeállítása az Európai Unióval és a Balkánnal, azzal a céllal, hogy a különböző tényezők mentén történő összehasonlításukkal láthassuk, Horvátország az Európai Unióhoz vagy a Balkánhoz van-e közelebb.

Pontosan ezekkel a kérdésekkel vált megvizsgálhatóvá az is, hogy a minták elemei milyen csoportokat alkotnak az egyes területek jellemzésekor, azaz a klasszikus klaszterelemzés eszközével is élhetünk. A csoportok azonosítása a korábbiakban hangsúlyozott nem reprezentatív vizsgálatok okán nem megbízható és nem használható fenntartások nélkül egy-egy marketingstratégia elemeként, mégis irányt mutathat a célcsoportok és az eseteikben felismert feladatok kapcsán, mivel a válaszadók mélyebb megismerését célozza.

A magyar válaszadók esetében alapvetően azt láttuk, hogy elsősorban turisták, a horvátoknál pedig az EU-csatlakozás tűnt feltételezhetően klaszterképző ismérvnek. A csoportképzésekhez technikailag három kérdéspárt alkalmaztam, a három területegységre vonatkozó tizennégy-tizennégy tényező értékelését. A klaszterekbe rendezést mindkét esetben nem hierarchikus, K-közepű klaszteranalízissel végeztem, a klaszterek jellemzésére kereszttáblás vizsgálatot és leíró statisztikai módszereket alkalmaztam. A klaszteranalízis során minden klaszterképző ismérv (azaz minden felsorolt tényező) szignifikáns eltérést mutatott 1%-os szignifikanciaszinten is. A kétlépcsős klaszterezés alapján három-három csoport határolódik el mintákon belül, amelyek (a jellemzőikből és a magatartásukból fakadóan) a magyaroknál a *gondolkodók,* a *felületesek* és az *érzők,* a horvátoknál a *realisták,* az *optimisták* és a *pesszimisták* elnevezést kapták.

7.1. A magyar klaszterek: a gondolkodók, a felületesek és az érzők

A gondolkodó csoport logikus, következetes válaszaiból úgy tűnik, tagjainak racionális – akár saját tapasztalati – alapokon álló, átgondolt véleményük van, a többiekhez képest nekik van a legreálisabb képük Horvátországról. A felületes csoport válaszai ezzel szemben azt mutatják, hogy tagjai nem rendelkeznek annyi ismerettel Horvátországról, hogy mély válaszokat adhatnának kérdéseimre, ennek a felületesnek nevezett válaszadásnak pedig több okát is láthatjuk majd a csoportokat jellemző magatartás

bemutatásánál. Az érzők válaszai a legpozitívabbak, talán ők azok, akik a leginkább szeretik Horvátországot, jártak is ott, ismerik is, akár még vágyódnak is oda, de egyébként mindent szeretnek, ami (főként déli) szláv. A klasztereket és válaszaikat a VII. mellékletben található ábra szemlélteti. Mindhárom magyar csoport a Balkánt különösen alacsonyra, az EU-t magasabbra, Horvátországot pedig jócskán feljebb értékelte a másik kettőnél. Az EU-ra adott értékek kiegyensúlyozottabb trendvonalakat adnak, Horvátország értékelése kevésbé tiszta és láthatóan a Balkánt érzik a leginkább ellentmondásosnak. A problematikus területeket a korrupció, az etnikai feszültség és a szervezett bűnözés mutatják, míg a kulturális értékek és a turisztikai szolgáltatások minősége emelkedik ki a legjobban mindhárom terület esetében. A csoportok mélyebb értékeléseit az egyes térségekre vonatkozóan a későbbiekben részletezem.

A klasztercetroidok távolságát vizsgálva, noha kézenfekvő lenne, a gondolkodóktól mégsem a felületesek (3,1), hanem épp az érzők állnak a legtávolabb (3,7), valamint a felületesek és az érzők közötti távolság is igen nagy (3,6). Az egyes klaszterek alapvető jellemzőit a VII. mellékletben található tábla foglalja össze, ahol azonnal látható, hogy a tagok számát tekintve kiegyenlítettek a csoportok, majdhogynem harmadolódik a minta, amellett, hogy a felületesek valamivel kevesebben vannak, mint a másik két csoport. Az érzők alkotják a legnagyobb klasztert (N=240), őket a gondolkodók (N=238) és a felületesek követik (N=203).

A gondolkodók csoportja tehát a második legnagyobb a mintán belül, és bár minden csoportban a nők vannak többen, itt van a legtöbb férfi a klaszterek közül (44,1%). Átlagéletkoruk 28 év és főként egyetemi diplomával rendelkeznek (51,7%), a legmagasabban képzett klaszter. Itt van a legkevesebb hallgató és nyugdíjas is, de itt a legtöbb dolgozó ember (58,4%), tehát jövedelemmel rendelkező, jól képzett felnőttekről van szó. A gondolkodó klaszter tagjainak nagyja, ahogy a minta egésze is, a Dél-Dunántúlon lakik, de itt van a legtöbb baranyai (49,2%) lakos. Több mint 10%-uk rendelkezik horvát nemzetiségi kötődéssel, bár nem ebben van a legtöbb olyan, akit valamilyen formában rokoni szálak kötnek a horvátokhoz. Megvizsgálhatjuk viszont azt is, hogy hány százalékuk lakik olyan megyében, amely hagyományos lakhelye a magyarországi horvátságnak (ide tartozik Baranya, Bács-Kiskun, Budapest és Pest megye, Győr-Moson-Sopron és Vas, valamint Zala megye, ld. 3.4.3. fejezet). Ez azért lehet fontos információ, mert azok a megyék, amelyekben a horvát etnikai csoportok évszázadokkal ezelőtt gyökeret vertek, eleve predesztinálhatják az ott élő lakosokat valamilyen ismeretekre a magyarországi horvátságról (gondoljunk csak a

hagyományőrző rendezvényekre, tánccsoportokra, iskolarendszerű képzésre stb.), vagy a vegyes kapcsolatokra is, akár családi, baráti vagy munkatársi szinten. A gondolkodók itt is második helyet foglalnak el, 81,5%-uk lakik a felsorolt megyék valamelyikében. Azért is feltételezhetjük, hogy közvetlen tapasztalatra is építik véleményüket, mert ebben a csoportban vannak a legmagasabb arányban olyanok, akik legalább háromszor jártak már Horvátországban (58,4%).

Az érzők vannak a legtöbben, 240 fő tartozik ide, 61,2%-uk nő, átlagos életkoruk 28,97 év, így a korukat tekintve középen helyezkednek el. Itt a legtöbb a főiskolai diplomával (27,5%), a gimnáziumi érettségivel (22,9%) rendelkező és a szakmunkásképzőt végzettek száma (1,3%) a csoportok közül, emellett itt a legtöbb a hallgató is (39,6%). A lakhelyet tekintve ebbe a csoportba tartoznak a legmagasabb arányban Budapestet és Pest megyét megjelölők, bár igen sokan vannak baranyaiak is a csoportban (42,5%). Itt a legmagasabb a Bács-Kiskun, a Somogy és a Vas megyében lakók száma is, amelyek mind hagyományosan magyarországi horvátok lakta vidékek, így ez a csoport az, ahol a magyarországi horvátok által érintett megyékben lakók aránya a legmagasabb (84,2%). Ezt a csoportot erősíti a horvát nemzetiségi kötődést megjelölők nagyja is, 19,2%-uk vallotta ezt a kérdőív kitöltése során.

A harmadik, egyben legkisebb csoport 203 fős, a felületesek elnevezést kapta. Ez a legnőiesebb klaszter (61,6% nő), ők a legidősebbek (29,4 év) és a képzettségüket tekintve a leginkább heterogének is. A legkevesebb az egyetemi diplomával rendelkező (37,4%), bár egész magas a főiskolán végzettek aránya (26,1%) és a gimnáziumi végzettségű (21,2%), ugyanakkor ebben a csoportban van a legtöbb szakközépiskolai és legfeljebb 8 általánost végzett kitöltő is. Egyúttal itt a legtöbb a munkanélküli, a nyugdíjas és az otthon kisbabát nevelő is, bár szintén több mint a csoport fele dolgozik és a többiekhez hasonló arányban tanul épp felsőoktatási intézményben. Ez a klaszter a tagok területi eloszlását tekintve is eltér a többitől, hiszen itt a legmagasabb a más országot lakhelyként megjelölők aránya (7,4%), ugyanakkor itt laknak a legkevesebben olyan megyékben, ahol érhetik a magyarországi horvátok által generált hatások (76,35%), és itt a legkevesebb magát horvát nemzetiségi kötődésűnek valló is (7,9%). Mindezek mellett viszont jórészt ebbe a klaszterbe sorolódnak az észak-alföldiek és az észak-magyarországiak is, a Horvátországtól földrajzilag legtávolabb eső statisztikai régiók.

Különösen lényeges információ, hogy járt-e már az adott válaszadó Horvátországban, és ha igen, hány alkalommal, hiszen ez a részlet arra enged következtetni, hogy mennyire alapozzák saját tapasztalatra véleményüket az országról. A kitöltők több mint fele járt

már legalább háromszor Horvátországban és alig több mint 15%-uk soha. A gondolkodóknak elnevezett klaszter tagjai azok, akik a leginkább saját tapasztalatra alapozzák válaszaikat, de nincsenek sokkal kevesebben az érző csoport tagjai sem ebben a kategóriában. A felületes klasztertagok a mintaátlagnál jóval magasabban, 22,7%-ban jelölték meg a *soha* válaszlehetőséget, és magas arányt képviselnek az egy alkalommal Horvátországban járók között is. A klaszterek elnevezése tehát már a demográfiai jellemzőik bemutatásából is indokoltnak tűnik, de a vizsgált téma kapcsán adott válaszaikból még többet tudhatunk meg arról, hogy miben térnek el egymástól a logikus gondolkodók, a távoli felületesek és a szimpatizáns érzők.

A horvát országmárka

Már az egyszavas asszociációknál sok mindent megtudhatunk a csoportokról. A felületesek között van a legtöbb semleges szót választó és a legtöbb olyan is, akinek negatív szó jut eszébe Horvátországról, míg az érzők magasan vezetnek a pozitív szavak említésében (12,9%). A gondolkodók nem emelkednek ki a csoportok közül egyik típusban sem, viszont közöttük a legmagasabb a turizmussal kapcsolatos szóra asszociálók aránya (85,3%), és itt említették legtöbben a sportot (1,3%), valamint az EU-t is (0,8%). Az érzők asszociálnak legkevésbé a turizmusra (79,2%), de itt a legmagasabb a különböző jellemzők aránya, és itt jelenik meg legtöbbször történelemmel és természettel kapcsolatos szó is. A felületesek is magasan a turizmust említették (85,2%), de javarészt itt vannak azok is, akiknek Horvátországról először a Balkán vagy a háború jut eszébe (3%), esetleg valamilyen horvát termék (2%).

Az országhoz társított színek is érdekesen alakulnak a csoportokat összehasonlítva, mivel a felületesek egyik szín esetében sem emelkednek ki a többiek közül, a legtöbb horvát kötődésűt magában foglaló érző csoport a kék-pirosat jelölte meg, a gondolkodók pedig a piros-fehéret, amely kapcsolódik a korábban tárgyalt turizmus és sport asszociációikhoz. A gondolkodók között van a legtöbb olyan is, aki valódi, Skoko (2005) által tárgyalt szimbólumot említett Horvátország jelképeként, a felületesek itt sem emelkednek ki, az érzők pedig a talán több érzelmet magában hordozó tengerhez és turizmushoz kapcsolódó szavakat. Amikor arra kellett válaszolniuk, hogy Horvátország inkább férfi-e vagy inkább nő, ha személyként gondolunk rá, az egyébként legférfiasabb gondolkodó csoport a férfit említette magasabb számban, a szentimentálisabbnak tűnő, nőies érző csoport pedig inkább nőként tekint rá.

Összességében tehát az látszik, hogy az érzők a horvát országmárkát érzelmekkel társítják, hiszen a színeknél a zászló színei, a márkaszemélyiségnél is egy

érzelmesebbnek mondható női karakter, az asszociációknál pedig érzelmi töltetű szavak is jócskán előfordultak. A felületesek sokszor valóban azok, nem társítanak a többi csoporthoz képest kiemelkedő arányban sem színt, sem szimbólum-kategóriát Horvátországhoz, elsőként pedig vagy semleges töltetű, vagy épp negatív szó jut eszükbe róla. A gondolkodók ezzel szemben reális szavakra asszociálnak, a turizmusra, a sportra vagy az EU-ra, ehhez kapcsolódó színt társítanak az országhoz és valódi szimbólumokat. Ezeket erősíti az is, hogy amikor egy horvát települést kértem említeni, a gondolkodók Eszéket, a semlegesek a főváros Zágrábot, az érzők pedig a legmagasabb arányban tengerparti településeket említettek.

Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése

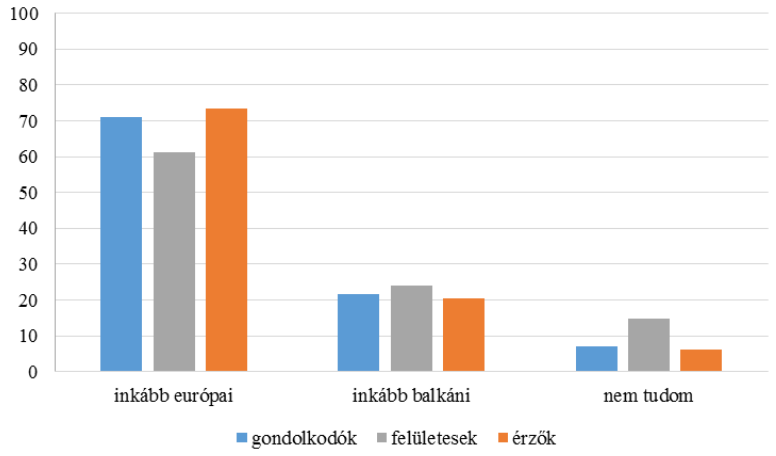
Mint azt az előzőekben ismertettem, az európaiság-balkániság téma vizsgálatára a magyar megkérdezésben három típusú kérdés foglalkozott. Megvizsgáltuk egyrészt azt, hogy hova helyezik el a válaszadók Horvátországot a szomszédos országok között. A gondolkodó klaszter tagjai mindkét szempontból sorrendileg Ausztriát, Horvátországot és Szlovákiát választanák első három lehetőségként, a többi ország sorrendje a teljes minta eredményeivel megegyező volt. Ezek közül azonban Szlovákiát és Szlovéniát ők választanák legszívesebben lakhelyüknek, és ők azok is, akik a legszívesebben kötnének üzletet ezzel a két néppel a klaszterek közül, valamint az osztrákokkal. Jól látható, hogy mindhárom említett nép és a két kiemelkedő ország is EU-tag, így akár EU-barát jelzővel is illethetnénk őket, és vélhetően Horvátország is uniós ruhájában foglalja el a második helyet az általános sorrendben. A felületesek Ausztriát követően legszívesebben Horvátországba költöznének és az osztrákok után leginkább egy szlovén üzleti kapcsolatot részesítenének előnyben a többi országhoz képest. Ők azok, akiknél Ausztria és Románia a legmagasabb átlagos értékelést kapott, és emellett ennek a csoportnak a tagjai kötnének legszívesebben üzletet az ukránokkal vagy a románokkal is, amely eredmény akár annak is betudható, hogy ide tartoznak a Horvátországtól legmesszebb élő (észak-alföldi és észak-magyarországi) kitöltők, és a legkevesebb olyan válaszadó is, aki hagyományosan magyarországi horvátok által lakott megyében él, amellett, hogy itt a legkevesebb horvát kötődésű is. Az érzők Ausztria után Horvátországot, harmadikként pedig Szlovéniát választanák, ha el kellene költözniük egy szomszédos országba, és üzleti kapcsolatot is pont ebben a sorrendben keresnének a környező országokban. Emellett ez a csoport értékelte a legmagasabbra Horvátország, Szerbia és Ukrajna pozícióját is a többi klaszterhez képest, és ugyanígy a legmagasabb pozíciót adta a horvátoknak és a szerbeknek, ha üzleti kapcsolatkötésről van szó. Ez határozottan szlávbarát magatartást

mutat és ezek között is Horvátországot különösen jónak látják mindkét kiválasztott aspektust tekintve.

Horvátország pozícióját a már ismertetett skálamódszerrel mértük. A magyarországi megkérdezésnél nem egyértelműek az eltérések a három klaszter véleményét tekintve, hiszen bár van egy alacsonyabban, egy magasabban és egy közepesebben értékelő csoport, nem figyelhető meg következetes tendencia. Ahogy a VII. mellékletben is látható, a magyarok jórészt egyetértenek a területek erősségei és gyengeségei kapcsán. Horvátország legerősebbnek értékelt jellemzői a kulturális értékek, az igényes turisztikai szolgáltatások és a jó minőségű utak mindhárom klaszter szerint, amelyekre az érzők adtak a legmagasabb értékeket az ötfokozatú skálán, a gondolkodók nagyjából hozzájuk közelit, a felületesek pedig a legalacsonyabbakat. Az Európai Uniót tekintve is ez a trend figyelhető meg a klaszterek egymáshoz viszonyított véleménye kapcsán, az EU erősségei sorrendileg a kulturális értékek, a turisztikai szolgáltatások színvonala és a magas színvonalú termékek – ez alapján a magyarok azt gondolják, hogy az EU alapvetően színvonalas terület. A Balkánt értékelve azonban némileg eltértek a korábban tapasztalt sorrendtől, hiszen bár a három legerősebb tulajdonság mindhárom klaszter szerint a kulturális értékek, a turisztikai szolgáltatások és a művelt emberek, a kulturális értékeket itt a gondolkodók értékelték a legmagasabbra, minden más esetben az érzők a legpozitívabbak és a felületesek a legnegatívabbak. A gyengeségek tekintetében viszont a klaszterek korábban megfigyelt egymáshoz való viszonya megváltozik, itt ugyanis még mindig az érző csoport tagjai a legkevésbé szigorúak és a gondolkodók tűnnek a legnegatívabb csoportnak. A másik két terület esetében is ez a helyzet, de egyedül az EU-nál fordul elő, hogy a leggyengébb pontok sorrendjében is különböznek a klaszterek válaszai. Az érzők a legoptimistábbak az értékelés szempontjából, és szerintük az EU-ban a korrupció van leginkább jelen a mindennapokban, majd a szervezett bűnözés és az etnikai feszültség. A felületesek itt sem a legkisebb értékeket adták, szerintük is a korrupció vezet, viszont nagyobb gondnak érzik az etnikai feszültséget, mint a szervezett bűnözést. A gondolkodók jóval alacsonyabb értékeket jelöltek be ezekre a jellemzőkre, szerintük az Unióban a legnagyobb gond az etnikai feszültség, majd a szervezett bűnözés és a korrupció. A Balkán kapcsán szintén egyetértenek, ezekre az országokra leginkább az etnikai feszültséget tartják jellemzőnek, a korrupciót és a szervezett bűnözést, és minden esetben a gondolkodók a legpesszimistábbak, az érzők pedig a három klaszter közül a legmagasabb értékeket adták.

A balkáni vagy európai országként való jellemzés kapcsán is az érző csoport tagjai a legpozitívabbak, ők gondolják Horvátországról leginkább, hogy európai, valamint a legkevésbé, hogy balkáni, és a legkevesebb nem tudom választ is ők adták. A gondolkodók hozzájuk vannak közelebb, de egyik válaszlehetőségnél sem emelkedtek ki a klaszterek közül, az érzőknél valamivel kevésbé érzik azt, hogy európai jellegű ország lenne, valamivel jobban, hogy balkáni, és alig nyolc századdal vannak többen a bizonytalanok is közöttük. A szemléletes másik véglet a felületesek csoportja ennél a kérdésnél, hiszen egyértelműen ők adták a legtöbb *inkább balkáni* választ és messze a legmagasabb *nem tudom*-ot is, több mint dupla annyian bizonytalanok köztük, mint a gondolkodó klaszterben (20. ábra).

20. ábra: A magyarországi vizsgálat klasztereinek válaszai Horvátország európaiságáról vagy balkániságáról (%)



Forrás: saját szerkesztés

„Jugó", szerb, szlovén vagy horvát: az országeredet vizsgálata

Alapvetően a magyar válaszadók közül sokan megtalálták a horvát brandeket, de leginkább a jugoszláv, mondjuk így, balkáninak tartható fogalmak közül nem tudták kiragadni a valóban horvátokat. Jó eredménynek számított, hogy kevéssé keverték össze a szlovén és a szerb származású felsoroltakkal.

A legtöbb jelölést az érzők klasztere tette (1184 db), tehát ők voltak azok, akik a leginkább ismerni vélték a horvát dolgokat, ezen belül azonban nem ők találták meg a legnagyobb arányban a horvátokat (578 db), noha nem sokkal maradtak el a helyesen válaszolóktól. A klaszterek közül a legtöbb jelölést tették a szerb, a szlovén és a jugoszláv brandekre. A második legtöbb jelölés a gondolkodókhoz kötődik (1058 db) és bár sok szerb, szlovén és jugoszláv brandet gondoltak horvátnak, ők voltak azok, akik a legmagasabb arányban

válaszoltak helyesen, a klasztertagok összesen 584 esetben jelöltek meg horvát származású szót. A legsemlegesebbek a felületes csoport tagjai, összesen 800 jelölést tettek, tehát ők gondolták a legkevesebb horvát dolgot megbújni a felsoroltak között, és a négy származási hely közül egyik esetében sem emelkedtek ki a többi csoport közül a jelölések számát tekintve. Összességében tehát a gondolkodók ismerik leginkább a horvát brandeket, így ők tudták Horvátországot leginkább kiemelni a térségből, a felületesek rendelkeztek a legkevesebb ismerettel a kérdés tekintetében, és az érző csoport a legmerészebb, ők gondolták úgy leginkább, hogy biztosan tudják, mi a horvát, valójában viszont leginkább összekeverték a jugoszláv, a szlovén és szerb dolgokkal (ebben a sorrendben).

A klaszterek és az EU-csatlakozás

A megkérdezés során arra is kíváncsi voltam, hogy a kérdőívet kitöltő magyarok között hányan tudják, hogy Horvátország melyik évben csatlakozik (vagy, ahogy láthattuk, „csatlakozott") az EU-hoz, és mennyire támogatják az ország csatlakozását. Érdekes módon épp a felületesek voltak a legközelebb a csatlakozás valós dátumához, hiszen ők átlagosan 2012,1-et írtak válaszként, míg a gondolkodók épp 2012-t, az érzők pedig 2011,1-et. Tehát az érző csoporttagok hiszik leginkább, hogy Horvátország már EU-tag, a 2013-as évet pedig épp a felületesek közelítették meg a leginkább. Horvátország EU-csatlakozásával összességében egyetértett a minta, legmagasabb arányban az érzők klasztere, és legkevésbé a felületesek támogatják Horvátország csatlakozását, és a legjobban erősítik a bizonytalanok kategóriáját, kiemelkednek a többi klaszter közül a *nem tudom* válaszokat tekintve.

7.2. A horvát klaszterek: a realisták, az optimisták és a pesszimisták

A klaszterek elnevezései a horvát minta esetében is az egyes tulajdonságok egymáshoz viszonyított értékeléséből adódtak és a csoportokat tulajdonképpen egymáshoz mérik. Az optimisták azok, akiknek a többieknél pozitívabb a véleményük az egyes területi egységekről attól függetlenül, hogy milyen típusú jellemzőt vizsgálunk. A realisták ezzel szemben egyfajta reális gondolkodásmóddal tisztában vannak az egyes térségek nyilvánvalónak tekinthető pozitív tulajdonságaival, például a turisztikai szolgáltatások színvonalával, a környezet állapotával vagy a kulturális értékek erősségével, ugyanakkor azt is tudják, hogy melyek lehetnek a térségek gyenge pontjai, úgymint a korrupció, az etnikai feszültség vagy az életszínvonal. A pesszimista csoport tagjai a többi csoporthoz képest negatívabban értékelték az egyes tulajdonságokat, legyen bármelyikről szó.

A korábban bemutatott képhez hasonlóan ez is nagyon összetettnek tűnik, hiszen minden tényezőből három került be az elemzésbe: ugyanaz a tulajdonság Horvátországra, az Európai Unióra és Balkánra (VIII. melléklet). Az ábrán láthatóan az EU megítélése tűnik a legmagasabbnak és a kiegyenlítettebbnek, a Balkáné a legalacsonyabbnak és Horvátországé mutatja a legnagyobb eltéréseket. A Balkán erőssége a kulturális értékeiben, a turisztikai szolgáltatásaiban, termékeinek színvonalában és a környezet tisztaságában van, míg a leggyengébb az életszínvonal, a korrupció, a szervezett bűnözés, az etnikai feszültség és a közbiztonság tekintetében. Az EU-ról alkotott vélemény minden szempontból jobb a Balkánnál, beleértve a Balkán gyengeségeit is. Érdekes azonban, hogy míg a realisták véleménye mindhárom térség esetében az optimistáké alatt marad, itt megjelenik három olyan tényező, amelynél a realisták optimistábbak az optimistáknál – úgy tűnik, hogy a válaszadók szerint az EU-ban is jelen lehet a korrupció, az etnikai feszültség és a szervezett bűnözés. A csoportok értékelései a későbbiekben kerülnek részletezésre.

A klasztercentroidok távolságát tekintve az optimista és a pesszimista csoport áll egymástól a legtávolabb, a realista csoport inkább az optimistákhoz áll közel, bár nem sokkal van távolabb a pesszimistáktól sem (a realista-optimista távolság 3,17, míg a realista-pesszimista 3,22). Az egyes klaszterek alapvető jellemzőit a VIII. melléklet táblája foglalja össze. A legnépesebb klaszter az optimistáké (N=192), akik a minta közel felét alkotják, őket követik a realisták (N=134), majd a pesszimisták (N=107). A klaszterek általános jellemzői között nem tartom indokoltnak megjeleníteni az életkort, tekintve, hogy a minta egyetemistákból áll, ennél többet tud majd azonban sejtetni a képzési szint, amelyen felsőfokú tanulmányait folytatja a kitöltő, hiszen ez jó esetben az ismereteinek szintjére utalhat.

Az optimista klaszter a legnépesebb, ide tartozik a minta 44,3%-a, azaz közel a fele. A klaszter 69,8%-a nő, 55,7%-a mesterképzésben, közel 35%-a alapszakon tanul, ez mindkét esetben középeredmény a három klasztert összevetve, ahogy a szakképzésben tanulók aránya is (7,3%). A klaszterre vonatkozó értékek a tagok jelenlegi lakhelyét tekintve is középen helyezkednek el szinte minden megye tekintetében; 61,5%-uk az Osječko-baranjska megyében és további 15,6%-uk más szlavóniai megyében él, 17,2%-uk a fővárosban vagy a Zágrábi megyében. A realista klaszterbe a minta 30,9%-a sorolódik, és itt a legmagasabb a férfiak aránya, 41,8%. Ebben a csoportban 62,7%-ban mesterszinten tanulók vannak, és itt van a legkevesebb alapszakos hallgató is (29,9%), tehát ez nemcsak a legférfiasabb, de a legmagasabban képzett csoport is. Sőt, 66,7%-ban

Osječko-baranjska megyeiek és további 14,18%-ban más szlavóniai megyében laknak, valamint itt a legalacsonyabb a zágrábi vagy Zágráb megyeiek aránya is (15,7%), tehát jellemzően az ország fejletlenebb, és egyébként háború sújtotta területét képviselik. A legkisebb klaszter a pesszimistáké, ahova a minta 24,7%-a sorolható. Ez a legnőiesebb csoport (75,7%) és itt van a legtöbb szakképzésben tanuló (14%), valamint a legmagasabb arányú alapszakos (36,4%), emellett pedig a legalacsonyabb arányban találhatóak benne mesterszakos hallgatók (49,5%) – tehát elméletileg ők a legképzetlenebbek. A pesszimisták laknak a legkevésbé Szlavóniában (55,2%-uk Osječko-baranjska megyében és alig 15% más ebbe a régióba sorolandóban), míg itt van a legtöbb fővárosi vagy főváros környéki, 22,4%-uk él itt.

A horvát országmárka

Az egyszavas asszociáció tekintetében a csoportok elnevezései tökéletesen hozzák a nevüktől elvárható eredményeket, főként, ami a pesszimistákat illeti. Ők ugyanis 48,1%-ban valamilyen negatív szóra asszociálnak Horvátországgal kapcsolatosan, míg az optimisták 50,8%-ban semleges szót, a realisták pedig úgyszintén semleges asszociációt említettek elsősorban, 44,6%-ban. A realisták 33,8%-ban adtak olyan szót, amely a turizmushoz kapcsolódik, az optimisták 39,2%-ban, a pesszimisták viszont csak 26,9%-ban. Ugyan ezek a legmarkánsabban megjelenő kategóriák, de az optimisták esetében a második legnépesebb a pozitív tulajdonságokat felsorakoztató kategória, és mindössze 23,3%-ban írták a rossz gazdaságot, vagy a korrupciót első asszociációként. Ezzel szemben a pesszimisták, összehasonlítva a többiekkel, a legalacsonyabb arányban asszociálnak a turizmusra országuk neve hallatán, ráadásul alig vannak kevesebben azok, akiknek a korrupció jut eszébe, ők 21,2%-ot tesznek ki, 17,3%-uknak a rossz gazdaság az első és csak ezeket követi 14,4%-kal a pozitív jellemzők csoportja. A realisták itt is köztes pozíciót foglalnak el, a közel 34%-os turisztikai asszociációkat követően egyaránt 16,2%-ban említik a rossz gazdaságot és a korrupciót is. Összességében tehát nem lehet elvonatkoztatni a turizmust érintő első szavaktól (ahogy a semleges kategória győzelmétől sem), de a klaszterek összehasonlításából fakadó különbségek tükrözik a klaszterek elnevezéseit.

Hasonló eredményeket láthatunk a legmeghatározóbb pozitív és a legmeghatározóbb negatív tulajdonság kapcsán is (itt is, a korábbiakhoz hasonlóan, kategóriákat képeztem). A turizmus itt is vezet, de itt nem az előzőhöz hasonló formában, hiszen az optimisták 44,9%-ban válaszolják a turizmust, de ezt követően 26,2%-ban természettel kapcsolatos fogalmak mellé teszik le a voksukat, 24,1%-ban pedig valamilyen egyéb pozitív

tulajdonság mellé. A pesszimisták 52,4%-ban mondanak turisztikai szót egy ilyen kérdésre, amelyet egyébként a semleges kategóriába soroltam a korábbi ismertetésben, 21,4%-ban emelik ki a természetet és 16,5%-ban egy pozitív tulajdonságot, és ez egyértelműen lényeges különbség az optimistákhoz képest. A realisták 58,5%-ban tisztában vannak a turizmus jelentőségével, 19,2%-ban jut eszükbe pozitív jellemző és 17,7%-ban egy természettel kapcsolatos gondolat. A turizmus tehát a realista csoportnál vezet igazán, és az optimisták jobban hangsúlyoznák a természetet és egyéb magasztos pozitív tulajdonságokat. A negatív tulajdonságoknál magasan a korrupció vezet, de itt is érdemes megfigyelni az arányokat. A feltételezhetően legnegatívabb csoport a pesszimistáké, noha ebben az esetben, bár nem sokkal, de ők maradnak legalul a korrupció tekintetében (56,2%), viszont 24,8%-ban a rossz gazdasági helyzetre utaló szót írtak és 12,4%-ban egy valamely negatív tulajdonságot. Itt az optimisták sem jellemzően optimisták, bár a korrupciót nem ők választották a legkevesebben (57,1%), de 22,8%-uk a rossz gazdaságot írta válaszként, 14,7%-uk pedig más negatív tulajdonságot. A realisták a legmagasabb arányban képviseltették magukat a korrupciónál, mint negatív jellemzőnél (57,6%), közepesen a rossz gazdaságnál (17,4%) és legmagasabban az egyéb negatív jellemzőknél (15,2%). A pesszimisták borúlátását igazolja az is, hogy 5,7%-ban a Balkánt és a háborút emelik ki legmeghatározóbb negatív tulajdonságként.

Érdekes lehet a színekre való asszociáció is Horvátország kapcsán, bár mögöttes tartalom nem fedezhető fel, inkább az egész minta eredményeitől való eltérés a megkülönböztető szempont. Itt is mindhárom csoport a kék színt határozza meg elsődlegesen Horvátországhoz kapcsolódóként, a realisták a legmagasabb 44%-os arányban, az optimisták 40,6%-ban, míg a pesszimisták 30,8%-ban. A pesszimisták ugyanilyen arányban említik a piros színt is, amelyet az optimisták 27,1%-ban éreznek helyesnek, a realisták pedig 17,9%-ban. A pesszimisták azok, akik a legmagasabb arányban jelöltek meg igazi szimbólumnak nevezhető jelképet Horvátország esetében, míg az optimisták 36%-a a tengerrel kapcsolja össze Horvátország jelképét. Szintén a pesszimista klaszter az, amely a legmagasabb arányban gondolja nőnek Horvátországot (48,6%), a legalacsonyabb arányt pedig a realisták produkálják (42,5%).

A délszláv háború hatása a mai horvát országimázsra

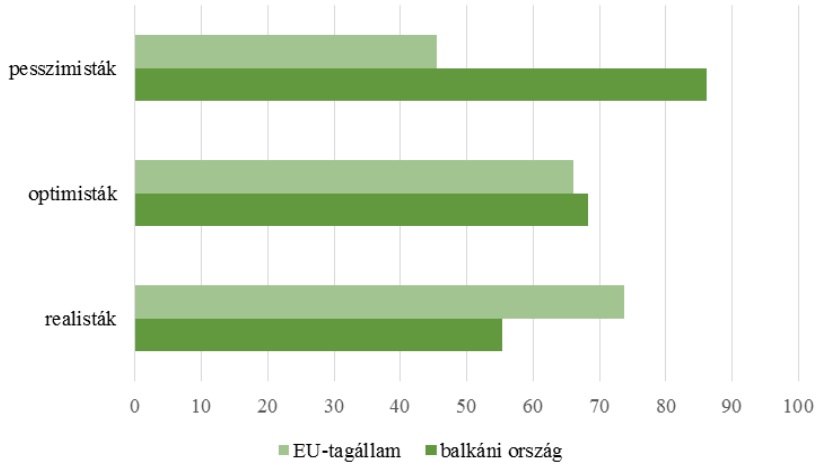
A belső imázst vizsgálva egyértelműen látszik, hogy a háború jelen van Horvátország mindennapjaiban még a megkérdezés idején is, azaz huszonkét évvel a háború kitörése után. Mindhárom csoport nagyon magas arányban az igen válaszlehetőséget jelölte meg a kitöltéskor, a klaszter-elnevezésekhez híven ezt leginkább a pesszimisták gondolják így

(93,5%), a realisták 91,8%-a, és az optimisták a legkevésbé (85,3%). Amellett, hogy az optimisták a legbizonytalanabbak, épp ugyanennyire gondolják azt is, hogy nincs hatással a háború a mindennapjaikra (7,3%), kiemelkedve a realista és a pesszimista csoporttagok közül, és a pesszimisták 1,9%-os nemleges válasza képezi a negatív végpontot. Ha a vélt külső imázst tekintjük, azaz azt, hogy a horvát megkérdezettek szerint mit gondolnak róluk kívülről, szintén érdekes, és az előzőekhez hasonló tendenciát fedezhetünk fel az eredményekben. A válaszok alapján megállapítható, hogy a háborúnak a válaszadók szerint hatása van az ország külföldi megítélésére, főként negatív formában, azonban érdekes, hogy nem a pesszimista csoport esetében a legmagasabb az *igen, negatívan* válasz aránya, hanem a realisták szerint van ez leginkább így, noha a két eredmény között alig 2 százalékpontos különbség van. Viszonylag kiegyenlített a bizonytalan *nem tudom* válaszarány, de itt is megjelenik a pozitív hatás, leginkább persze az optimisták szerint, ők ugyanis 18,4%-ban úgy gondolják, hogy a háború pozitív következménnyel járt a külső országimázsuk tekintetében. Itt sem a pesszimisták a legnegatívabbak, hiszen 15,9%-uk szerint pozitív ez a hatás, míg a realisták 14,2%-a gondolja ugyanezt.

Horvátország és a balkániság-európaiság kérdése

A válaszadók három országot írhattak fel, a sorrendet is figyelembe véve azzal a céllal, hogy lássuk, milyen országhoz tartják Horvátországot leginkább hasonlónak. A klaszterek itt is az elnevezéseikhez illően válaszoltak (21. ábra); a pesszimisták adtak meg a legmagasabb arányban balkáni országot leginkább hasonlóként, és ők azok is, akik a legalacsonyabb arányban jelöltek meg EU-s tagországot, viszont a realista csoport még az optimistákénál is magasabb arányban említett EU-tagállamot. A pesszimisták tehát leginkább valamely balkáni országhoz tartják hasonlónak Horvátországot, az optimisták majdnem egyformán hasonlítják unióshoz és balkánihoz, a realisták viszont leginkább EU-tagországhoz érzik közel magukat. Az optimisták közel harmada Szlovéniát tartja országához hasonlónak (30,6%) az első helyen, és sokan a második helyen is (16,9%), míg Szerbiát, alig lemaradva, a harmadik helyre helyezték (16,8%). A realista klaszter tagjai valamivel alacsonyabb arányban jelölték Szlovéniát első helyre (22,3%) és pont ugyanilyen arányban Szerbiát is, míg a harmadik leghasonlóbbként újra Szlovénia köszön vissza (19,6%). A pesszimisták Szlovéniánál európaiságát tekintve gyengébb országot, Bosznia-Hercegovinát helyezték előtérbe (28,7%), amit Szerbia (23,2%) és Szlovénia követ (19,3%).

21. ábra: A horvátországi vizsgálat klasztereinek válaszai a Horvátországhoz leginkább hasonló országokról a belső imázsban (2013) (%)



Forrás: saját szerkesztés

A pesszimisták adták a legalacsonyabb értékelést mindhárom területegységre, ennek ellenére még ők is az EU-hoz teszik közelebb Horvátországot, sőt nem ők azok, akik a Balkántól való távolságát a legkisebbnek élik meg. Az optimisták országukat az EU és a Balkán közé teszik, mindössze két századdal közelebb az EU-hoz. A realisták a legszélsőségesebbek, ők érzik Horvátországot legtávolabb a Balkántól is, de legfőképp az EU-tól; ők az ötfokozatú skálán – átlagos értékeket tekintve – 0,8-del érzik alacsonyabb értékűnek Horvátországot, míg az optimisták ugyanezt a különbséget 0,3-ben, a pesszimisták pedig 0,2-ben határozzák meg. Amellett, hogy a realisták a legszélsőségesebbek, az optimisták szinte pontosan középre teszik országukat, a pesszimisták pedig valamivel közelebb az EU-hoz, de összességében ők azok, akik a legalacsonyabbra is értékelték az EU-t, tehát a pesszimizmus erre a térségre is kiterjed, noha a realistáknál csak 0,2-tal értékelték alacsonyabbra a Balkánt.

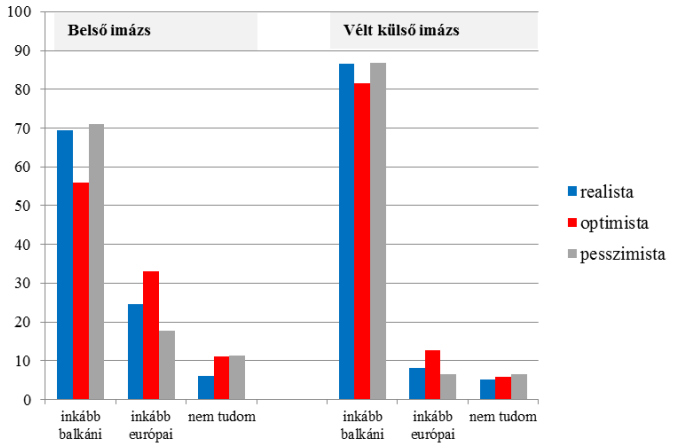
Az erősségek, azaz a legmagasabb átlagértéket kapott tulajdonságok tekintetében a klaszterek véleménye mindhárom területet tekintve nagyjából megegyezik. Ennek értelmében Horvátország erősségei a kulturális értékek, a színvonalas turisztikai szolgáltatások és a tiszta környezet, az optimisták adták a legmagasabb értékeket ezekre a jellemzőkre, a realisták valamivel alacsonyabbakat és a pesszimisták a sereghajtók. Az EU tekintetében valamelyest eltérnek a vélemények, a realisták szerint az EU legjobb jellemzőit a művelt emberek adják, az optimisták szerint az igényes turisztikai szolgáltatások, a pesszimisták pedig a kulturális értékeket látják leginkább pozitívnak. A csoportok egyetértenek abban, hogy a Balkánon a kulturális értékek a legjellemzőbbek,

de mindenhol előfordulnak az igényes turisztikai szolgáltatások is. A legalacsonyabbra értékelt jellemzők megjelenésében teljes az egyetértés a klaszterek között. Horvátország gyengeségének elsősorban a korrupciót, a szervezett bűnözést és az alacsony életszínvonalat tartják – leginkább a pesszimisták, majd a realisták és az optimisták, az értékeket tekintve. A Balkánon úgyszintén a korrupciót és a szervezett bűnözést, valamint az etnikai feszültséget gondolják a legproblematikusabbnak, az EU esetében pedig ugyanezeket, sorrendileg viszont a szervezett bűnözést a korrupció elé teszik. Azonban érdekes eredmény, hogy az Unió értékelésekor a pesszimisták negatív véleményét mindhárom jellemző esetében az optimisták követik, és a realisták zárják a sort, az előzőekben megfigyelt sorrendiségtől eltérően. Tehát a realisták ebben az esetben az EU-ról jobb véleménnyel vannak, mint a szinte minden más tekintetben optimistább társaik.

Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzése

A következő módszer Horvátország balkáni vagy európai országként való jellemzésére az volt, hogy a válaszadók egyszerű választ adtak arra, érzésük szerint Horvátország inkább balkáni vagy inkább európai országnak tekinthető-e (belső imázs), illetve, hogy szerintük inkább balkáni vagy inkább európai országnak tartják-e az EU-ban (vélt külső imázs). Az egyes klaszterek válaszait az 22. ábra mutatja be.

22. ábra: A horvátországi vizsgálat klasztereinek válaszai Horvátország európaiságáról vagy balkániságáról (2013) (%)



Forrás: saját szerkesztés

A klaszterek véleményét vizsgálva megállapítható, hogy a pesszimisták gondolják magukat leginkább balkáninak (71%), az optimista klaszter pedig inkább európainak érzi magát (33%). A vélt külső imázs tekintetében még nagyobb a szélsőpontok közötti különbség, sokkal inkább gondolják azt, hogy kívülről inkább balkáni országnak tartják őket, mintsem európainak. Ezen belül a pesszimista csoport 86,9%-ban tartja országának

külső imázsát balkáninak, de nem sokkal marad le mögöttük a realista csoport sem (86,6%). Az optimisták, elnevezésükhöz híven a legkevésbé tartják magukat balkáninak külső szemmel (81,6%) és ők a csoportok között a legoptimistábbak az európaiság tekintetében is, hiszen 12,6%-uk szerint Horvátországot inkább európainál tartják az EU-ban.

A klaszterek és az EU-csatlakozás

Leginkább a pesszimisták azok, akik ellenzik Horvátország EU-csatlakozását (63,6%), az optimisták több mint fele egyetért a csatlakozással (51,6%), de alig vannak többen, mint a realisták, ennek a csoportnak épp a fele válaszolt igennel erre a kérdésre (50%) – a válaszok egyértelműen a klaszterek elnevezéseit igazolják.

Összességében tehát megállapítható, hogy a válaszadói mintán belül vannak jellemzően pesszimista horvátok, akik a többiekhez képest kevésbé látják „rózsaszín szemüvegen keresztül" Horvátország csatlakozáskori imázsát, mind annak belső, mind vélt külső vetületében. Az ő ellenpólusaik az optimista horvátok, akik a lehető legpozitívabban válaszoltak az érzékeny, de a kutatás szempontjából annál fajsúlyosabb kérdésekre. A realista horvátok pedig vélhetőleg széles látókörűek, nem a szűk környezetük adja a véleményük alapját (például az, hogy mennyire voltak érintettek a háborúban, vagy mennyire öntudatos elveket vallanak, noha nem volt olyan kérdés, amelyből minden kétséget kizáróan következtethetünk ilyenre), tisztában vannak Horvátország erősségeivel és gyengeségeivel éppúgy, mint a Balkánéval és az Európai Unióéval.

7.3. A klaszterek mint célcsoportok

Ahogy a fentiekben láthattuk, mindkét megkérdezés során megvizsgáltam azt, hogy a válaszadók feloszthatók-e valamiféle homogén csoportokra. A klaszterek elnevezései nyilvánvalóan a jellemzőikből adódtak, és egyértelműen megmutatkozik a külső és belső imázs jellegéből fakadó különbség. Hiszen a leíró statisztikák elemzésekor is láthattuk, hogy a két eredménysor mennyire mást mutat – a horvát válaszokból valójában a kitöltők lelke került felszínre és kapcsolatuk a jövőjükkel (realisták, optimisták, pesszimisták), a magyar eredmények által pedig egy külső szemlélő helyzetébe képzelhetjük bele magunkat (gondolkodók, felületesek, érzők). Tekintve, hogy a klaszterképzés az alapján történt, hogy mennyire érzik Horvátországot balkáninak vagy európainak az egyes tényezők mentén, ez az alapvető szempont, amire ki kell térnem.

A magyar válaszadókról válaszaik jellege miatt alapvetően már tudjuk, hogy főként turisták. A klaszterekből voltaképp az látszik, hogy milyen turisták – attól függően, hogy

kötődnek-e érzelmileg az országhoz, mennyire vannak tőle messze, hányszor jártak ott, vagy épp mennyi, milyen mély általános ismerettel rendelkeznek Horvátországról. Marketingkommunikációs szempontból ez nem rossz eredmény, hiszen a turisztikai imázsalakítás sikerét mutatja, mindamellett elválik a sikerszint az érzők, a gondolkodók, és a felületesek mentén, így megmutatkozik az is, hogy bizonyos jellemzőkkel bíró fogyasztókra (célcsoportokra) milyen üzenetekkel tudnak hatni a horvát országimázs alkotói, vagy az ebben gazdaságilag érdekelt turisztikai kínálat szereplői. Az eredmények felhasználhatósága tehát leginkább náluk jelentkezhet. Az imázs megerősítésére (vagy további vendégforgalom generálásának céljával) az érző kategóriára egyértelműen a meggyőzéssel, az érzelmek, a nosztalgia, a hazaszeretet érzelmeivel lehet hatni, ők ebben fogják meglátni a vonzódást Horvátországhoz. A felületeseket tájékoztatni kell, mert hiányosak az ismereteik Horvátországról. Szükségük van információra arról, hogy milyen a turisztikai kínálat, milyen a minőség, és a fókusznál és a klaszterképzésnél maradva, legfőképpen arra, hogy ne féljenek Horvátországtól, ne alapozzanak annyira erősen távoli sztereotípiáikra. A gondolkodók észérvekkel meggyőzhető klaszter, őket vélhetőleg a versenyelőnyökkel, az összehasonlítással, a logikával lehet elérni, ismertetni azokat az okokat, amelyek miatt érdemes Horvátországba menniük. Ez a három klaszter tehát kifejezetten turista, tehát az országimázs-építés gazdasági, turista-vonzó vetületét érdemes bevetni náluk.

A horvát válaszadók által alkotott csoportok már jóval érzékenyebb eredményekre mutatnak rá – így beszélhetünk olyan horvátokról, akik saját országáról alkotott képe optimista, olyanokról, akiké nem, és olyanokról is, akik reális képet látnak, az ország gyengeségeit és erősségeit egyaránt magán viselőt. A horvát imázs alkotóinak és alakítóinak főként itt van feladata, hiszen bár a magyaroknál nem bukkant felszínre Horvátország balkánisága, de elgondolkodtató, hogy mennyire tud egységesen pozitív képet kialakítani magáról egy olyan ország, ahol a negatív önkép ennyire markánsan megjelenik (különösen, hogy méréseink a fiatal korosztályt érintették). A három klaszter elnevezéseiből is láthattuk, hogy nemcsak az európaiság és a balkániság, hanem az EU-tagság kapcsán is van min aggódniuk a horvát imázsalkotóknak. Ugyanis a külsőnél nem kevésbé fontos vetület a belső imázsdimenzió sem, hiszen a nemzetből indul ki minden, ők a fő üzenethordozók. Az EU-tagság itt van, ebben a közegben pedig boldogulniuk kell. Az optimisták ilyen szempontból jó úton vannak, a pesszimistákat viszont muszáj derűlátóbbá, bizakodóbbá tenni, a realistákat pedig talán megerősíteni abban, amit hisznek. Nem gondolom, hogy Horvátországnak tagadnia kellene balkáni jellegét vagy a

múltját, legyen az akár a háború is. A kérdés inkább az, hogy lehetne ezt úgy visszaforgatni az imázsba, hogy minden aktuális szempontnak megfeleljen, és mindenki értse, hogy mit jelentenek ezek a fogalmak.

A fentiekből kitűnik, hogy a belső és a külső imázs vonatkozásában elvégzett klaszteranalízisek közül a belső imázs az igazán érdekes számunkra. Úgy fogalmaznék, hogy a magyarországi megkérdezés csoportképzése kontroll-jellegű, hiszen ott is láthatunk egymástól elhatárolódó csoportokat, de az eredmények nem mutatnak túl nagy eltéréseket. Az mindenesetre vitathatatlan, hogy visszaköszönt a szakirodalomban megismert távolság kérdés, hiszen a csoportok kialakulásában a területiségnek is nagy szerepe volt. Ha ugyanezt a kérdéssort nem Magyarországon, hanem a vizsgálttól egy távolabbi országban kérdeztem volna le, vélhetően más eredményeket kaptam volna, hiszen noha a turistaság mentén, de a magyar vizsgálat azt biztosan megmutatta, hogy a távolság fontos szempont az országkép kialakulásában. Ennek megfelelően pedig hatékonyan lehet kommunikálni az adott célcsoporttal.

8. A belső országimázs és az idődimenzió

Az előzőekben láthattuk, milyen országkép él a magyarokban Horvátországról, milyen imázst társítanak országukhoz a horvát válaszadók, és szerintük mit gondolnak róluk kívülről – az EU-csatlakozás kapujában. Az eredmények azt mutatták, hogy a horvátok jóval borúsabb képet látnak magukról, mint a magyarok róluk. Felmerülhet a kérdés, hogy vajon változni fog-e ez az általános vélekedés az idő múlásával. Azt, hogy szűkülhet-e ez a rés, kontroll-megkérdezéssel kívántam megvizsgálni, amelyet a csatlakozás után egy évvel (2014 június végén) hajtottam végre, majd egy következőt három és fél évvel utána (2016 november végén) – ez utóbbira 2016-os felmérésként fogok hivatkozni a továbbiakban. Mivel az országimázs adott módszerekkel megmérve mindig egy pillanatkép, mindenképpen több időpontban szerettem volna megvizsgálni az esetleges változást, azzal a feltételezéssel élve, hogy az EU-csatlakozástól távolodva a belső imázs – az európaiság irányába – változni fog.

8.1. A csatlakozás utáni megkérdezések módszertana és mintája

A módszertan a kontroll-vizsgálatok során is a korábbihoz hasonló volt; papíralapú kérdőívek kitöltésére került sor Horvátországban, de mivel itt elsősorban a változás vizsgálata volt a cél, ezeket a kérdéssorokat a meglévő elemek mellett kiegészítettük erre vonatkozó kérdésekkel is. A fókusz okán nem törekedtünk arra, hogy a megkérdezettek struktúrája hasonló, vagy éppenséggel ugyanolyan legyen, sem a demográfiát, sem a képzési szintet, sem a területi eloszlást tekintve.

A minták (7. táblázat), összetételüket tekintve, egyre férfiasabbak és fiatalabbak (az átlag életkor 2013-ban 23,1 év, 2014-ben 22,4 év, 2016 végén pedig 21,1 év), utóbbiból következően pedig magasabb az alapképzésen hallgatók aránya. A mintaelem-számok azonban mindkét kontroll évben magasak voltak (247, illetve 343 fő), így továbbra is viszonylag nagymintás megkérdezést vizsgálhatunk. Az eredeti, csatlakozáskori megkérdezésben 20%-nyi Zágráb közeli hallgató is részt vett, amire később nem volt lehetőség, ezért a területiségből adódó esetleges eltérések nem tudnak felszínre kerülni. Így a lokalitás vizsgálatának azon részletei tarthatók elemzésre érdemesnek, amelyek azt mutatják, hogy a kitöltő elvándorolt-e a háború alatt, azaz menekült-e a születési helyéről máshova.

7. táblázat: A horvátországi megkérdezések mintáinak jellemzői (2013, 2014, 2016)

	2013		2014		2016	
Nem	**fő**	**%**	**fő**	**%**	**fő**	**%**
nő	294	67,7	158	64,0	212	61,8
férfi	138	31,8	85	34,4	127	37,0
nem válaszolt	2	0,5	4	1,6	4	1,2
összesen	*434*	*100,0*	*247*	*100,0*	*343*	*100,0*
Korcsoport	**fő**	**%**	**fő**	**%**	**fő**	**%**
14-19	21	4,8	14	5,7	70	20,4
20-29	392	90,3	223	90,3	269	78,4
30-39	16	3,7	3	1,2	0	0,0
40-49	3	0,7	2	0,8	0	0,0
50-59	0	0,0	0	0,0	0	0,0
60-69	0	0,0	0	0,0	0	0,0
70-79	0	0,0	0	0,0	0	0,0
80-	0	0,0	0	0,0	0	0,0
nem válaszolt	2	0,5	5	2,0	4	1,2
összesen	*434*	*100,0*	*247*	*100,0*	*343*	*100,0*
Felsőoktatási intézmény	**fő**	**%**	**fő**	**%**	**fő**	**%**
EFOS	346	79,7	243	98,4	339	98,8
USPU	87	20,0	0	0,0	0	0,0
nem válaszolt	1	0,2	4	1,6	4	1,2
összesen	*434*	*100,0*	247	*100,0*	*343*	*100,0*
Képzési szint	**fő**	**%**	**fő**	**%**	**fő**	**%**
szakképzés	38	8,8	0	0,0	0	0,0
alapképzés (BA/BSc)	147	33,9	134	54,3	217	63,3
mesterképzés (MA/MSc)	244	56,2	107	43,3	117	34,1
diplomára épülő képzés	4	0,9	2	0,8	1	0,3
nem válaszolt	1	0,2	4	1,6	8	2,3
összesen	*434*	*100,0*	*247*	*100,0*	*343*	*100,0*

Forrás: saját szerkesztés

A korábbi megkérdezésnél megfigyelhettük, hogy a születési helyüket a háború idején elhagyók (bár nem tudjuk minden kétséget kizáróan, hogy a vándorlás valóban a háború okán történt-e) jellemzően a régión belül, a főváros vagy a tenger felé, vagy épp más országba mozogtak. A 2014-es mintában közel 9 százalékponttal többen vallották azt, hogy a háborút a születési helyüktől eltérő helyen töltötték, valamivel alacsonyabb arányban mozogtak EU-s vagy más nyugati országba, de 3 százalékponttal többen a fővárosba, 3,3 százalékponttal többen pedig a régión belülre költöztek, és több mint 2 százalékponttal többen más nem EU-s vagy keleti országba. A költözési tendenciák a korábbi mintához hasonló arányváltozásokat mutatnak; a háború idejére lecsökkent a Szlavóniában lakók csoportja és egyúttal nőtt a fővárosi, a más országbeli, valamint a tengerparti lakhelyűeké, majd a háború után nőtt az Eszék környékére visszaköltözők száma és ezzel egy időben csökkent a többi terület, kivéve a fővárost. Ennek az az értelemszerű magyarázata, hogy a kitöltőim onnan is Eszékre települtek vissza (a korábbiakban maradt zágrábi minta is, a kitöltés helyének megfelelően). Ebben a vizsgálatban tehát egy valamivel „keletiesebb” mintáról beszélünk.

Egészen máshogy viselkedett a 2016-os megkérdezés mintája, abból a kézenfekvő tényből fakadóan, hogy fiatalabbak, jelentős részük nemhogy nem mozgott, hanem még nem élt a háború idején. A 2016-os kitöltők közül a 21-25 éves korosztály élte meg a háborút – tisztán látszik a 8. táblázatban, hogy ebből kifolyólag csak a minta töredéke érintett ebben a kérdésben. Ebben a mintában az is inkább jellemző, hogy külföldön születtek; míg a 2013-as minta 42 külföldön születettjéből 32 volt jugoszláv államban, úgy a 2016-os minta 30 érintett kitöltőjéből 23 született más nyugati országban.

8. táblázat: A horvátországi vizsgálatok eredményeinek összehasonlítása a háború időszaka alatti helyváltoztatás (elvándorlás) szempontjából (2013, 2014, 2016)

Elvándorlás (a születési hely és a háború alatti lakhely viszonya)	**2013**		**2014**		**2016**	
	fő	**%**	**fő**	**%**	**fő**	**%**
nem, helyben maradt	314	72,4	157	63,6	9	2,6
igen, EU-s vagy más nyugati országba	58	13,4	28	11,3	2	0,6
igen, országon belül a fővárosba	21	4,8	19	7,7	1	0,3
igen, országon belül a tengerre	20	4,6	12	4,9	1	0,3
igen, régión belül	12	2,8	15	6,1	1	0,3
igen, nem EU-s vagy más keleti országba	3	0,7	7	2,8	1	0,3
nem válaszolt	6	1,4	9	3,6	328	95,6
összesen	*434*	*100,0*	*247*	*100,0*	*343*	*100,0*

Forrás: saját szerkesztés

Sokkal inkább azt szerettem volna látni, hogy bizonyos idővel az uniós csatlakozás után milyen a horvát fiatalok önképe, és eltér-e attól, amelyet a csatlakozáskor láttunk. Fontos információ, hogy az első kontroll-vizsgálat alapvetően nem mutatott különösebben markáns változásokat, ekkor arra a megállapításra jutottunk, hogy egy év vélhetően nem elég arra, hogy megváltozzon a belső imázs – épp ezért készült el három és fél évvel később a következő ellenőrzés.

8.2. A horvát országmárka

A csatlakozáskori megkérdezés során a horvát országmárkát az egyszavas asszociáció, Horvátország legmeghatározóbb pozitív és negatív tulajdonsága, és az országhoz társított szín, szimbólum és márkaszemélyiség kapcsán vizsgáltam. A belső imázsban egy évvel a csatlakozás után valamivel kevesebben írtak pozitív és semleges érzetű szavakat, mint korábban, és többen negatívakat. Pontosan ez a tendencia folytatódott a 2016 végi megkérdezéssel is, itt még erősebb a negatív említések száma (összességében 7 százalékpontos növekedéssel), emellett viszont több pozitív szót is említettek, a semleges kategória (azaz jórészt a turizmus) kárára, itt 12 százalékpontos esésről beszélünk.

Érdekes, hogy a csatlakozás után egy évvel jócskán nőtt a korrupciót érintő kategória, viszont minél régebb óta EU-tagok, annál kevésbé érzik a korrupciót erős asszociációnak, a rossz gazdaságot viszont annál inkább.

Ezzel van összhangban az is, hogy a legmeghatározóbb pozitív tulajdonságok között kevesebb pozitív jellemző szerepel, mint a csatlakozáskor, és jobban felemlegetik a turizmust, mint legerősebb tulajdonságot. EU-tagként a vélt külső imázs is ilyen irányban más, kevésbé hiszik, hogy a korrupció vagy a rossz gazdaság lenne a meghatározó jellemzőjük, sőt, a Balkán és a háború jelentősége is kopik (mintegy felére), ugyanakkor jócskán nőtt a turizmus szerepe (több mint 7 százalékponttal).

A márka vizuális elemeit illetően nem tapasztalható nagy változás, némi erősödés mutatkozik 2013 és 2016 viszonylatában az igazi szimbólumok kapcsán, míg a tengerhez kötődőek valamelyest csökkentek, a társított színek pedig főként a zászló és a marketingkommunikáció színeinek kedveznek. Jóval inkább érzik női karakterűnek Horvátországot (közel 10 százalékponttal), és kevésbé férfinak.

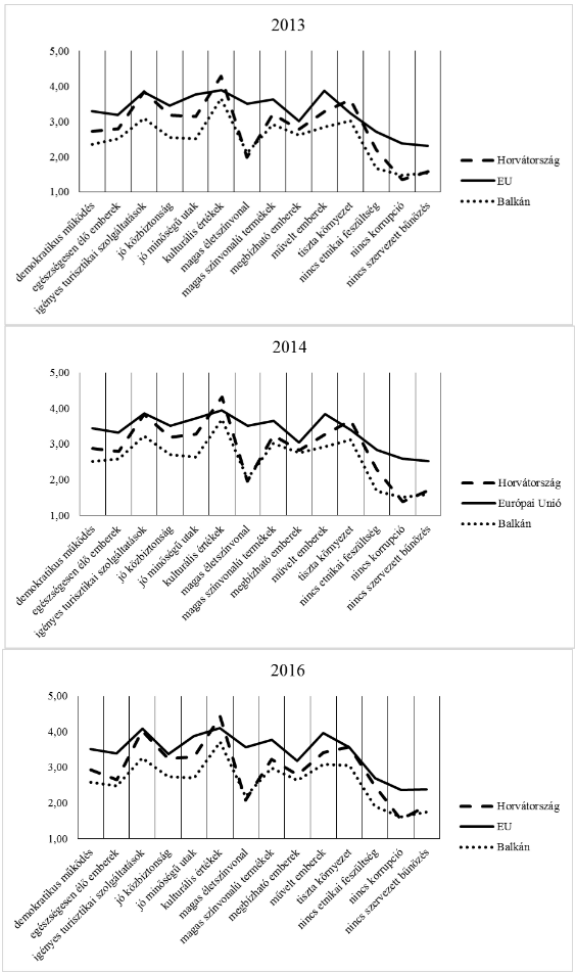
8.3. Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése

A délszláv háború hatása a horvátok életére, mint azt korábban láthattuk, jelentős, hiszen a csatlakozáskor a minta 89%-a úgy nyilatkozott, hogy a mai napig hatással van a mindennapjaira a háború. Nem változott ez az idő múlásával sem, 2016-ban 88,2% válaszolta ugyanezt. A vélt külső imázsban is megjelenik a háború, 2013-ban a minta több mint fele szerint negatív befolyással bír az ország megítélésére, több mint 16% pedig valamiféle pozitív kimenetet lát benne. 2016 végén ez utóbbi csoport aránya csökkent kicsit, de jócskán csökkent a negatív hatásról valló köre is (13 százalékponttal), és emellett jóval magasabb lett azok száma, akik nem tudnak véleményt alkotni ebben a kérdésben, vagy szerintük egyszerűen ennek már nincs szerepe (5 százalékpontos növekedés). A minta 2016 végén jóval fiatalabb, mint a 2013-as, így a háború is jóval távolabb van tőlük. Ennek ellenére megjelenik a háború, mintegy kollektív tudatként, akármilyen messze is állnak tőle időben, földrajzilag vagy érzelmileg, hiszen önmagában a koruk nem mutatja meg a háborúval való kapcsolatukat, nekik más kötődésük van – adott esetben például az, hogy életük első néhány évét egy egészen más országban töltötték. A vélt külső imázsnak viszont jót tesz a háborútól való időbeli távolodás (vagy az EU-tag lét), hiszen egyre kevésbé érzik pecsétnek magukon az 1990-es években történteket.

A csatlakozáskor azt láthattuk, hogy a válaszadók elsősorban Szlovéniához, Szerbiához és Bosznia-Hercegovinához hasonlították magukat. A 2014-es megkérdezésben résztvevők magasabb arányban soroltak fel balkáni államot és kevesebb európai uniós tagországot hasonlóként, első helyre pedig Bosznia-Hercegovinát helyezték, és jóval magasabb arányban gondolják azt is, hogy Szerbia inkább hasonlít Horvátországhoz, mint Szlovénia. 2016 végén ez a tendencia itt is folytatódni látszik, Bosznia-Hercegovina az első, őt Szerbia követi, majd egy új szereplő, Magyarország. Ennek ellenére viszont a 2013-as adatokhoz képest 2016-ban több balkáni országot látnak magukhoz hasonlónak, tehát inkább a Balkánhoz érzik közelebb magukat, mintsem az EU-hoz.

A három megkérdezés eltéréseit igen szemléletesen mutatja be az 23. ábra – itt ugyanis egyértelműen látható, hogy eltérő, fiatalabb, háborútól messzebb álló vagy rövidebb-hosszabb ideje EU-tag minta ide vagy oda, mennyire nem gondolkodnak másképp Horvátországról a csatlakozás után sem egy, sem három és fél évvel.

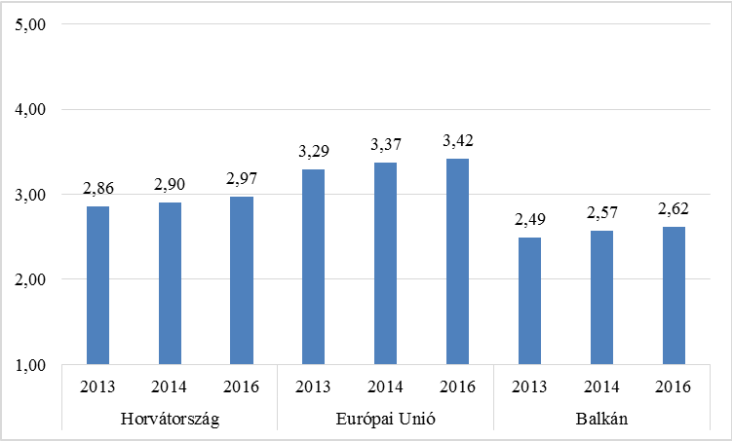
23. ábra: A horvátországi megkérdezések eredményeinek összehasonlítása Horvátország pozíciója szempontjából (átlagértékek)



Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi 24. ábrán látható, hogy a fiatalok képe összességében egyre pozitívabbá vált az évek során, hiszen mindhárom területegység esetén nőtt az átlagos értékelés, majdnem ugyanolyan arányban, az EU és a Balkán esetén 0,13-mas, Horvátország esetében 0,11-es eltéréssel 2013 és 2016 vége között.

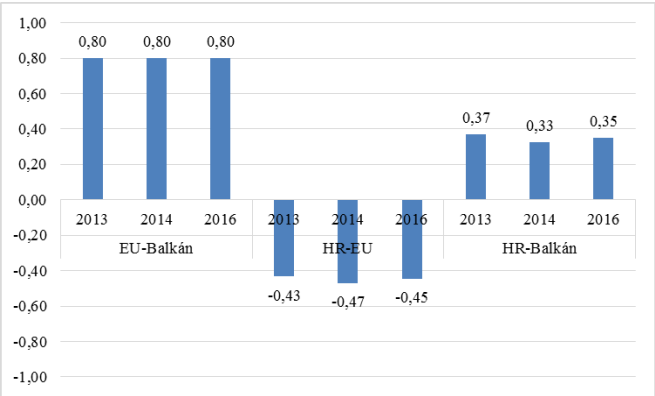
24. ábra: A horvátországi megkérdezések eredményeinek összehasonlítása a területegységek főátlagai szempontjából



Forrás: saját szerkesztés

Horvátországot továbbra is a Balkán fölé és az EU alá helyezik el, és épp úgy a Balkánhoz közelebb, ahogy korábban, amellett, hogy mint látható, minden felsorolt tényező valamivel pozitívabb értékelést kapott. Ami igazán érdekes eredmény, és egyre biztosabban úgy tűnik, hogy validálja a mérési modellt, az az, hogy a második és a harmadik megkérdezés során pontosan ugyanolyan távolságra helyezték el a Balkánt az EU-tól, mint az első megkérdezésnél (25. ábra). Az is felmérhető, hogy Horvátországot nagyon hasonló helyre helyezték el ezen a távolságon belül mindhárom évben.

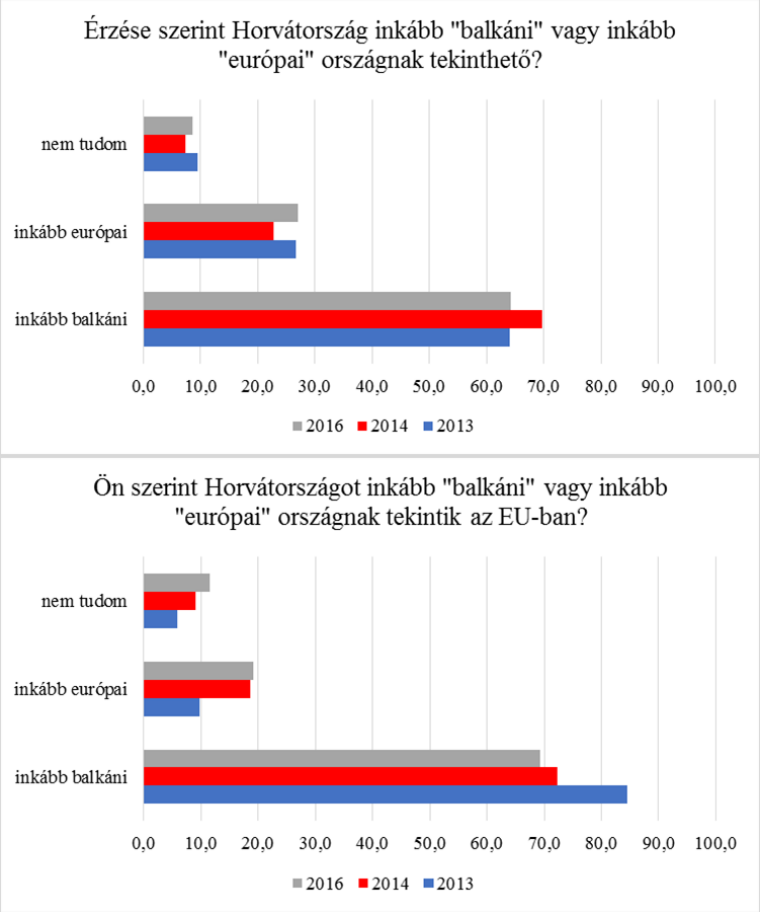
25. ábra: A horvátországi megkérdezések eredményeinek összehasonlítása a területegységek távolsága szempontjából



Forrás: saját szerkesztés

A 2013-as megkérdezésben az európaiságot és a balkániságot vizsgáló kérdéscsoport eredményeiből azt olvashattuk ki, hogy a skálán való átlagos értékelést tekintve inkább tartják magukat közelebbinek a Balkánhoz, mint az EU-hoz, és országukat inkább tartják balkáninak ők maguk is, de sokkal inkább gondolják azt, hogy kívülről balkáninak néz ki. Összehasonlítva a 2014-es eredményekkel azonban meglepő – ámbár az eddigiekkel összhangban lévő – következtetéseket vonhatunk le (26. ábra). Ezek alapján ugyanis a horvátok egy évvel a csatlakozás után a lelkük mélyén még inkább balkáninak érzik magukat és még kevésbé európainak, viszont a vélt külső imázsérzetük pozitívabb lett. Kevésbé hiszik, hogy balkáninak látják őket, és majdnem kétszer annyian gondolják azt, hogy Horvátországot igazi európai országnak tartják az EU-ban. Ahogy láthatjuk is, a belső imázs csatlakozás utáni „sokkja" később alább hagyott, és e tekintetben visszaállt a csatlakozáskori szintre, a vélt külső imázsban viszont folytatódott a korábban tapasztalt tendencia, tehát határozottan úgy tűnik, hogy az EU-csatlakozással egyre inkább úgy látják, hogy országuk erősebben hordozza magában az európaiság jellemzőit.

26. ábra: A horvátországi vizsgálatok eredményeinek összehasonlítása Horvátország balkánisága vagy európaisága szempontjából (belső és vélt külső imázs) (%)

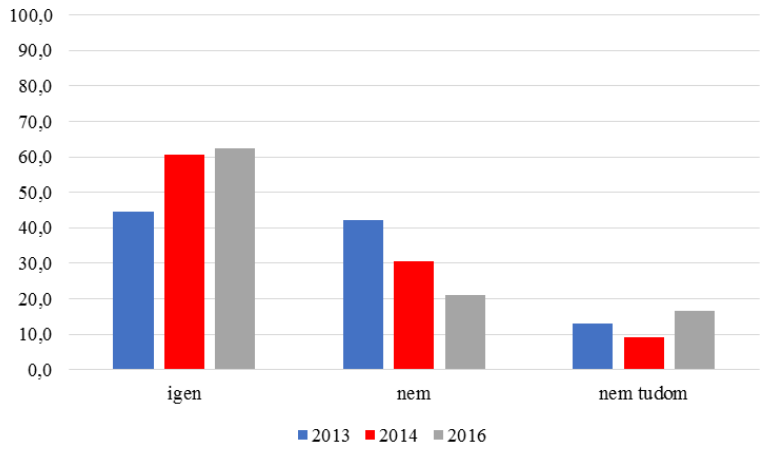


Forrás: saját szerkesztés

8.4. A megkérdezettek véleménye az EU-csatlakozásról

Az EU-csatlakozás a kutatás időzítését tekintve a vizsgálat különösen meghatározó területe. Ahogy a 27. ábrán látható, az EU-csatlakozás támogatottságát vizsgáló kérdésnél szembetűnő a változás, hiszen míg 2013-ban a válaszadók alig több, mint 40%-a értett egyet a csatlakozással, addig a 2014-es vizsgálatkor közel 20 százalékponttal többen és valamivel nőtt ez az arány 2016 végére is, amellett, hogy a nem támogatók aránya meredeken csökkent az évek során. Az, hogy mi bújik meg a javuló vélemények között, a változás vizsgálatában fog igazán megmutatkozni.

27. ábra: A horvátországi vizsgálatok eredményeinek összehasonlítása a horvát EU-csatlakozás támogatottsága szempontjából (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kontrollkérdések közé mindkét ismételt megkérdezés során bekerült három olyan elem, amelyek a csatlakozáskori és a későbbi imázsérzetek alakulását, az imázs esetleges megváltozását kívánták vizsgálni. Amellett, hogy 2014-ben és 2016 végén lekérdeztem újra ugyanazt a kérdéssort, amelyet 2013-ban, konkrét kérdések is irányultak arra, hogy a horvát kitöltőink milyennek élték meg az elmúlt egy, illetve három és fél évet EU-tagként.

Az egyik ilyen kérdés arra irányult, hogy a válaszadó szerint Horvátország kevésbé mondható-e „balkáninak", amióta EU-tag, amellyel a belső imázs változását kívántam vizsgálni. 2014-ben a válaszok 25,6%-a szerint lett kevésbé balkáni az ország a tagság óta, míg 2016 végén ugyanezt a minta közel 44%-a válaszolta, és 25 százalékponttal kevesebben gondolták úgy, hogy ez nem igaz. A vélt külső imázsban is megvizsgáltuk ezt a kérdést, és bár csak a minta egyharmada gondolja úgy, hogy azzal, hogy EU-taggá vált, kevésbé tartják azt róla, hogy balkáni, mégis érdekes, hogy míg 2014-ben a

megkérdezettek majdnem fele azt mondta, hogy ez nem befolyásolja a balkáni megítélést pozitív irányba, a 2016 végi mintában már csak 29% gondolta ugyanígy.

A harmadik változást vizsgáló kérdés ezeknél sokkal konkrétabb; a kitöltők arra is választ adtak (négy válaszlehetőség közül választva), hogy változott-e az élet Horvátországban, amióta belépett az Unióba. 2014-ben 16,3%-os *nem tudom* mellett közel 65%-ban nem éreztek semmilyen változást a kérdőív kitöltői, amely igen magas arány. Mindössze 20% szerint tapasztalható változás az egy évvel korábbi állapothoz képest, amelyen belül 7,5% negatív, 11,7% pedig pozitív változást lát. 2016-ban ehhez képest szintén változás látható, hiszen már csak 48% nem tapasztalt változást a három és fél évvel ezelőtti állapothoz képest, és több mint 28% érez változást, és sokkal inkább pozitív irányban (ebből közel 20%). Az első kontrollban a negatív változást főként a termékek drágulásában, a szegénység, az alacsony életszínvonal térnyerésében, a magasabb adókban és a nehezebb ügyintézési folyamatokban látták, a pozitívakat pedig a könnyebb utazás, a külföldi munkavállalás, a vámmentes kereskedelem és a jogi szabályozások szigorodásában. A 2016-os vizsgálatban sem volt ez másképp, mindezek erősödését tapasztalhatjuk, bíznak a korrupció és a bűnözés elleni harcban, a „fehéredésben", és jó néhány olyan pozitív változást is felsoroltak, amelyek arra utalnak, hogy elkezdték a saját bőrükön is érezni az EU tevékenységét, pl. a források érkezését és a hallgatói mobilitás lehetőségét.

Összességében tehát megállapítható, hogy egy év még kevésnek tűnt a változások megfigyeléséhez, nem lehetett biztosan megállapítani, hogy az eredmények valós tendenciák-e vagy csak pillanatnyi állapotot mutatnak, az ismételt megkérdezés már biztonságosabb következtetések levonását segítette elő. Meglepő, de 2014-ben, az EU-csatlakozás után rosszabb volt a horvát fiatalok önképe, mint a csatlakozás előtt, vélhetőleg azért, mert bekerültek egy olyan államszövetségbe, amelyben Horvátország már nem a jugoszláv államok közötti kiemelkedő második, hanem (túlzással természetesen, más szempontból viszont annál inkább szó szerint értve) sok jónak tartott ország közötti sereghajtó. A 2016-os adatokat is ismerve úgy tűnik, mintha ez egy sokk lett volna nekik, ami az évek során eloszlott, és bizonyos dolgokban a csatlakozáskori szinten maradt, bizonyos dolgokban pedig javult és közelített az EU-hoz, az európaisághoz.

A turizmust egyre inkább az ország erősségének érzik, ezzel definiálnák magukat az új államszövetségben, amellett, hogy belső imázsukban ez kisebb hangsúlyt kap, mint korábban, még inkább teret nyertek a negatív asszociációk, az elégedetlenség. A korábban kiemelkedő korrupció helyett a rossz gazdaság kap szerepet, és a balkáni jelző sem lett

gyengébb, mint három és fél évvel ezelőtt. Érdekes, hogy akármilyen messze is van a minta a délszláv háborútól, érzi annak hatását a mindennapjaiban, bár a vélt külső imázsban már kisebb jelentőséget kap, mint korábban. Mivel a háború még mindig jelen van, úgy gondolom, hogy éppúgy a kollektív nemzettudatuk része, mint a balkániság megélése, így az EU-taggá válás sem tud egyik napról a másikra enyhíteni ezen a jellemzőn. Ugyanakkor azt is láthattuk, hogy hiába érzik ezt még mindig markánsan belül, van az imázsuknak egy az EU-tagsággal európaibbnak megélt jellege is, amely vélhetően az idő múlásával, és ahogy az ország távolodni fog időben Jugoszláviától (az ilyen értelemben vett Balkántól, a délszláv háborútól és mindazoktól a negatív érzésektől, amelyek ezekhez kötik), még inkább európai lesz.

9. Összegzés és értékelés

A primer kutatásról szóló fejezetek több kutatási módszer alapján kívülről befelé haladva ismertették az eredmények alapján kirajzolódott horvát külső, majd a horvát belső imázst, és annak esetleges változását egy évvel később. Ebben a fejezetben azt mutatom be, hogy mekkora *gap* azonosítható Horvátország külső és belső imázsa között az ország EU-csatlakozásának időszakában. Ismertetem továbbá azt a modellt, amely túllép Horvátország példáján és alkalmazhatóvá válik bármely más országimázs esetében is, így adva kutatásom általánosságban is alkalmazható eredményét.

9.1. A horvát külső és belső imázs átfogó összehasonlítása

A horvát országimázst külső és belső irányból önállóan vizsgálva is kitűnhetett, hogy a két kép között egyaránt megfigyelhetők mérvadó hasonlóságok és eltérések is. Tekintve, hogy a magyarországi és horvátországi megkérdezések 2013 tavaszán és kora nyarán, egymáshoz hasonló kutatási kellékkel készültek, az eredmények összehasonlíthatóvá váltak. Itt külön kezelem a második és harmadik horvátországi megkérdezést, amelyek kifejezetten az idő múlásával feltételezett változást helyezték a fókuszba, mivel azoknak az idődimenzió vizsgálata volt a célja. Ebben a fejezetben arra fogok törekedni, hogy átfogó és értelmezhető képet adjak a két imázsvetület közötti hasonlóságokról és eltérésekről.

9.1.1. A horvát országmárka

A horvátországi megkérdezés eredményeiben azt láthattuk, hogy a belső imázs tekintetében – bár markánsan megjelent a tengerparti turizmushoz kapcsolódó asszociációk csoportja (35%) – jócskán előfordultak olyan negatívnak számító szavak is, mint a korrupció (14%), a válság (8%) vagy a munkanélküliség (4%). Ugyanakkor közel 20%-ban olyan pozitív gondolatok is helyet kaptak, mint a haza, a szépség, a büszkeség, az élni akarás vagy a függetlenség. A horvát válaszok közel fele semleges érzetű asszociációra utalt (ide sorolódtak a turisztikai vonatkozású szavak), 37%-uk negatív, 17%-uk pozitív jellegű volt. A magyarországi minta válaszai ennél egyszerűbb képet mutató eredményeket adtak, itt 89,9%-ban ugyanis semlegesnek mondható szó fordult elő, amellett, hogy a horvát válaszokhoz képest elenyésző arányú negatív szót (1,6%), és ugyanígy jóval kevesebb pozitívat (8,5%) említettek. A válaszokat ugyanazokba a horvát megkérdezésben alkalmazott kategóriákba sorolva még látványosabb az eltérés, hiszen 83,1%-uk asszociált a tengerparti turizmusra, és egyáltalán nem jelentek meg a

korrupcióra, a munkanélküliségre vagy a rossz gazdasági helyzetre utaló szavak. Már itt is érezhető, hogy a horvátok negatívabb képet látnak magukról, mint a szomszédos magyarok, de ennél talán még izgalmasabb megvizsgálni, hogy a vélt és a tényleges külső imázs között van-e különbség. A horvát válaszadók 69%-a szerint egy külföldinek elsősorban a turizmus jut eszébe Horvátországról, pedig a magyarok 83,1%-a említett ebbe a csoportba sorolható asszociációt. Voltak olyan horvát kitöltők, akik szerint gyakran eszünkbe juthat még a Balkán (3%), a háború (5%), Jugoszlávia (1,5%), a korrupció (4%) és a horvát futball is (6%), mindezek azonban elenyésző arányban jelennek meg a magyar eredményekben – ott 1,6%-ban említették a Balkánt és a háborút, a sport pedig (nemcsak a labdarúgást magában foglalva) 1%-ban.

A horvát válaszadók külön kérdésben válaszoltak arra, hogy országuk mindennapjaira (a kitöltéskor) mennyire van hatással a délszláv háború, illetve arra is, hogy szerintük a külföldi megítélésükben ennek mekkora szerepe van. Ez a kérdés a magyar megkérdezés kérdéssorába külön nem került bele, így az egyszavas asszociációknál kereshetjük a helyét. A válaszok azt mutatják, hogy itt nemigen jelenik meg a háború, amely meglepő, de pozitív eredmény, és meglehet, hogy elsősorban annak tudható be, hogy mindössze egy szót kellett említeniük a válaszadóknak. A horvátok szerint a külső imázsukat 52,3%-ban negatívan és 16,4%-ban pozitívan befolyásolja ez a kilencvenes évek eleji háború, amely utóbbit „horvátos" eredménynek tituláltam az előző fejezetben, azért is, mert ezt a magyar vizsgálat nem igazolta. Ide sorolnám azt a horvát kérdésblokkot is, amelyből megtudhattuk, hogy a horvátok szerint országuk legmeghatározóbb pozitív tulajdonsága a turizmus (51%) és a természet (22,3%), legerősebb negatív jellemzője pedig a korrupció (57%) és a rossz gazdasági helyzet (21,6%). Összességében tehát az egyszavas asszociáció vizsgálatából az látható, hogy a horvátok is tisztában vannak a turizmus adta lehetőségeikkel, tudják, hogy országukról kívülről is ezt fogják gondolni, ezt azonban a megkérdezett magyar minta felülmúlta. Sőt, egyértelműen látszik, hogy a horvát belső imázs az első asszociációk összetétele tekintetében sokkal szomorúbb a vizsgált külső imázsnál, amely természetszerűleg abból fakadhat, hogy a magyar elsősorban turista, míg a horvát ottani lakos, ugyanakkor nem rossz eredmény az sem, hogy a korrupciós ügyeivel vagy épp a háborúval a nemzetközi sajtóban szereplő Horvátországról mégsem ezek a hírek jutnak először eszünkbe, hanem a nyári szabadságunk.

Ugyanezt lehet érezni a szimbólumokat érintő kérdéseknél is, és bár Skoko (2005) által elsődleges szimbólumként jelölt piros-fehér kockás címert, a nyakkendőt és a dalmatakutyát kellett volna említeniük mind a horvátoknak, mind a magyaroknak, ez itt

egyik esetben sem igazolódott be. A magyar megkérdezettek itt is turizmushoz kapcsolódó válaszokat adtak, valamint kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is, összességében 37,4%-uk valamilyen valódi jelképet említett. A horvátok 31%-a szerint országuk szimbólumát szintén a tenger és a turizmus adja, ez nagyjából megegyezik a magyar válaszaránnyal, ahogy a piros-fehér kockás sakktábla (17%) és a zászló (6%) megjelenése is, a címert (19%) viszont jóval többen említették. Érdekes, hogy a 681 magyar válaszadóból mindössze ketten tartják horvát jelképnek a nyakkendőt, a horvátok közül tizenheten, amely bár szintén nem magas arány, de egyértelműen úgy tűnik, hogy a nyakkendő, mint horvát szimbólum, nálunk alig ismert, és valójában Horvátországban sem igazán. A dalmata kutya egyáltalán nem került elő egyik megkérdezés eredményeiben sem, viszont hat horvát szerint az ország szimbóluma Vukovar, a délszláv háború áldozata, a horvát haza hősies védelmének jelképe – ezt a magyar válaszadók közül senki sem említette.

A horvátok 40%-a szerint Horvátország színe a kék, 25%-uk szerint pedig a piros, míg a magyarok 69%-a említette a kék, 13,4%-a pedig a piros színt. A fehér mellett ez a két szín alkotja a horvát zászlót, viszont a kék a tengerre is utalhat, így a korábbiakhoz hasonló következtetésekre juthatunk, hiszen a magyarok a turizmusra asszociálnak elsősorban.

A márkaszemélyiségre vonatkozó kérdés esetében azonban ennél nagyobb eltérés figyelhető meg. A magyar kitöltők közel 60%-a szerint Horvátország férfi lenne, ha személy lenne, és pusztán 28%-uk szerint nő, míg a horvátok 47%-a úgy tartja, nő lenne, 30%-uk pedig, hogy férfi (a nem válaszolókon kívül). A horvát eredményeknél az indokként feltételezett nyelvi sajátosság itt még erősebb jelentőséget kaphat, sőt, érdemes lenne további kutatásokban vizsgálni azokat a pszichológiai háttértényezőket, amelyek miatt a magyarok férfiasabb országnak tartják Horvátországot, mint maguk a horvátok. Bár nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között, de megláthatnánk a mögöttes összefüggéseket, ha például az egyszavas asszociációknál is „férfiasnak" mondható elemek jelentek volna meg magas arányban, adott esetben akár a háborúra, a harciasságra, a horvát nép erős jellemére utalók. A magyar kérdéssorban arra is választ kerestem, hogy melyik az a horvát település, amely eszünkbe jut Horvátországról. A válaszok itt is a turizmus jelentőségét mutatták, hiszen a válaszadók jobbára nyaralásaik helyszíneit említették, valamint 16%-ban fővárost, Zágrábot.

Összességében tehát látható, hogy a belső és a magyarok által látott külső imázs a klasszikus értelemben vett országmárka elemek tekintetében némileg különbözik

egymástól. Mindazonáltal a horvátok turizmusra épülő imázsalakító tevékenysége Magyarországon mindenképpen sikeresnek értékelhető, sőt, a horvátok is tudják magukról, hogy elsősorban turisztikai országként tekintenek rájuk a külföldiek. A magyarok határozottan idegenforgalmi szempontból értelmezik Horvátországot, míg a horvátok véleménye saját magukról differenciáltabb. A horvátoknál sokkal gyakrabban merülnek fel negatív szavak, amely nyilvánvalóan annak is betudható, hogy egy ország népe sokkal inkább tisztában van saját gyengeségeivel és napi problémáival, mint ahogy azt kívülről látják, viszont az eredmények messze nem mutatnak olyan negatív sztereotípiákat, amelyeket a szakirodalom oly sokszor emleget. Ez persze nem azt jelenti, hogy valóban nem is léteznek negatív asszociációk a köztudatban, pusztán annyit mutat, hogy ha egy szóra kell gondolni Horvátországgal kapcsolatban, akkor az – a fiatal magyarok szerint legalábbis – a tengerparti turizmus lesz.

9.1.2. Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése: pozíciómodell

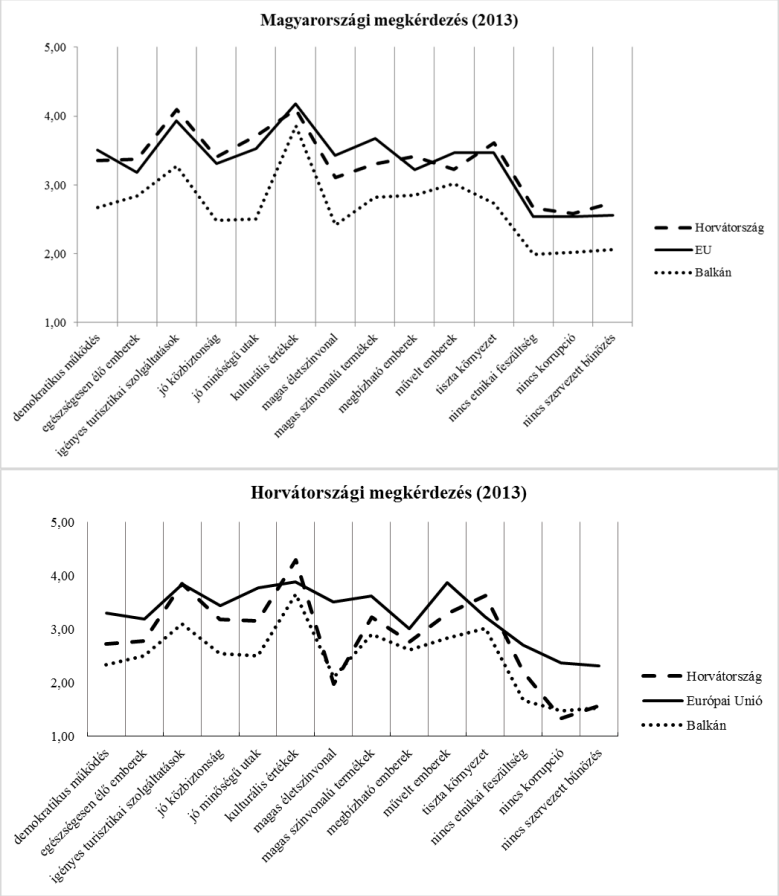
Mivel a szakirodalomban megismertek ellenére is igen megfoghatatlan, hogy ki mit ért balkániság és mit európaiság alatt, úgy gondoltam, hogy ezt a kérdést több szempontból kell megvizsgálni. Szinte minden esetben a valamihez való viszonyítással próbáltam elérni, hogy a válaszadó pozicionálja Horvátországot, így mindkét kérdőívben megjelent a más országok között való elhelyezés, Európa, a Balkán és Horvátország egyidejű értékelése, valamint az a kérdés is, hogy szerintük inkább balkáni, vagy inkább európai ország-e. A magyar válaszadókat a horvát vagy nem horvát brandek szempontjából is igyekeztem pozíció-meghatározásra bírni. Az eredmények talán itt mutatják a legnagyobb eltéréseket. Már a 9.1.1. alfejezet is effajta eredményeket sejtetett, hiszen míg a magyar válaszok szinte kizárólag a turizmus területén koncentrálódnak, addig a horvát válaszok emellett számos esetben balkáni jellemzőkre is utalnak, ráadásul azok a szavak, amelyeket a balkániság fogalomköréhez kötünk, csak elenyésző számban jelentek meg a magyar eredményekben. Ez a tendencia látszott megerősödni a további kérdések során is. A magyar válaszadók Ausztria után Horvátországba költöznének szívesen, illetve az osztrákok és a Magyarországgal egy időben EU-taggá vált Szlovénia állampolgárai után egy horváttal kötnének legszívesebben üzleti kapcsolatot a szomszédos nemzetek közül, míg a horvátok (más kérdésstruktúrában, ahol nem csak a szomszédos országok körében mozogtak) országukat a volt jugoszláv szomszédjaikhoz érzik inkább hasonlónak, mintsem Ausztriához, bár elsősorban ők is Szlovéniát helyezik magukkal egy szintre. Épp ez utóbbiból fakad az is, hogy Horvátországot lakói közel 60%-ban EU-taggal, de

egyúttal 73,5%-ban balkáni országgal azonosítják. Ráadásul a magyar válaszadók a horvátok által második leghasonlóbbnak vélt Szerbiát jóval távolabbinak érzik Horvátországtól, hiszen a szomszédos országok sorában mindkét vizsgált szempontból a lista végére helyezték el. Ennél sokkal jelentősebb különbség látszik a balkáni vagy európai országként való jellemzésnél. Ezek alapján a magyarok nemcsak turisztikai országnak tartják Horvátországot, de közel 70%-ban határozottan európainak, míg a horvátok 26,6%-a gondolkodik ugyanígy az európaiságról, ráadásul csak 9,7%-uk szerint gondolja így egy külföldi is. Ugyanez, csak a látványosság kedvéért, balkániság szempontból: Horvátország balkáni ország a magyarok 22%-a és a horvátok 64%-a szerint, és a horvátok 84%-a szerint kellene ezt gondolnia akár egy magyarnak is.

A magyar kérdéssorban az is helyet kapott, hogy kívülről mennyire tudják Horvátországot a brandek szintjén kiemelni a szomszédjai közül, a szakirodalom szerint oly markáns jugoszláv egyvelegből. Ebből a szempontból érdekes eredményeket adnak a magyar válaszok, ugyanis igen kevesen találták meg a tisztán horvát brandeket, viszont el tudták választani a szlovén és a szerb csoporttól, amellett, hogy abszolút összekeverték a jugónak nevezett kategória elemeivel, amely persze részint azt jelenti, hogy valamelyest érvényesül a balkáni hatás, de vélhetőleg csak ezen a volt jugoszláv szinten, általánosságban, és nem a konkrét országokkal való összemosás formájában.

A fenti fejezetekben kifejtett módszertannal mértem Horvátország pozícióját a két szélsőségnek vélt Balkán és EU (mint Európa és az európaiság megtestesítője) pontok között. Ezek alapján láthattuk, hogy a magyar válaszadók által alkotott külső horvát országimázsban a legkevésbé sem jelenik meg minden vizsgált tényező esetén a balkáni jelleg, sőt, az eredmények szerint a magyarok Horvátországot inkább az EU-hoz hasonlónak látják szinte minden esetben, több szempontból pedig annál magasabb szintre helyezték. Mindezt úgy, hogy egyértelműen kirajzolódott a Balkán, mint alsó és az EU, mint felső szélsőpont. Itt is megmutatkozott a turizmus jelentősége, hiszen az idegenforgalmi ágazathoz kapcsolható tényezőket magasabb szintűnek érzik Horvátországban az EU-nál. A belső imázs ennél jóval kifinomultabb, hiszen ahogy az a 28. ábrán is látható, itt is elkülönül a Balkán, mint alsó pont, és az EU, mint felső, de a horvát trendvonal közel sem fekszik rá úgy az EU jellemzésére, mint a magyar válaszoknál, annál sokkal nagyobb szélsőségeket mutat.

28. ábra: A 2013. évi magyarországi és horvátországi vizsgálat eredményeinek összehasonlítása Horvátország pozíciója szempontjából (külső és belső imázs) (átlagérték)



Forrás: saját szerkesztés

A horvát kitöltők messzebb érzik Horvátországot az EU-tól a magyaroknál, de éppúgy erősnek érzik turisztikai szempontból. Gyengeségeit mindkét megkérdezés során olyan tényezőkben látják, mint a korrupció vagy az etnikai feszültség, bár a horvátok láthatóan sokkal rosszabbnak érzik ezeket a területeket, mint a magyarok, mindezek ellenére mégsem ezek tűnnek a legnagyobb gondnak az ország imázsát tekintve. A szervezett bűnözés esetében ennél ugyanis jobban eltérnek a vélemények, hiszen a magyarok szerint ennek jelenléte ma a három felsorolt tényező között a legkevésbé valós, míg a horvátok ennek jelentőségét erősebbnek vélik. Érdekes, hogy a horvátok a Balkánt önmagában is valamivel rosszabbnak látják a magyaroknál, főként a korrupció és a szervezett bűnözés tekintetében, és a magyaroknál jobb véleménnyel vannak róla a környezet tisztasága kapcsán. Az EU-t összességében hasonlónak látja minkét csoport, de a horvátok kevésbé érzik erősnek a kulturális értékeket, kevésbé tartják tisztának a környezetet és megbízhatónak az embereket az EU-ban, emellett viszont szerintük az Unióban műveltebbek az emberek, jobbak az utak és kevésbé van jelen a korrupció vagy az etnikai feszültség, mint azt a magyarok hiszik. Összességében tehát – a fenti vizsgálati

szempontok alapján – Horvátország belső imázsa inkább balkáni, a külső pedig inkább európai. Sőt, igen érdekes, hogy a vélt külső imázs mind közül a legbalkánibb, ha megengedhetem magamnak ezt a szóhasználatot, tehát igen nagy rést látok Horvátország külső és belső imázsa között az európaiság-balkániság tekintetében.

Ehhez szorosan kapcsolható az ország EU-csatlakozásával foglalkozó kérdéscsoport is. Elvárható eredmény volt, hogy a horvátországi megkérdezés során szinte mindenki tisztában legyen azzal, hogy az ország milyen dátummal válik EU-taggá, hiszen a megkérdezéskor a horvát mindennapok erről szóltak. A magyar válaszadók között viszont jócskán volt olyan, aki nem tudta a pontos dátumot, hiszen 2013 helyett igen széles skálán mozogtak a tippek, amellett, hogy az átlag azért megközelítette ezt az évet. Horvátország számára viszont jó eredmény, hogy nemcsak az előzőekben bemutatott kérdések eredményeiben, de itt is az ütközött ki, hogy a magyar mintában jó néhányan nagyon is európaiként, a csatlakozás dátuma szempontjából már rég EU-tagként tekintenek az országra. A korábbiakban fellelt rés a külső és belső imázs között pedig itt is erősen megmutatkozott, hiszen míg a magyarok java egyetért Horvátország Unióhoz való csatlakozásával, addig a horvát válaszokban egyértelműen érződik az a fajta kettős hozzáállás, amelyre a szakirodalom is oly sokszor hivatkozik.

9.2. Az európaiság-balkániság általános pozíciómodellje

A kutatás legjelentősebb új(szerű) eredménye a kérdőívekben megjelenített pozícionálási módszer. Mint azt már az előzőekben kifejtettem, rendkívül nehéz olyan területen magabiztosan következtetéseket levonni, amely annyira szubjektív, mint az országimázs, sőt, mint a balkániság és az európaiság kérdése. Azon felül, hogy ilyen szempontból voltak ösztönös feltételezéseim Horvátországgal kapcsolatosan, illetve azon felül, hogy ezek a szakirodalmi kutatások alapján beigazolódni látszottak, foglalkoztatott a kérdés, hogyan lehetne ezt mérhetővé tenni. Ez az indíttatás érthetően abból fakadt, hogy a szakirodalmat nem érzem elég erős alapnak ahhoz, hogy eldöntsem, mit jelent balkáni országnak lenni, és mit jelent európainak (nyilvánvalóan ez a gondolatmenet a dolgozat vonatkozó fejezetének mindegyikét érinti). Ezért az irodalomkutatás eredményei keretében bemutatott horvát országimázs-dimenzió modell egyes elemei alapján meghatároztam tizennégy tényezőt, amelyekről úgy gondolom, hogy jellemezhetik ezt a problematikát.

Azzal, hogy a válaszadók (mindkét kérdőíves felmérés esetében) ezek mentén jellemezték Horvátországot, az Európai Uniót mint Európa és az európaiság

megtestesítőjét, valamint a Balkánt, egymáshoz viszonyítva tettem mérhetővé Horvátország pozícióját a két vélt szélsőség között – engedve, hogy teljességében a kitöltők határozzák meg ezek egymáshoz való viszonyát. Viszont úgy éreztem, hogy ezek összesített ábrázolására is lehetőséget kell találnom, mert ha összességében mind a hat egység szubjektív, és ezáltal egy ötfokozatú skálán mozog, nehéz lesz rendszerben látni, hogy hol is van pontosan a horvát belső és a horvát külső imázs. Ha belegondolunk, az is egyértelmű, hogy mind a magyar, mind a horvát válaszadóim számára külső imázsként értelmezhető az Európai Unióról és a Balkánról adott jellemzés is, így módszertanilag akár egy mintaként is kezelhetőek a két felmérés válaszadói ezen két területegység tekintetében. Ezek összesítésével tehát csökkentettem a tényezők számát, így kaptam egy EU-val jelölt összesített EU-imázst, illetve egy BL-lel jelölt összesített Balkán imázst. Ezáltal a fentebb bemutatott eltérések némileg megváltoznak, viszont egy modellben fogom tudni kezelni a két megkérdezést, tehát a horvát külső és a belső imázsra vonatkozót. Ugyanakkor az EU és a Balkán továbbra is két szélső pontként fog működni, amelyet úgy tudunk rögzíteni, ha az adott horvát imázsirányt arányosítjuk a szélsőértékek között lévő távolsághoz a következő képletek által:

$$K = \frac{k - BL}{EU - BL}$$

$$B = \frac{b - BL}{EU - BL}$$

ahol K=összesített külső imázs, B=összesített belső imázs, EU=az EU összesített imázsa, BL=a Balkán összesített imázsa, k=Horvátország külső imázsa, és b=Horvátország belső imázsa. Itt a viszonyítás a Balkánhoz történik, de ugyanezt a pozíciót látjuk akkor is, ha az EU-hoz viszonyítunk, a következőképpen:

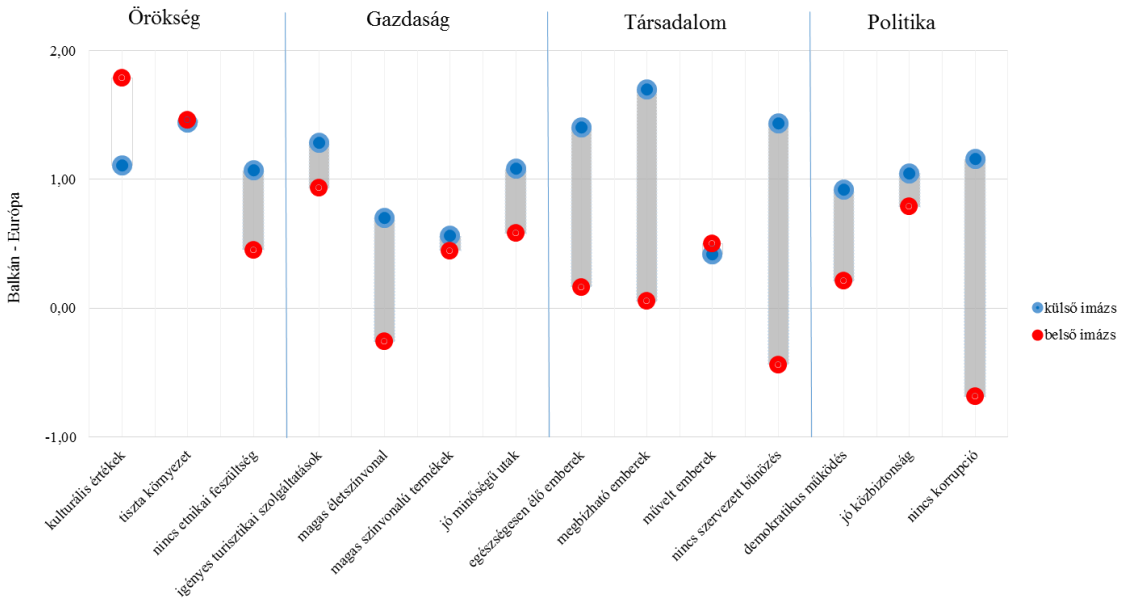
$$K = 1 + \frac{k - EU}{EU - BL}$$

$$B = 1 + \frac{b - EU}{EU - BL}$$

ahol K=összesített külső imázs, B=összesített belső imázs, EU=az EU összesített imázsa, BL=a Balkán összesített imázsa, k=Horvátország külső imázsa, és b=Horvátország belső imázsa. Ezek alapján a horvát országimázsra az alábbi 29. ábra rajzolható fel, amely arra alkalmas, hogy egyértelműen megmutassa az általam meghatározott tényezők, és ezeken keresztül akár a horvát imázsdimenziók mentén a horvát imázs belső és külső vetülete közötti *gap*-eket.

Ahogy a fenti képletekből is levezethető, a Balkán negatív irányban, az EU pozitív irányban dominál, míg a jelmagyarázatoknak megfelelően a sötét sáv jelzi azokat az eseteket, ahol a külső imázs pozitívabb értéket kapott a belső imázsnál, a kitöltés nélküli távolságot jelző sávok pedig azokat, ahol ez fordítva volt. Így azt is láthatjuk, hogy az EU és a Balkán összesítése se változtatott azon, hogy a horvát külső imázs inkább európai, mint a belső, csupán néhány esetben látható ennek a fordítottja; a kulturális értékeknél leglátványosabban, és igen kis eltéréssel a tiszta környezet és az emberek műveltsége esetében. A dimenziók szintjén vizsgálódva az is szembetűnő, hogy az Örökség tényezőcsoportnál ezek közül két tényező is szerepel, tehát itt tapasztalható a legkisebb rés a külső és a belső irány között, míg a legnagyobb eltéréseket épp a Társadalom dimenziónál tapasztalhatjuk.

29. ábra: Az európaiság-balkániság általános pozíciómodellje



Forrás: saját szerkesztés

A legnagyobb különbség a szervezett bűnözés, a korrupció és az emberek megbízhatósága esetén mutatkozik, de meglepő, hogy nemcsak azért, mert a negatív oldal nagyon kis értéket mutatna (bár a korrupció és a szervezett bűnözés igen alacsony), hanem azért is, mert a külső horvát imázsban a korrupció igen magas, sőt, az emberek megbízhatósága a legmagasabb. A fentiekben azt láthattuk, hogy az etnikai feszültség volt a harmadik érzékeny tényező, itt azonban közepes értéket kap, a két vetület közötti rés is átlagosnak tűnik. A legkisebb eltérés a környezet tisztasága, a turisztikai

szolgáltatások, a termékek színvonala, az utak, az emberek műveltsége és a közbiztonság terén tapasztalható, amelyek jó része megint csak a turizmushoz kapcsolható.

Jogosan merülhet fel a kérdés, hogy dolgozatomban Horvátországot vizsgálva milyen általánosítható eredményeket tudok felmutatni kutatásaim végén. Úgy gondolom, hogy ez az a modell, amelyet más országimázs értékelésére is alkalmazni lehet. A cél az volt, hogy lássam, van-e különbség a belső és a külső imázs között, ennek megmutatására a modell alkalmasnak tűnik. Ez komoly információértéket tartalmazhat, hiszen egy ilyenfajta mérés stratégiák alapját adhatja, illetve mérhetjük vele azt is, hogy éppen hol tart egy országimázs egy adott folyamatban, mint például Horvátország esetében. Mindazonáltal nem szükséges hozzá idődimenzió bevezetése, de ha maradunk az EU-csatlakozásnál, úgy vélem, hogy ebbe a földrajzi térségbe tartozó további országok is alkalmazhatják imázsuk ilyen szempontú felmérésére. Sőt, más területi imázsok (ország, régió, város) mérésére is használhatjuk abban az esetben, ha van két kellőképpen szubjektív és megfoghatatlan végpont, amely itt a balkániság-európaisághoz hasonló, hiszen a lényege éppen az, hogy (bármilyen tényezők bevonásával) viszonyításon alapszik, tehát nem kell ragaszkodnunk annak rögzítéséhez, hogy mit értünk Balkán és mit Európa alatt. Ezáltal tudom a kutatásomat Horvátország határain kívülre is helyezni, és egy esetleges külső-belső rés feltárása sem kell, hogy feltétlenül cél legyen, hiszen önmagában, külön-külön is működhet a modell külső vagy épp belső imázsvizsgálatra is.

9.3. A hipotézisek értékelése

A disszertáció bevezetőjében megjelölt kutatási célok és a kapcsolódó kutatási kérdések vizsgálatát széleskörű, többnyelvű és több tudományterületet érintő irodalomkutatással kezdtem, első lépésként az országimázs általános elméletével való megismerkedéssel, majd fokozatosan elmélyülve folytattam a horvát országimázst érintő területek kibontásával. A dolgozat ezen részét az általam felállított horvát imázsdimenzió-modell felépítésében szemléltettem, bízva abban, hogy a fejezet végére bizonyítást nyert a struktúra indokoltsága. Az imázsdimenzió-modell a szakirodalomban fellelhető ismeret által alakult rendszerré, és tette világossá számomra, hogy miért érzem olyan érzékenynek a horvát országmárkát. Ezen kutatási folyamatban a modellhez és a kutatási kérdésekhez kapcsolódóan további kutatási irányok fogalmazódtak meg bennem, hipotézisek formájában. Ezeket ábrázolta az 9. ábra a dolgozat 3.5.3. fejezetében.

Az első kutatási kérdést a következőképpen fogalmaztam meg:

K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?

Mint azt a bevezetésben jeleztem, doktori kutatásomat megelőzően a horvát országimázs olyan területeit kutattam, amelyek az általam megélt és fontosnak tartott délszláv háborúval kapcsolatosak, azaz mindig is foglalkoztatott az, hogy ez a történelmi sarokpont mekkora szereppel bír Horvátország megítélésében akár az országhatárokon belül, akár azokon kívül. A szakirodalom ezt a felvetésemet teljes mértékben alátámasztotta, így kézenfekvő volt ezzel a feltételezéssel kezdeni a dolgozatot, és primer kutatási módszerrel megvizsgálni az erre vonatkozó hipotézist.

H1: A jelenlegi horvát imázsban érezhető a délszláv háború hatása.

A horvát országimázs összetevőire az országimázs-dimenzió modell adott választ, a hipotézisekhez kötődően viszont primer módszereket alkalmaztam. Ezek – a szakirodalomban való eligazodás okán végzett szakértői mélyinterjúkon túl – a már részletezett korlátok között elvégzett kérdőíves megkérdezések voltak, amelyek célja a horvát országimázs belső, vélt külső és valós külső vetületeinek vizsgálata egyazon időpontban, az ország 2013-as csatlakozásakor az Európai Unióhoz, illetve kontrollmegkérdezések egy, majd három és fél évvel később Horvátországban. Ahogy a fentiekben láthattuk, az eredmények azt mutatták, hogy míg a belső imázsban igen markánsan megjelent a délszláv háború, a külső vetületben szinte alig, amelynek ugyan lehet egyéb magyarázata is, mégis tényszerű eredményként kell kezelnünk. A horvátországi megkérdezés során azt is vizsgáltam, hogy milyen a vélt külső imázs, és ebben is látható volt, hogy a horvátok szerint határozottan megjelenik a háború az imázsukban, amelyet az eredmények ismét nem támasztottak alá. Ezek alapján a bevezetésben bemutatott első hipotézis némi bővítéssel állja meg a helyét, így a következő két tézis fogalmazható meg:

T1: A jelenlegi horvát belső országimázsban egyértelműen megjelenik a délszláv háború, és annak feltételezése is, hogy ez az ország külső megítélésében is szerepet játszik.

T2: A jelenleg Magyarországon élő horvát külső országimázsban csak részben, vagy egyáltalán nem mutatható ki a délszláv háború hatása.

Szintén az első kutatási kérdésből fakadt a turisztikai országimázzsal foglalkozó hipotézisem is.

H2: A turizmus döntő szereppel bír Horvátország imázsában.

Ahogy a megkérdezések eredményeit bemutató fejezetekben is látható volt, Horvátország a magyarországi megkérdezettek szerint elsősorban turisztikai ország, hiszen a kérdéssor több eleménél is válaszaikban közvetlenül vagy közvetve az idegenforgalom jelentőségét

érezhettük, míg a horvátországi eredményekben is erős szerepet kapott a turizmus, noha a külső imázsvizsgálatban látottaknál kisebbet. Ezek alapján az első kutatási kérdésből fakadó második hipotézis teljes mértékben megállja a helyét, és bármely triviálisnak is tűnhetett elsőre, a dolgozat harmadik tézisének alapját adja. Ugyanakkor felhívnám rá a figyelmet, hogy nem elsődlegesen turisztikai imázsra számítottam a kutatás előkészítő szakaszában. Ezt indokolja az is, hogy a kutatási kellékek feltáró jelleggel készültek, bármilyen eredményt kaphattunk volna. Nyilván azért várható volt, hogy épp a turizmus lesz az egyik legfontosabb imázsjellemző.

T3: A turizmus mind Horvátország belső, mind vélt külső imázsában megmutatkozik, Magyarországon élő külső imázsában pedig elsődlegesen meghatározó tényező.

A második kutatási kérdés arra irányult, hogy hova pozicionálja magát Horvátország, és hova őt az EU, Balkán-Európa viszonylatban.

K2: Hova pozicionálja Horvátország önmagát, és hova őt az EU – Balkán vagy Európa?

Itt is meg kell jegyeznem a kutatási módszer korlátait, hiszen a fentebb nóvumként részletezett módszertan bár megoldja az európaiság-balkániság kérdésének fokozott szubjektivitásából fakadó feltételezett megbízhatatlanságot, egyrészről az EU-t Európával azonosítva méri ezt a pozíciót, másrészt pedig itt sem terjeszthetők ki az eredmények az egész EU-ra. Az Európa-Balkán reláció azonosítását az európaisággal és a balkániságg al, másrészt Európa azonosítását az EU-val (amely a kutatás fókuszát tekintve kétségtelenül aktuális szóhasználat Horvátország kapcsán) a 3.4.2. fejezet megállapításai engedték meg. Ehhez a kutatási kérdéshez külön kell választani a belső, a vélt külső és a külső imázst.

H3: Horvátország belső és vélt külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább Európa jelenik meg.

Azaz a horvátokat – a szakirodalom által is alátámasztottan – jellemző életöröm a balkániság kérdéskörében is megjelenik, és magabiztosan azt gondolják magukról, hogy a tárgyalt viszonylatokban európaiak. Megjegyzendő, hogy az itt vizsgált vélt külső imázs nem a magyarországi megítélést jelenti (ennek ellenére az eredmények összehasonlíthatóak voltak, hiszen a külföldnek Magyarország is része), mivel a kérdéssorban kifejezetten a külföld kifejezéssel éltem. Ehhez képest az eredmények ennek ellenkezőjét mutatták, így a következő tézist tudom megfogalmazni:

T4: Horvátország belső és vélt külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább a Balkán jelenik meg.

A második kutatási kérdésből fakadó következő hipotézis ennek ellenkező aspektusát helyezi fókuszba.

H4: Horvátország külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább a Balkán jelenik meg.

A kutatási limitációkat figyelembe véve, a magyarországi megkérdezés eredményei alapján a következő megállapítással élek:

T5: Horvátország Magyarországon élő külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább Európa jelenik meg.

A következő és egyben utolsó hipotézis foglalkozott az időbeliséggel, azaz azzal, hogy az EU-csatlakozás kapcsán Horvátország belső és vélt külső imázsa is az európaiság felé fog tolódni.

H5: Az EU-csatlakozás után a horvát belső és vélt külső imázs az idő múlásával egyre inkább európai lesz.

Ez a feltételezés a fentek alapján a kutatás korai fázisában született, így nyilvánvalóan már az előzőekben megfogalmazott tézisekből is sejthető, hogy ez a változás nem lesz annyira gyors és zökkenőmentes, hiszen a több mint két évtizeddel ezelőtti délszláv háború nyomait is magán viseli még az országimázs, és a balkáni jelleg belső jelentősége igen nagy. Másrészről láthattuk azt is, hogy kutatásaim a fentieken felüli, talán legnagyobb korlátja az volt, hogy ezt a hipotézist nem tudom általuk minden kétséget kizáróan igazolni. A kontrollmegkérdezések eredményei azt mutatták, hogy egy évvel a csatlakozás után még nem igazán volt felfedezhető változás a horvát vélekedésben, hiszen minimális eltérések voltak megfigyelhetők, három és fél évvel később viszont határozottan az európaiság felé alakult a képük, különösen, ami a külső elismerést illeti. Mindemellett azonban spekuláció lenne azt mondani, hogy ebbe az irányba haladna az önimázs, hiszen azt sem tudom biztosan állítani, hogy az idő az egyetlen tényező, amely ezt egy irányba változtathatja – miért ne vethetné vissza a fejlődési folyamatot egy, a korábbiakban tapasztalt korrupciós botrányhoz vagy háborús bűnösséghez kapcsolódó médiahír? Azt gondolom, hogy ez a fajta imázseltolódás nem tudja kezelni az európaiság-balkániság erős szubjektivitását, illetve nem vállalkoznék arra, hogy megalapozatlanul megtippeljem, mikor lesznek a horvátok készek arra, hogy magabiztosan európainak vallják magukat. Mint az az ezt megelőző hipotézisekből is látható volt, eleve úgy gondoltam, hogy sokkal inkább hiszik magukat európainak. Mindenesetre úgy tűnik,

hogy szerintük az EU-taggá válással együtt jár, hogy európaibbnak tartják őket külföldön, és lehet, hogy ez idővel valóban még inkább így lesz, de ez sem elég ahhoz, hogy ezen hipotézis értékelésére biztosan vállalkozzam. Így tehát ezt a felállított ötödik hipotézist csak részben fogadom el, és további kutatási irányként tekintek rá. A fentiekben megfogalmazott eredményeket az alábbi 9. táblázat foglalja össze:

9. táblázat: A kutatási kérdések, hipotézisek és tézisek összefoglalása

K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?	
H1: A jelenlegi horvát imázsban érezhető a délszláv háború hatása.	részben elfogadva
T1: A jelenlegi horvát belső országimázsban egyértelműen megjelenik a délszláv háború, és annak feltételezése is, hogy ez az ország külső megítélésében is szerepet játszik.	
T2: A jelenleg Magyarországon élő horvát külső országimázsban csak részben, vagy egyáltalán nem mutatható ki a délszláv háború hatása.	
H2: A turizmus döntő szereppel bír Horvátország imázsában.	elfogadva
T3: A turizmus mind Horvátország belső, mind vélt külső imázsában megmutatkozik, Magyarországon élő külső imázsában pedig elsődlegesen meghatározó tényező.	
K2: Hova pozicionálja Horvátország önmagát, és hova őt az EU – Balkán vagy Európa?	
H3: Horvátország belső és vélt külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább Európa jelenik meg.	elvetve
T4: Horvátország belső és vélt külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább a Balkán jelenik meg.	
H4: Horvátország külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább a Balkán jelenik meg.	elvetve
T5: Horvátország Magyarországon élő külső imázsában Balkán-Európa viszonylatban inkább Európa jelenik meg.	
H5: Az EU-csatlakozás után a horvát belső és vélt külső imázs az idő múlásával egyre inkább európai lesz.	részben elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

Végül még egy fontos eredményt tartok említésre méltónak azon túl, hogy modellt építettem, pozícióméréseket módszert alkalmaztam, és bemutattam, hogyan jutottam el a hipotézisektől a tézisekig. A disszertációban bemutatottak alapvető célja annak feltárása volt, eltér-e egymástól ebben az igen érzékeny balkániság kérdésben az, hogy mit gondolnak magukról a horvátok, és mit gondolnak róluk kívülről. Érthető, hogy miután eljutottam ezekig az eredményekig, felmerült bennem, hogy mire jók ezek az információk.

Ha visszagondolunk a 2. és a 3. fejezetben bemutatottakra, emlékezhetünk, hogy mi a belső imázs, és mi a szerepe az országimázs alakításában. Ez egyszerűen úgy értelmezhető, mint a belső és külső kommunikáció, azaz elválasztható-e egymástól

például az, hogy mit szeretnénk, ha a cégünkön belül gondolnának és ismernének, illetve az, amit kifelé közvetítünk? Úgy gondolom, hogy nem. Egy vállalatnak is van története, ott is emberek dolgoznak, de egy ország esetében mégiscsak valami mélyebb dologról van szó. Az ország imázsának magja igazán belülről fakad, egy hosszú évszázadokon át együtt élő nép lelke mutatkozik meg az országimázsban, hiszen a lakosok éppúgy közvetítői, és ezáltal alakítói az imázsnak, mint egy kristálytiszta vízű tengerpart, vagy egy kulturális örökség részét képező emblematikus épület. Ezért úgy vélem, hogy az országimázs esetén sokkal nagyobb szerepe van az emberi tényezőnek, mint egy vállalatnál, és épp ezáltal az ezzel együtt járó érzelmi faktornak is. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy a Balkán negatívabb, mint az EU, tehát hiába megfoghatatlan és szubjektív ez az imázsérzet, egymáshoz viszonyítva mégiscsak beigazolódott ez a szakirodalomban is megjelenő feltevés.

Mi történik akkor, ha a horvát ember úgy gondolja, hogy balkáni, és ezt is kommunikálja magáról, pedig épp azt szeretné, hogy ne tartsák annak? Meg tudja-e ezt az identitást változtatni a „cégvezetés”? És egyébként biztos, hogy a balkániságnak nincsenek olyan elemei, amelyekre büszke lehet a magát balkáninak tartó nép, és ezáltal akár pozitív értékként is használhatja ezt az országimázsban? Mindenesetre az biztosan nem baj, ha az érintett országok feltárják az ilyen szubjektív értékítéleten alapuló réseket, hiszen a probléma felismerése nélkül nincs megoldás sem.

Köszönet

Hosszú oldalakon keresztül tudnék írni arról, hogy mennyire szerettem ezt a kutatást, emellett időnként mennyire nehéz volt, és milyen sok embernek volt szerepe ennek megvalósulásában.

Mindennek elindítója Dr. Orosdy Béla volt, akivel egy sajátos, útkereső életszakaszomban sorsszerűen találkoztunk. Soha nem fogom tudni elégszer megköszönni neki, hogy meglátta bennem és a szakdolgozati kutatási témámban a fantáziát és a folytatás lehetőségét, s ezáltal hetedik éve menedzseli a karrierutamat. Fáradhatatlanul, és feltételezem, mély türelemmel hallgatja, olvassa, javítja, irányítja és segíti az újabb és újabb ötleteimet, gondolataimat, nem sajnálja rá az időt, hogy bárhol és bármikor együtt gondolkozzon velem és tanácsaival segítsen, első találkozásunk óta bízik bennem és az ellenkezéseim ellenére is arról próbál meggyőzni, hogy bízzak én is magamban. Nélküle nem vállalkoztam volna a doktori disszertáció megírására. Köszönöm neki, hogy az évek során kézről kézre adott, és megismerkedhettem az Eszéki Josip Juraj Strossmayer Közgazdaságtudományi Kar kollégáival, Dr. Mane Medić-tyel és Dr. Mladen Pancić-tyal, akikkel mindvégig beszélgethettem a kutatásomról, lehetővé tették és kollégáikkal együtt segítették a talán legnagyobb szereppel bíró horvátországi megkérdezéseimet, és biztos vagyok abban, hogy együttműködésünk hosszúra fog nyúlni más területeken is a jövőben. Köszönöm továbbá a mélyinterjús kutatási fázisban részt vevő szakértőknek, hogy segítették korai véleményformálásomat és irányt mutattak a továbbiakra. Kutatásommal egy olyan időszakban kezdtem el foglalkozni, amikor az utat kerestem, amelyen a korábbi ismereteimre és tapasztalataimra tudok építkezni, de új kihívásokkal találkozhatok, fejlődhetek, és mindig újat tanulhatok. Köszönöm a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának, hogy megtalálhattam ezt az utat. Köszönöm a Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola vezetőinek, Prof. Dr. Buday-Sántha Attilának és Prof. Dr. Varga Attila professzoroknak, hogy megteremtették a nappali tagozatos doktori tanulmányaim lehetőségét, mély szomorúsággal tölt el, hogy Buday-Sántha tanár úr nem élhette meg, hogy befejezzem ezt a dolgozatot. Köszönettel tartozom a Marketing tanszék oktatóinak, hogy befogadtak, segítettek, és mindvégig inspiráló, barátságos közegben dolgozhattam. Köszönöm a Kar vezetésének, Dr. Ulbert József előző és Dr. Schepp Zoltán jelenlegi dékánoknak és dékánhelyetteseiknek, hogy doktoranduszi státuszom lejárta után is támogattak. Külön köszönöm Dr. Szűcs Krisztiánnak, hogy segítette utamat, és elsőéves doktoranduszként kaphattam tőle egy

első próbafeladatot, amelyet azóta számos közös munka követhetett, Prof. Dr. Törőcsik Máriának, hogy inspiráló beszélgetéseink rábírtak a dolgozat utolsó fejezetének megírására, valamint Dr. Putzer Petrának és Dr. Nagy Ákosnak, hogy „Béla bácsi emberei összetartanak”, és hogy türelmesen segítettek engem mind szakmailag, mind emberileg az évek során.

Egy doktori kutatás nehéz feladat, rengeteg áldozattal jár, és úgy gondolom, hogy az elhatározáson és a kitartáson túl két dolog kell hozzá: egy ösztönző szakmai közeg, és egy támogató magánéleti háttér. Köszönöm a családomnak, barátaimnak és kollégáimnak azokat a hosszú órákat, amelyeket a hullámhegyeim és hullámvölgyeim végighallgatásával töltöttek, a segítő kezeket, vállakat, tanácsokat és ötleteket, és hogy segítettek néha kívülről nézni magamat vagy a munkámat. Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy a magánéleti hátterem nemcsak támogatott az évek során, de innen hoztam a kutatást indító motivációim jó részét is. A családomnak, és főként a szüleimnek köszönhetem azt a lendületet és kitartó, szorgalmas, felelősségteljes munkahozzáállást, amellyel ebbe a kutatásba belefogtam, tőlük tanultam, hogy álmodhatok nagyot, és ők tanítottak meg arra is, hogyan tudom az álmaimat a realitás talaján maradva megvalósítani, közös gondolkodásainkkal gondozták az életutamat, és nem utolsó sorban ők teremtették meg a mindennemű lehetőségét és a hátterét annak, hogy eljuthassak idáig. Az, hogy kutatási témám szerelemtéma, és ezáltal nem kötelezettség, hanem kedvtelés, annak köszönhető, hogy magyarországi horvát vagyok. Erős identitástudat övezte kutatásom minden percét, és biztos vagyok abban, hogy nagyapám, Gerdesics Márián, bár sajnos nem élhette meg, hogy ez a dolgozat megszülessen, a távolból mindvégig vezetett, és büszkén könnyezve figyelte, ahogy az utolsó sorokat írtam. A dolgozat befejezésében a legnagyobb szerepe páromnak, Barics Arnoldnak volt. Ő az, aki szintén magyarországi horvátként minden nap megteremti nekem az otthoni inspiráló közeget, erősíti a nemzettudatomat, végtelen türelemmel végigasszisztálta a disszertáció megírását, viselte a nemes célért közösen hozott áldozatok következményeit, és akinek egyszer sem kellett megmagyaráznom, miért töltök éjszakákat és hétvégéket ezzel a kutatással, hiszen ő is pontosan ugyanazt érzi akkor, amikor azt mondom, horvát vagyok.

Felhasznált irodalom

Agrawal, J. – Kamakura, W. A. (1999): Country of origin: a competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing.* no. 16. pp. 255-267.

Aksentijević, N. D. – Ježić, Z. (2011): Tendencies of development inequalities of Croatian counties. *Zbornik radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci.* vol. 29. no. 2. pp. 269-290.

Allport, G. W. (1977): *Az előítélet.* Gondolat, Budapest.

Allred, A. – Chakraborty, G. – Miller, S. J. (1999): Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euro-marketing.* vol. 8. no. 3. pp. 29-49.

Altić, M. S. (2011): Hrvatska kao Zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet? *Društvena Istraživanja.* vol. 20. no. 2. pp. 401-413.

Andrašić, S. (2010): *Zágráb.* Kossuth Kiadó, Budapest.

Anholt, S. – Hildreth, J. (2010): *Brand America. The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time.* Marshall Cavendish Business, London.

Anholt, S. (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

Anholt, S. (2006): The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. *Place Branding.* vol. 2. no. 1. pp. 18-31.

Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Anholt, S. (2008a): Practitioner Insight: From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice.* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Anholt, S. (2008b): Place branding: is it marketing, or isn't it? Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy.* vol. 4. no. 1-6.

Anholt, S. (2008c): *The Importance of National Reputation*. Foreign and Commonwealth Office, London.

Anholt, S. (2008d): *Branding places and nations. The Economist Brands and Branding*. Profile Books Ltd., London.

Anholt, S. (2011): Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy.* vol. 2. no. 1.

Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Avraham, E. – Ketter, E. (2006): Media Strategies for Improving National Images during Tourism Crisis. in: Kozak, M. – Andreu, L. (ed.): *Progress in Tourism Marketing.* Elsevier, Uk. pp. 115-128.

Babić, D. (2005): Utjecaj tranicije i rata na oblikovanje nekih segmenata nacionalnog identiteta Hrvata is Srba (empirijsko istraživanje: bivši ratni prostori zapadne i istočne Slavonije). *Migracijske i etničke teme.* vol. 21. no. 3. pp. 203-220.

Babić, D. (2006): Stigmatizacija Hrvata is Srba u prijeratnome, ratnom i poslijeratnom razdoblju. *Migracijske i etničke teme.* vol. 22. no. 4. pp. 379-397.

Babić, D. (2010): *Etnonacionalizam i rat u Hrvatskoj: teorijski aspekti i istraživanje međunacionalnih odnosa u lokalnim zajednicama*. Plejada, Zagreb.

Baker, C. (2010): Popular music and political change in post-Tuđman Croatia: 'It's all the same, only he's not here?'. *Europe-Asia Studies.* vol. 62. no. 10. pp. 1741-1759.

Bakos F. (2007): *Idegen szavak és kifejezések szótára.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Balogh Á. L. – Papp-Váry Á. (2013): *Az Európai Unió magyar elnökségének időszaka alatti országimázs vizsgálata, értékelése.* A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája. Új kihívások a tudományban és az oktatásban. Komárom, 2013.09.17-18.

Banovac, B. (2002): *Otvorena pitanja europskog identiteta. Etničnost i Stabilnost Europe u 21. stoljeću. Institut za migracije i narodnosti. Naklada Jesenski i Turk.* Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

Barić, V. – Bušelić, M. (1999): Zaštita sigurnosti turista – čimbenik konkurentnosti turističke ponude Hrvatske. *Ekonomski pregled.* vol. 50. no. 11. pp. 1505-1522.

Bauer, A. – Kolos, K. (2016): *Márkamenedzsment.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Becker, S. – Egger, P.H. – Ehrich, M. (2012): Too much of a good thing? On the growth effects of the EU's regional policy. *European Economic Review.* no. 56 pp. 648-668.

Beerli, A. – Martín, J. D. (2004): Factors influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research.* vol. 31. no. 3. pp. 657-681.

Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus. Etnocentrizmus és országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány.* 2000/4. sz. pp. 25-38.

Bežovan, G. – Zrinščak, S. (2001): Mogućnosti decentralizacije u socijalnoj politici i nove uloge lokalnih vlasti. *Revija sociološke politike*. vol. 8. no. 3-4. pp. 239-258.

Bjelajac, S. – Pilić, Š. (2005): Odnos identiteta i želje za priključenjem Hrvatske Europskoj Uniji studenata nastavničkih studija u splitu. *Revija za sociologiju.* vol. 36. no. 1-2. sz. pp. 33-54.

Blagus, Ž. (2010): Autohtona glazba i oblikovanje imidža turističke destinacije. *Tržište* vol. 22. no. 1. pp. 77-92.

Bobic, N. (2013): Balkan(ising) Myths. Historical (Re)Formations of the New Belgrade. *Proceeding of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zeland: 30, Open.* vol. 1. pp. 299-312.

Bonacci Skenderović, D. (2004): Hrvatski nacionalni simboli imđeđu negativnih stereotipa i istine. *Časopis za suvremenu povijest.* vol. 36. no. 2. pp. 731-760.

Boneta, Ž. – Banovac, B. (2007): Religioznost i nacionalizam na hrvatskoj periferiji – veliki scenarij za male zajednice. *Migracijske i etničke teme.* vol. 23. no. 3. pp. 163-184.

Borbély, J. (2010): *A helyről, ahol élünk. Globalizáció és nemzeti identitás Kelet-Közép-Európában*. Arisztotelész Bt., Budapest.

Bošković, D. – Vukčević, M. (2001): Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma. *Pomorski Zbornik.* vol. 38. no. 1. pp. 127-141.

Brajša-Žganec, A. (2005): The long-term effects of war experiences on children's depression in the Republic of Croatia. *Child Abuse & Neclect.* no. 29. pp. 31-43.

Bratić, V. (2008): Lokalna samouprava u središnjoj i istočnoj Europi: snažan, neovisan instrument upravljanja na lokalnoj razini ili tigar od papira? *Financijska teorija i praksa*. vol. 32. no. 2. pp. 139-157.

Brijs, K. – Bloemer, J. – Kasper, H. (2011): Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research.* vol. 64. pp. 1259-1269.

Brijs, K. (2006): *Unravelling country-of-origin – Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects.* PhD Dissertation, Radboud University, Nijmengem. https://de.scientificcommons.org/17754802 [2009.08.31.]

Brkljačić, M. (2003): Tito's Bodies in Word and Image. *Narodna umjetnost*. vol. 40. no. 1. pp. 99-127.

Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): *A reklám alapkönyve.* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

Brodowsky, G. H. – Tan, J. – Meilich, O. (2004): Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review.* no. 13. pp. 729-748.

Buday-Sántha A. (2009): *Környezetgazdálkodás*. Dialóg Campus Kiadó, Budapes-Pécs.

Bugovics, T. (2007): *Társadalom, identitás és területfejlesztés*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destionation of the future. *Tourism Management.* no. 21. pp. 97-116.

Bujdosó Z. – Györki M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus.* 1. évf. 2. sz. pp. 45-56.

Caratan, B. (2007): Hrvatska u regionalnom kontekstu. *Anali hrvatskog politološkog društva.* vol. 4. no. 1.

Castells, M. (2002): *Moć identiteta.* Golden Marketing, Zagreb.

Cattin, P. – Jolibert, A. – Lohnes, C. (1982): A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts. *Journal of International Business Studies.* vol. 13/3. pp. 131-141.

Causevic, S. – Lynch, P (2011): Phoenix Touris. Post-Conflict tourism role. *Annals of Tourism Research.* vol. 38. no. 3. pp. 780-800.

Chap, P. – Rajedran, K. N. (1993): Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-Origin Effects. *International Marketing Review.* vol. 10. no. 2. pp. 2-39.

Chernatony, L. (2008): Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation brnading In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Cheverton, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Alexandra Kiadó, Pécs.

Cizmar, S. – Weber, S. (2000): Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. *Hospitality Management.* no. 19. pp. 227-240.

Čolić, M. (2013): Novi mediji kao kreatori hrvatskog turističkog imidža. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu.* vol. 4. bno. 1. pp. 11-15.

Ćurić, K. (2010): Agroturizam kao dodatne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. *Praktični menadžment.* vol. 1. no. 1. pp. 101-105.

Curić, Z. – Glamuzina, N. – Opačić, V. T. (2012): Suvremeni problemi regionalnog razvoja turizma u Hrvatskoj. *Hrvatski geografski glasnik.* vol. 74. no. 1. pp. 19-40.

Cvitanović, M. (2009): (Re)konstrukcija balkanskih identita kroz popularnu glazbu. *Migracijske i etničke teme.* vol. 25. no. 4. pp. 317-335.

Csepeli Gy. – Örkény A. – Székelyi M. (2007): A nemzet mint etnikai, kulturális és politikai közösség. In: Örkény A. – Székelyi M. – Csepeli Gy. – Poór J. – Várhalmi Z. (2007): *Nemzeti érzés és identitás.* Arktisz Kiadó, Balassi Kiadó, Budapest.

d'Astous, A. – Boujbel, L. (2007): Positioning countries on personality dimensions scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research.* vol. 60. pp. 231-239.

Demonja, D. – Baćac, R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina.* vol. 11. br. 21. pp. 205-218.

Demunter, C. – Dimitrakopoulou, K. (2014): *In 2012, 88 % of foreign guest nights in Croatia were spent by visitors from within the EU*. Eurostat Statistics in focus. http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/Eurostat%201c1_SIF%20-

%20In%202012%2088%20of%20foreign%20guest%20nights%20in%20Croatia%20were%20spent%20by%20visitors%20from%20within%20the%20EU.pdf [2015.06.12.]

Denig, E. (2004): *A branding concept of the Netherlands – InterNational Image Research*. Public Diplomacy and Media: International Conference, Zagreb. pp. 69-82.

Desborde, R. D. (1990): *Development and Testing of a Psychometric Scale to Measure Country-of-Origin Image.* Florida State University (UMI), Michigan.

Devine, P. G. (1999): Sztereotípiák és előítélet: automatikus és kontrollált komponensek. In: Hunyady Gy. – Hamilton, D. L. – Nguyen, L. L. A.: *A csoportok percepciója*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Đilas, M. (1980): *Tito. Kritikai életrajz.* Kossuth Kiadó, Budapest.

Dinnie, K. (2004): Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding.* no. 1. pp. 106-110.

Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, issues, practice.* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dowling, E. G. (1994): Corporate Reputations: *Strategies for Developing the Corporate Brand*. Cogan Page, London.

Družić, I. (1998): Ratna elastičnost turističke potražnje o restrukturiranje hrvatskog gospodarstva. *Acta turistica.* vol. 10. no. 1. pp. 4-19.

Družić, I. (2010): Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled.* vol. 62. no. 3-4. pp. 103-136.

Državno Izborno Povjerenstvo Republike Hrvatske (2012): *A Horvátország EU-csatlakozásáról szóló népszavazás eredménye.* http://www.izbori.hr/izbori/dip_ws.nsf/0/285B8CAADE86805FC12579920040C324/$file/Sluzbeni_potpuni_rezultati_glasovanja_referendum.pdf [2014.01.12.]

Dubarle, P. – Mezei, C. – Pámer, Z. (2010): Regionális fejlesztési programok, in: Horváth Gy., Hajdú Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.

Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi. *Turizam.* vol. 48. no. 2. pp. 203-214.

DZS (2015): *Statistički ljetopis Republike Hrvatske*. http://www.dzs.hr [2015.05.11.]

Eagly, A. H. – Kite, M. E. (1999): Nők, férfiak és sztereotípiák, avagy alkalmazzuk-e a nemzetek sztereotípiáit nőkre és férfiakra is? In: Hunyady Gy. – Hamilton, D. L. – Nguyen, L. L. A.: *A csoportok percepciója*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Egger, P. – Larch, M. – Pfaffermayr, M. – Walde, J. (2007): The EU's attitude towards Wastern Enlargement in space. *Journal of Comparative Economics.* no. 36. pp. 142-156.

Ekinci, Y. – Hosany, S. (2006): Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research.* November. pp. 127-139.

Encyclopedia Britannica (2016): *Balkans*. https://www.britannica.com/place/Balkans [2016.10.18.]

Fan, Y. (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing.* vol. 12. no. 1. pp. 5-14.

Faragó L. – Rácz Sz. (2010): Városhálózat, in: Horváth Gy. – Hajdú Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.

Fazekas I. – Harsányi D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Szókrátész Külgazdasági Akadémia, Budapest.

Felzensztein, C. (2008): Country Case Insight – Chile. Chile – 'All Ways Surprising'. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Finkielkraut, A. (1992): *Kako se to može biti Hrvat*. Ceres, Zagreb.

Fojtik J. (1999) Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények. *Tér és Társadalom.* 13. évf. 1-2. sz.

Fox, R. (2007): Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management.* no. 26. pp. 546-559.

Franić, R. – Cunj, L. (2007): Društveno-gospodarski preduvjeti razvitka agroturizma u Zagrebačkoj županiji. *Agronomski glasnik.* vol. 69. no. 5. pp. 381-400.

Fülöp, É. (2010): *A történelmi pálya és a nemzeti identitás érzelmi szerveződése*. PhD értekezés. PTE BTK Pszichológia Doktori Iskola, Pécs.

Gallarza, M. G. – Saura, I. G. – García, H. C. (2002): Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research.* vol. 29. no. 1. pp. 56-78.

Garde, P. (2007): *A Balkán.* Háttér Kiadó, Budapest.

Ger, G. (1991): Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context. *Proceedings of the 3rd International Conoference in Marketing and Development.* 1991. pp. 390-398.

Gerdesics V. (2007): *Tourism of Croatia; Accommodation Potential; Past, Present and Future.* Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, főiskolai szakdolgozat.

Gerdesics V. (2011): *Élet a háború után – a horvát országimázs*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, MSc szakdolgozat.

Gerdesics V. (2012a): A horvát országimázs fejezetei: Josip Broz Tito és Jugoszlávia. *A Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzata Interdiszciplináris Doktorandusz Konferenciája.* Pécs, 2012. március 9., Konferenciakötet, online

megjelenés, p. 81-93. http://phdpecs.hu/static/idk_2012/idk_2012.html [letöltés: 2015.12.11]

Gerdesics V. (2012b): Országok versenye: Horvátország, egy újjászülető ország márkázása. *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos onferenciája*. Miskolc, 2012. augusztus 30-31. 43. tanulmány.

Gerdesics V. (2013a): Welcome to the European Union - Croatian Country Image in Hungary. In: Bacher U, Barkovic D, Dernoscheg KH, Lamza Maronic M, Matic B, Pap N, Runzheimer B (szerk.) *International Conference Interdisciplinary Management Research IX.*, Opatija, Horvátország, 2013. május 10-12. Osijek: The Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, pp. 357-367.

Gerdesics V. (2013b): A horvát csatlakozás éve - horvát imázs magyar szemmel. In: Király Éva (szerk.) *Marketing Oktatók Klubja XIX. Országos Konferencia*. Budapest, 2013. augusztus 28-29. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2013. pp. 576-586.

Gerdesics V. (2013c): Croatia - "The New Tourism Star of the European Union". In: Ferencz Á (szerk.) *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment.* 1079 p. Kecskemét, Magyarország, 2013.09.05 Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, 2013. pp. 318-322. I-II. kötet.

Gerdesics V. (2013d): A horvát országimázs új fejezete – az uniós csatlakozás. *Taylor Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat – a Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei.* 6. évf. 3-4. sz. pp. 239-247.

Gerdesics V. (2013e): Turizmus. In: Hajdú Z. – Nagy I. (szerk.): *Dél-Pannónia*. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete. Dialóg Campus Kiadó, Pécs-Budapest.

Gerdesics V. (2013f): Gondolatok az új EU-tagról - Horvátország: Balkán vagy Európa? *Marketing&Menedzsment.* 47. évf. 4. sz. pp. 13-23.

Gerdesics V. (2013g): A horvát országimázs az EU-csatlakozáskor - magyar és horvát szemmel. *Mediterrán és Balkán Fórum*. 7. évf. VII. évf. 3. sz. pp. 19-30.

Gerdesics V. (2014a): Az új EU-tag imázsa: a horvátok Horvátországról. In: Hauck Zs, Ratting A, Tóbi I (szerk.) *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok.* Pécs, 2014.01.31-2014.02.01. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 33-34.

Gerdesics V. (2014b): Belgrádtól Brüsszelig, avagy a horvát országimázs alakulása. *Köztes-Európa Társadalomtudományi Folyóirat – a Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*. 6. évf. 1. sz. pp. 125-133.

Gerdesics V. – Pancić, M. – Orosdy B. (2014c): The role of tourism in perception of the Croatian country brand in Hungary and Croatia. *Interdisciplinary Management Research X.* Opatija, Horvátország, 2014. május 16-18. Osijek: The Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, pp. 236-244.

Gerdesics V. (2014d): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció*. 8. évf. 1. sz. pp. 1-12.

Gereben F. (2003): Vallási és nemzeti identitás Közép-Európában. In: Ábrahám B. et al. (szerk): *Nemzeti és vallási identitás Közép-Európában.* PPKE-BTK, Piliscsaba.

GfK (2009): *The Anholt-GfK Roper Nation Brand Index. Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study.* http://culturalrealms.typepad.com/files/anholt-gfk_roper_nation_brands_index_2009_highlights_report.pdf [2015.07.01]

GfK (2015): *Place Branding Research*. www.gfk.com/Documents/GfK-Place-Branding.pdf [2015.07.01.]

Glatz F. (2011): Nyitás Dél felé. *História* 33. évf. 5-6. sz. pp. 94-97.

Goldstein, I. (2006): The independent state of Croatia in 1941: on the road to catastrophe. *Totalitarian movements and politikail religions.* vol. 7. no. 4. pp. 417-427.

Goluža, M. (2001): Promidžba Hrvatske u svijetu. In: Bilić, B.: *Misli 21. stoljeća*, Globus, Zagreb.

Gortzis, A. (2008): Practitioner Insight: Greek olive oil – The paradox of a product and a national icon. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Goulding, C. – Domic, D. (2009): Heritage, identity and ideological manipulation: the case of Croatia. *Annals of Tourism Research.* vol. 36. no. 1. pp. 85-102.

Graby, F (1993): *Countries as Corporate Entities in International Markets*. in: Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (ed.): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. International Business Press, New York. pp. 257-283.

Gračan, D. – Radnić, R. A. (2003): Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu.* vol. 40. pp. 321-336.

Gračan, D. – Rudančić-Lugarić, A. (2011): Business tourism – modern forms for improvement of the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomička misao i praksa.* vol. 20. no. 2. pp. 579-590.

Grbić Jakopović, J. (2003): Sokrétű – helyi, regionális, nemzeti – identitások. A horvátországi regionalizmus kulturológiai, ökológiai és történelmi-politikai alapjainak áttekintése. In: Ábrahám B. – Gereben F. – Stenkovics R. (szerk.): *Nemzeti és regionális identitás Közép-Európában*. PPKE-BTK, Piliscsaba.

Guerrina, R. (2002): *Europe, History, Ideas, Ideologies*. Bloomsbury Academic: Sydney

Guibernau, M. (2004): Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment. *Nations and Nationalism.* vol. 10. no. 1-2. sz. pp. 125-141.

Gulyás L. (2002): *A jugoszláv állam első felbomlásának regionális aspektusai.* Földrajzos Doktoranduszok VII. Országos Konferenciája. Budapest, 2002.10.25-26.

Gulyás L. (2009a): Az első jugoszláv állam felbomlásához vezető strukturális problémák. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok.* 2009/2. sz. pp. 13-33.

Gulyás L. (2009b): Regionalizáció, regionalizmus és a nemzeti kérdés a titói Jugoszláviában 1945-1980. *Tér és Társadalom.* 23. évf. 2. sz. pp. 155-169.

Gyukics, Sz. (2003): *A Milosevics-klán.* Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest.

Gyurok, J. (2007): *A nemzet, az állam és a nemzetiség Tito politikájában*. Croatica, Budapest.

Hajdú Z. (2007) A Balkán-félszigettől a „Balkánig". *Mediterrán és Balkán Fórum.* 1. évf. 1. sz. pp. 10-14.

Hajdú Z. (n.é.): *Az államosodás és a közigazgatási területbeosztás közötti viszony kérdései a Balkán-félsziget területén 1990 után.* http://www.balkancenter.hu/pdf/elemzes/hajdu. pdf [2011.11.06.]

Hajdú Z. (2010): A Balkán az európai térben, in: Horváth Gy., Hajdú Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.

Haller, M. (2003): War and national identity. *Polemos.* vol. 6. no. 1-2. pp. 97-116.

Hamilton, D. L. – Gifford, R. K. (1999): Illuzórikus korreláció a személyközi észlelésben: a sztereotíp ítéletek kognitív alapja. In: Hunyady Gy. – Hamilton, D. L. – Nguyen, L. L. A.: *A csoportok percepciója*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Hammond, A. (2006): Balkanism in Political Context: From the Ottoman Empire to the EU. *Wesminster Papers in Communication and Culture.* vol. 3. no. 3. pp. 6-26.

Hamzaouri-Essoussi, L. – Merunka, D. – Bartikowsky, B. (2010): Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research.* vol. 64. no. 9. pp. 973-978.

Han, C. M. – Terpstra, V. (1988): Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies.* vol. 1988/summer pp. 235-255.

Hanák P. (1997): A nemzeti identitás konstrukciója és problémái. *Múlt és Jövő.* 9. évf. 2. sz. pp. 4-7.

Hardi T. (2015): Változó Közép-Európa kép a 21. században. In: Karlovitz J. T. (szerk.): *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban*. International Research Institute, Komarno. pp. 71-78.

Harris, E. (2011): Nation-state and the European Union: Lost in a Battle for Identity. *Politička misao.* vol. 48. no. 2. pp. 91-109.

Haubl, G. (1996): A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review.* vol. 13. no. 5. pp. 76-97.

Heslop, L. A. – Papadopoulos, N. – Dowdles, M. – Wall, M. – Compeau, D. (2004): Who controls the Purse Strings: a Study of Consumers' and Retail Buyer's Reactions in an America's FTA Environment. *Journal of Business Research.* vol. 57. no. 10. pp. 1177-1188.

Hirec, T. – Turkalj, K. (1998): Politički aspekti turizma kao čimbenika mira i sigurnosti s posebnim osvrtom na Hrvatsku. *Društvena istraživanja.* vol. 7. no. 6. pp. 815-835.

Hitrec, T. (2002): *History of tourism with particular reference to the Croatian Adriatic.* http://en.net/XIIICongress/cd/paper/4Hitrec185.pdf [2011.11.16.]

Hofmeister-Tóth Á. – Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Horton, R. (1999a): Croatia and Bosnia: the imprints of war – I. Consequences. *Lancet* 353 sz. pp. 2139-2144.

Horton, R. (1999b): Croatia and Bosnia: the imprints of war – II. Restoration. *Lancet.* 353 sz. pp. 2223-2228.

Horváth, S. (2007): A gradistyei horvátok 16-20. századi asszimilációjának példái. in: Bindhoffer, Gy. (szerk.): *Változatok a kettős identitásra. Kisebbségi léthelyzetek és identitásalakzatok a magyarországi horvátok, németek, szerbek, szlovákok, szlovének körében.* Gondolat – MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest.

Hosany, S. – Ekinci, Y. – Uysal, M. (2006): Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research.* no. 59. pp. 638-642.

Hrvatski sabor (n.é.): *A Sabor életének fontosabb dátumai. Május 19 – A horvát önállóságról szóló népszavazás.* http://www.sabor.hr/p19-svibnja-referendum-o-hrvatskoj-samostalnostip [2014.01.12.]

Hrženjak, J. (2004): Značenje lokalne samouprave za priključenje Hrvatske Europskoj Uniji. *Revija za sociologiju.* vol. 36. no. 1-2. pp. 107-107.

Hsieh, M. H. – Pan, S. L. – Setiono, R. (2004): Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: a Multicountry Analysis. *Journal of Academy Marketing Science* vol. 32. no. 3 pp. 251-270.

HTZ (2014): *Turizam u brojkama 2013*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. http://business.croatia.hr/Documents/3256/Turizam-u-brojkama-2013.pdf [letöltés: 2014.03.12.]

HTZ (2015): *Turizam u brojkama 2014.* http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf [2015.06.18.]

HTZ (2016): *Turizam u brojkama 2015.* http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf [2016.06.20.]

Hunt, J. (1975) Image as a factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research.* vol. 13. no. 3. pp. 1-7.

Huzak, S. (2009): Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske. *Acta Turistica.* vol. 3. no. 2. pp. 227-267.

Illés I. (1997): A regionális együttműködés feltételei Közép- és Kelet-Európában. *Tér és Társadalom.* 11. évf. 2. sz. pp. 17-28.

Illés I. (2010): A Nyugat-Balkán és az európai uniós csatlakozás. In: In: Horváth Gy. – Hajdú Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.

Insch, G. S. – McBride, J. B. (2004): The impact of country-of-origin cues on consumer perception of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research.* no. 57. sz. pp. 256-265.

Irimiás A. – Pelczéder Zs. – Papp-Váry Á. (2012): Díszletváros mint vonzerő: Budapest filmturisztikai újrapozicionálása. In: Piskoti I. (szerk.): *„Cooperation": verseny és együttműködés a marketingben.* MOK 18. konferencia. Miskolci Egyetem, Miskolc. 2012.08.30-31. paper 42.

Ištaković, A. (2012): Hrvatska u multikulturalnom svijetu. *Media, culture and public relatios.* vol. 3. no. 2. pp. 150-157.

Istitut za turizam (2012): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske. Izvještaj 9. Marketing koncepcija turističkog razvoja. http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-09-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf [2012.10.13]

Ittersum, K. V. – Candel, M. J. J. M. – Muelenberg, M. T. G. (2003): The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research.* vol. 56. no. 3. pp. 215-226.

Ivandić, N. – Radnić, A. (1996): Neizravne ratne štete u hrvatskom turizmu. *Turizam.* vol. 44. no. 1-2. pp. 3-13.

Jaffe, E. D. – Nebelzahl, I. D. (1986): On the Measurement of Halo Effect in Country of Origin Studies. in: Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2006): *National Image & Competitive Advantage – The Theory and Practice of Place Branding.* Copenhagen Business School Press, Denmark.

Jameson, F. (2000): Nacionalni identitet naspram europskog identiteta. *Politička Misao.* no. 4. pp. 83-88.

Jasprica, D. (2012) Značenje turizma u integracijskim procesima Europske unije. *Naše More*. vol. 59. no. 3-4. pp. 115-124.

Jelen, I. (2011): Forming new national identities: a retrospective. *National Identities.* vol. 13. no. 4. pp. 379-388.

Jenes B. (2010): *The Nature of Country Image – An extended literature review*. http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf [2012.10.12.]

Jenes B. (2011a): *Hatékonyságmérés az országimázs-építésben. Az országmárka értékének mérése.* Magyar Marketing Szövetség XXI. Országos Konferenciája, Balatonalmádi, 2011.11.15-16.

Jenes B. (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. *Doktori disszertáció.* Budapesti Convinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.

Jenes B. (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin.* 16. évf. 1. sz. pp. 21-31.

Jenes, B. (2009): A „pusztaromantika" helye a magyar országimázsban – Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán. *Marketing&Menedzsment.* 43. évf. 2. sz. pp. 64-72.

Jenes, B. (2011b): *Az országmárka mérése. Egy országmárka-mérőskála tesztelése.* Magyar Marketing Szövetség Marketing Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája, Pécs, 2011.08.29-30.

Jezernik, B. (2015): Slovenes, the Balkans, and the Yugoslav idea or a short story about a lengthy cow. *Svezak.* vol. 1. no. 52. pp. 189-205.

Johnston, Y. (2008): Country Case Insight – South Africa. Developing South Africa. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Jordan, P. (2000): Hrvatski turizam pred izazovima globalizacije. *Turizam.* vol. 48. no. 2. pp. 195-202.

Jordan, P. (2011): Progress in Administrative decentralization in tranformation countries – a comparative survey. *Hrvatski Geografski Glasnik.* vol. 73. no. 1. pp. 71-85.

Jović, D. (2003): *Jugoslavija – država koja je odumrla: uspon, kriza i pad Kardeljeve Jugoslavije (1974-1990.)*. Prometej, Zagreb.

Jović, D. (2011), Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji. *Politička misao.* vol. 48. no. 2 pp. 7-36

Jović, D. (2012): Euroravnodušna Hrvatska. *Politološki pojmovnik*. no. 9. pp. 63-65.

Juhász J. – Márkusz L. – Tálas P. – Valki L. (2003): *Kinek a békéje? Háború és béke a volt Jugoszláviában.* Zrínyi Kiadó, Budapest.

Juhász J. – Valki L. (2011): Mladics Hágában. *Élet és Irodalom*. 55 évf. 24. sz. pp. nélkül

Juhász J. (2009): A szocialista föderációktól az új nemzetállamokig. In: Juhász J. – Krausz T. (szerk.): *Az új nemzetállamok és az etnikai tisztogatások Kelet-Európában*

1989 után. Az Eötvös Lóránt Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán 2009. február 9-én megtartott nemzetközi konferencia anyaga. L'Harmattan Kiadó – ELTE BTK Kelet-Európa Története Tanszék, Budapest.

Juhász J. (2010): A kisebbségek Tito föderációjában. *Historia.* 32. évf. 1-2. sz. pp. 52-53.

Juhász, J. (1999): *Volt egyszer egy Jugoszlávia.* Budapest: Aula Kiadó.

Kádár M. (2013): Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárkaértékének gyorselemzése. *Közgazdasági Fórum.* 16. évf. 114. sz. pp. 3-24.

Kale, E. (1999): *Hrvatski kulturni i politički identitet.* PanLiber, Osijek.

Kaposi Z. (2007): *Európai uniós alapismeretek*. PTE KTK Kiadó, Pécs.

Kay, K. (2014): Europeanization through biodiversity conservation: Croatia's bid for EU accession and the Natura 2000 designation process. *Geoforum*. no. 54. pp. 80-90.

Keller, K. L. (2003): Brand Synthesis: The Multudumensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research.* 29. évf. pp. 595-600.

Kesar, O. – Ferjanić, D. (2010): Ključni aspekti uspjeha u upravljanju razvojem enofilskog turizma u uvjetima svjetske gospodarske krize – slučaj Hrvatske. *Acta turistica.* vol. 22. no. 1. pp. 99-131.

Kirs E. (2011): Ante Gotovina és a bűnszervezetben (JCE) elkövetett háborús bűnök elmélete. *International Relations Quarterly*. vol. 2. no. 1. pp. 1-5.

Klasnić, K. – Rukavina, I. (2011): Što utječe na sliku Hrvatske u inozemstvu? Mišljenja građana Republike Hrvatske. *Sociološka Ekologija Zagreb.* vol. 20. no. 2. pp. 131-145.

Knight, G. A. – Calantone, R. J. (2000): A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions. *International Marketing Review.* vol. 17. no. 2. pp. 127-145.

Knight, G. A. – Spreng, R. A. – Yaprak, A. (2003): Cross-National Development and Validation of an International Business Measurement Scale: the COISCALE. *International Business Review.* vol. 12/2003. pp. 581-599.

Koller B. (2003): *A poszt-nemzeti identitás-struktúra dinamikus modellje – az Európai Uniós állampolgárok azonosságtudatának vizsgálata alapján.* Corvinus Egyetem, PhD értekezés.

Koller B. (2006): *Nemzet, identitás és politika Európában.* Zsigmond Király Főiskola, L'Harmattan Kiadó, Budapest.

Komadina, P. – Petrašević, T. (2012): Funky Europe – a concept based ont he latest developments int he communication strategies of the EU and Croatia. *Pravni Vjesnik.* vol. 28. no. 1. pp. 35-55.

Konečnik, M. – Gartner W. C. (2007): Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research.* vol. 34. no. 2. pp. 400-421.

Korunić, P. (2005): Nacija i nacionalni identitet. *Revija za sociologiju*. no. 1-2. pp. 87-105.

Kotler, P. – Gertner, D. (2002): *When a Country Becomes a Brand and a Product*. Lubin Working Research, Summer 1. and 4.

Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing.* no. 33. pp. 10-15.

Kovačić, M. – Favro, S. – Gundić, A. (2010): Issues of the develoopment of nautical tourism on Croatian rivers. *Naše more.* vol. 57. no. 5-6. pp. 247-259.

Kozák, Á. (2009): Országimázs – Magyarosan. *Marketing&Menedzsment.* 43. évf. 2. sz. pp. 52-55.

Kožić, I. – Mikulić, J. (2011): Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika.* no. 127. pp. 57-80.

Križanec, T. – Čorkalo Biruški, D. (2009): Prediktori nacionalizma i kozmopolitizma: doprinos nekih sociodemografskih obilježja, ideološke samoidentifikacije i individualizma/kolektivizma na uzorku studenata i njihovih roditelja. *Migracijske i etničke teme.* vol. 25. no. 1-2. pp. 7-33.

KSH (2014): 2011. évi népszámlálás. 9. Nemzetiségi adatok. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_09_2011.pdf [2015.10.02]

Kušar, S. (2006): Hrvatska i Europska unija – Treba li Republika ući u Europsku uniju? *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*. vol. 4. no. 1. pp. 71-83.

Kušić, S. (2006): Croatia: advancing political and economic transformation. *Southeast European and Black Sea Studies.* vol. 6. no. 1. pp. 65-81.

Lala, V. – Allred, A. T. – Chakraborty, G. (2009): A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*. vol. 21. pp. 51-66.

Lasić, S. (1992): *Tri eseja u Evropi.* Hrvatsko vijeće evropskog pokreta, Zagreb.

László, J. (2005): *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába.* Új Mandátum Kiadó, Budapest.

Lauc, Z. (2010): Odnos Države i samouprave promatran kroz načelo supsidijarnosti. *Anali Zavoda za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku*. no. 26. pp. 23-36.

Lawniczak, R. (2013): Challenges to Croatian national identity within the EU: the Polish perspective. *Medijske teme.* vol. 4. no. 7. pp. 34-50.

Lebedenko, V. (2008): Country Case Insight. Russia. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice.* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Lebrenz, S (1996): Länderimges: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. PhD Dissertation, University of Passau. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advanving the Country Image Construct. *Journal of Business Research.* vol. 62. pp. 726-740.

Lee, D. – Hanesh, G. (1999): Effects of Partitioned Coutnry Image in the Context of Brand Image and Familiarity. *International Marketing Review.* vol. 16. no. 1. pp. 18-39.

Lee, S. – Rodriguez, L. – Sar, S. (2012): The influence of logo design on country image and willingness to visit: a study of country logos for tourism. *Public Relations Review.* no. 38. pp. 584-591.

Lejour, A. – Mervar, A. – Verweij, G. (2009): The Economic Effects of Croatia's Accession to the European Union. *Eastern European Economics.* vol. 47. no. 6. pp. 60-83.

Leoussi, A. S. (2002): Theories of Nationalism and the National Revival. *Geopolitics.* vol. 7. no. 2. pp. 249-257.

Letica, S. (1992): *Obećana zemlja*. Globus International, Zagreb.

Lin, C-H. – Morais, D. B. – Kerstetter D. L. – Hou J-S. (2007): Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research.* November. pp. 183-194.

Lončar, J. (2004): Financijska obilježja hrvatskog hotelijerstva tijekom privatizacije. *Zbornik radova* Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet. vol. 22. no. 1. pp. 87-103.

Lóránt D. – Molnár F. – Bujdosó Z. – Dereskey A. (2007): Biztonság, terrorizmus, turizmus. *Gazdálkodás*. 51. évf. 20. sz. pp. 160-166.

Lovrinčević, Ž. – Marić, Z. – Mikulić, D. (2006): Maastrichtski kriteriji i uključavanje sive ekonomije – slučaj Hrvatske. *Privredna kretanja i ekonomska politika*. no. 106.

Lőrinczné Bencze, E. (2009): Az Európai Unió bővítési politikájának elmélete és gyakorlata Horvátország példáján. *Tér és Társadalom*. 23. évf. 1. sz. pp. 133-156.

Lőrinczné Bencze, E. (2013): Decentralizáció és regionalitás a horvát uniós csatlakozás árnyékában. *Közép-Európai Közlemények*. 6. évf. 3. sz. pp. 109-119.

Luketić, K. (2008): Bijeg s Balkana. Zarez. no. 224. In: Tanasić, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis.* vol. 4. no. 4. pp. 111-118.

Luković, T. (2008): Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga. *Naše more.* vol. 55. no. 5-6. pp. 233-248.

Magaš, D. (2003): Contemporary aspects of the geographical regionalization and administrative-territorial organization of Croatia. *Geoadria*. vol. 8. no. 1. pp. 127-147.

Magaš, D. (2011): Koncept teritorijalnog ustroja Jadranske Hrvatske. *Geoadria*. vol. 16. no. 2. pp. 211-236.

Maki, J. M. (2008): EU Enlargement Politics: Explaining the Development of Political Conditionality of 'Full Cooperation with the ICTY' towards Western Balkans. *Politička Misao.* vol. 45. no. 5. pp. 47-80.

Malone, G. (1985): Managing Public Diplomacy, *Washington Quaterly*. vol. 8. no. 3. pp. 199-213.

Manrai, L.A. – Lascu, D-N. – Manrai, A.K. (1998): Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*. no. 7. pp. 591-615.

Martin, I. M – Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research.* vol. 28. pp. 191-210.

Martinović, S. (2004): Tko je zaista (i kad) skrojio hrvatsku trobojnicu, *Matica.* siječanj 2004, pp. 52.

Marzano, G. – Scott, N. (2009): Power in Destination Branding. *Annals of Tourism Research.* vol. 36. no. 2. pp. 247-267.

Masarović, Š. (2010): Hrvatska EU-patija i EU-tanazija? *Nova prisutnost* god. 8. no. 3. pp. 406-411.

Meler, M. – Ružić, D. (1999): Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. Case study. *Tourism Management.* no. 20. pp. 635-643.

Mesarić Žabčić, R. (2008): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije. *Acta Turistica Nova.* vol. 2. no. 2. pp. 181-204.

Mesić, M. – Bagić, D. (2011): Stavovi hrvatskih građana prema kulturnim različitostima. *Migracijske i etničke teme.* vol. 27. no. 1. pp. 7-38.

Mészáros Z. (2005): Tito magyarországi megítélésének változásai, a könyvkiadás alapján (Tézis, antitézis, és szintézis a Tito kép alakulásában). *Kutatási Füzetek.* 12. sz. JPTE, pp. 253-267.

Mezei, C. – Pámer Z. (2010): Területfejlesztési gyakorlat Délkelet-Európában, in: Buday-Sántha A. – Balogh G. – Horváth M. – Kovács Sz. – Páger B. (szerk): *Évkönyv 2010. III. Kötet*. „Félidőben". A közép-európai terület-, település-, vidék- és környezetfejlesztéssel foglalkozó doktori iskolák találkozója és konferenciája: IV. Országos Környezet-gazdaságtani PhD-konferencia. 2010.10.08-09. PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.

Mezei, C. (2010): Területfejlesztés Horvátországban. *Területi Statisztika.* 50. évf. 3. sz. pp. 350-358.

Mező, F. (1999): Etnicitás, időstruktúrák a volt Jugoszlávia geopolitikai rendszerében. *Tér és Társadalom*. 13. évf. 1-2. sz. pp. 142-159.

Michalkó G. – Teveli-Horváth D. – Sulyok J. – Kiss K. – Jancsik A. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jólléti dimenziói. *Turimus Bulletin*. 16. évf. 2. sz. pp. 42-50.

Michalkó G. (2004): A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Z. (szerk.): *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények 3. Tanulmányok a „Magyar határellenőrzés – európai biztonság" című tudományos konferenciáról.* Magyar Hadtudományi Társaság Határőr Szakosztály Pécsi Szakcsoport, Pécs. pp. 189-200.

Mihaljek, D. (2005): Free movement of capital, the real estate market and tourism: a blessing or a curse for Croatia on its way to the European Union. In: *Croatian Accession to the European Union: Facing the challenges of negotiaions.* Chapter 8. pp. 185-228.

Mihaljević, D. (2013): The Balkan political culture – the problem of democratization. *National Security and the Future.* vol. 2. no. 14. pp. 9-17.

Milardović, A – Riggs, F.W. – Teune, H. (2002): *Mali leksikon globalizacije*. Centar za politoloska istrazivanja, Zagreb.

Mrkić, S. (2012): *Josip Broz Tito o ratu i politici.* Savez udruženja boraca Narodnooslobodilačkog rata, Beograd.

Musladin, M. (2012): Europska politika proširenja i Republika Hrvatska: specifične okolnosti. *Medianali.* vol. 6. no. 12. pp. 105-122.

Nadeau J. – Heslop, L. – O'Reilly, N. – Luk, P. (2008): Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research.* vol. 35. no. 1. pp. 84-106.

Nagashima, A. (1970): A Comparision of Japanese andUS attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* vol. 34. no. 1. pp. 68-74.

Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made-in" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing.* vol. 41. no. 3. pp. 95-100.

Nagy B. (2008): Egy ország a világ szemében. A Nation Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül. *Tér és Társadalom.* 22. évf. 4. sz. pp. 205-219.

Narayana, C. L. (1981): Aggregate Images of American and Japanese Products: Implication on International Marketing. *Columbia Journal of World Business.* vol. 16. no. 2. pp. 31-35.

Novelli, M. – Morgan, N. – Nibigira, C. (2012): Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*. vol. 39. no. 3. pp. 1446-1469.

Novosel, P. (1991): *Europa 92. i Hrvatska 91. Novinarstvo i Europa 92*. Alinea, Zagreb.

Oakes, P. J. – Haslam, S. A. – Turner, C. (1999): Megismerés és csoport: társas identitás és önkategorizáció. In: Hunyady Gy. – Hamilton, D. L. – Nguyen, L. L. A.: *A csoportok percepciója.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Olins, W. (1995): *The New Guide to Identity*. Gover Publishing Ltd., Hampshire.

Olins, W. (2002): Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management.* April 2002. vol. 9.

Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, Jószöveg Műhely, Budapest.

Orosdy B. (2011): Városmarketing és pécsi turizmus. In: Mezei C. – Bakucz M. (szerk.): *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés. Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

Ozretić Došen, Đ. – Vranešević, T. – Prebežac, D. (1998): Značaj politike marke u razvoju marketinške strategije Hrvatske kao turističke destinacije. *Acta turistica*. vol. 10. no. 2. pp. 110-127.

Ozretić-Došen, D. – Škare, V. – Krupka, Z. (2007): Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian western and eastern European food product. *Journal of Business Research.* no. 60. pp. 130-136.

Palánkai T. (2002): Globalizáció – civilizációk – Európa. *Magyar Tudomány* 6. évf. pp. 814-826.

Pap N. (2007): *A Balkán „kis" politikai földrajza*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.

Papadopoulos, N. – Heslop, L. – IKON Research Group (2000): *A Cross-National Longitudinal Study of Product-Country Images woth a Focus on the U.S. and Japan.* Report Summary. Marketing Science Institute, Cambridge.

Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Berács, J. (1990): National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review.* vol. 7. no. 1. pp. 32-46.

Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management*. vol. 9. no. 4-5, pp. 294-314.

Papp R. (2006): „Igazi zsidók" és „jó balkániak". Önsztereotípiák és mentáliskategóriák két kisebbségi kultúra életében. In: Bakó, B. – Papp R. – Szarka L. (szerk.): *Mindennapi előítéletek: Társadalmi távolságok és etnikai sztereotípiák*. Balassi Kiadó, Budapest. pp. 177-194.

Pappu, R. – Quester, P. G. (2001): Conceptualizing country equity. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advanving the Country Image Construct. *Journal of Business Research.* vol. 62. pp. 696-717.

Papp-Váry Á. (2015): A márkák megjelenésének kezdetei a filmművészetben, a szépirodalomban és a képzőművészetben, avagy a product placement sem új a nap alatt. In: Karlovitz J. T. (szerk.): *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban.* Párkány, Szlovákia, 2015.04.26-27. Komarno International Research Institute.

Papp-Váry Á. – Marthy R. (2009): Magyar „Borat"-ok: Budapest és Magyarország imázsa a hollywoodi filmekben. In: *Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Új Marketing kihívások a XXI. században – fenntartható fogyasztás.* MOK 15. Jubileumi Országos Konferencia. Kaposvár, 2009.08.25-26. pp. 105-112.

Papp-Váry Á. (2011): Hungary's image in Hollywood movies and its possible impact on tourists and film-investors. In: Stoykov, P. (szerk.): *First International Conference*, Management of Tourism and Entertainment. MTE 2011. Sofia, Bulagria. 2011.09.03-04.

Papp-Váry Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Papp-Váry Á. F. (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban (In: Hervainé Sz. Gy. (szerk.): *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia*. Siófok, 2002. december 14. pp. 339-366.

Papp-Váry Á. F. (2003a): „Brand-new image" vagy „New brand-image"? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing&Menedzsment.* 2003/3. sz. pp. 4-11.

Papp-Váry Á. F. (2003b): Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára. In: Gyarmati Zs. – Geambasu R. (szerk.): *RODOSZ tanulmányok*, 2003/IV. Közgazdaság-, Jog- és Történettudomány – A Romániai Magyar Doktoranduszok és Fiatal Kutatók Szövetsége (RODOSZ) IV. tudományos konferenciája, 2003. 04.11-12. Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, pp. 129-143.

Papp-Váry Á. F. (2004): Országok márkái, márkák országai. Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány, L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac.* SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged.

Papp-Váry Á. F. (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. *RekláMérték* 4. évf. 34. sz.

Papp-Váry Á. F. (2007a): *Az országmárkázás szerep és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori Disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.

Papp-Váry Á. F. (2007b): *„Márkás országok" – Márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében.* Vállalati Növekedés – Változó Menedzsment/marketing Konferencia, Győr, 2007.11.22.

Papp-Váry Á. F. (2009a): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing&Menedzsment* 43. évf. 2. sz. pp. 4-19.

Papp-Váry Á. F. (2009b): Végtelen történet? Országmárka tanácsok. *Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata*. 2009 június, pp. 6-9.

Papp-Váry Á. F. (2009c): Nem segít a lúzer imázs - Újragondolt országimázs. *Marketing&Média*. 2009. április 1-14. pp. 14-15.

Papp-Váry Á.F. – Gyémánt B. (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing&Menedzsment.* 43. évf. 2. sz. pp. 38-47.

Parameswaran, R. – Pisharodi, R. M. (1994): Facets of country of Origina Image: an Empirical Assessment. *Journal of Advertising.* vol. 23. no. 1. pp. 43-56.

Parameswaran, R. – Pisharodi, R. M. (2002): Assimilation Effects in Country Image Research International. *Marketing Review.* vol. 19. no. 3. pp. 259-278.

Parameswaran, R. – Yaprak, A. (1987): A Cross-Cultural Comparision of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*. vol. 18. no. 1. pp. 35-49.

Pataki F. (1987): *Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései.* Akadémiai székfoglaló 1986.02.13. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Pataki F. (2004): *Érzelem és identitás.* Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

Pavić, R. (2005): Hrvatska i Europska Unija (Eunija) – u središnjoj južnoj Europi, tj. na Balkanu i njegovim rubovima (Hrvatska): sve još nije gotovo! *Adrias svezak.* no. 12. pp. 73-90.

Pavlaković, V. (2010): Croatia, the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, and General Gotovina as a Political Symbol. *Europe-Asia Studies.* vol. 62. no. 10. pp. 1707-1740.

Pavlović, D. – Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*. vol. 21. no. 2. pp. 99-113.

Peetersoo, J. (2001*): European and Chinese territoriality and territorial identity: temporal and spacial comparison of the post-war situation in Europe.* 41st Congress of the European Regional Science Association. Zagreb, 19.08- 01.09.2001.

Pena, A. I. P. – Jamilena, D. M. F. – Molina, M. A. R. (2012): Validation of cognitive image dimensions forr ural tourist destinations: a contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing.* vol. 18. no. 4. pp. 261-273.

Pereira, A. – Hsu, C – Kundu, S. K. (2005): Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing. *Journal of Business Research*. vol. 58. pp. 103-106.

Petak, Z. (1992): Fiskalna decentralizacija i regionalni razvoj Hrvatske. *Društvena Istraživanja.* vol. 1. no. 1. pp. 101-113.

Petričušić, A. (2005): Regional cooperation in the Western Balkans – a key to integration into the European Union. *Croatian Yearbook of European Law and Policy.* vol. 1. no. 1. sz.

Petrovic, M. (2008) The role of geography and history in determining the slower progress of post-communist transition in the Balkans. *Communist and Post-Communist Studies.* vol. 41. pp. 123-145.

Pike, S. (2002): Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management.* no. 23. pp. 541-549.

Pilić, Š. – Brstilo, I. – Matić, A. (2009), O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji. *Informatologia*. vol. 42. no. 2 pp. 100-105.

Pinterović, A. (2001): *Tko ugrožava hrvatski identitet.* Matica, Zagreb.

Pirjevec, B. (1998): Kreiranje image-a turističke destinacije nakon rata. *Acta turistica*. vol. 10. no. 2. pp. 93-109.

Pisharodi, R. M. – Parameswaran, R. (1992): Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. *Advances in Consumer Research.* vol. 19. no. 2. pp. 706-714.

Piskóti I. – Dankó L. – Schumpler H. – Büdy L. (1997): *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján.* Miskolci Egyetem, Miskolc.

Piskóti I. – Dankó L. – Schumpler, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK Kerszöv, Budapest.

Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing*. *Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Pitarević, M. (2002): Decentralizacija u Republici Hrvatskoj – proračun jednoga grada od 1996. do 2000. godine. *Financijska teorija i praksa*. vol. 26. no. 4 pp. 793-810.

Podoljnjak, R. (2006): Hrvatsko članstvo u EU i istavne opcije europske budućnosti. *Zbornik Pravnog Fakulteta u Zagrebu.* vol. 56. no. 5. pp. 1495-1530.

Poljanec – Borić, S. (2004): Privatizacije hrvatske hotelske industrije: reforma i anatomija. *Društvena istraživanja* god. 13. br. 1-2. sz. pp. 27-48.

Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations.* Palgrave, UK.

Prayag, G. – Ryan, C. (2012): Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of dentination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research.* vol. 51. no. 3. pp. 342-356.

Prebežac, Z. – Jurčević, M. (2001): Promet u funkciji poticanja turizma Republike Hrvatske. *Acta turistica.* vol. 13. no. 1. pp. 80-105.

Qu, H. – Kim L. H. – Im, H. H. (2011): A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management.* no. 32. pp. 465-476.

Radnić, A. – Ivandić, N. (1999): War and tourism in Croatia – consequences and the road tto recovery. *Turizam.* vol. 47. no. 1. pp. 43-54.

Rechnitzer J. (2007): A Balkán térség az európai regionális politikában. In: Glatz F.: *A Balkán és Magyarország: váltás a külpolitikai gondolkodásban?* Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.

Rein, I. – Shields, B. (2006): Place branding sports: strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialized nations. *Place Branding and Public Diplomacy*. vol. 3. no. 1. pp. 73-85.

Rekettye G. (1999): *Értékteremtés a markeringben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése, menedzselése.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Rembold, E. – Carrier, P. (2011): Space and Identity: constructions of national identities in an age of globalization. *National Identities.* vol. 13. no. 4. pp. 361-477.

Reményi P. (2006): Horvátország térszerkezetének alapvonásai a XXI. század elején, *Balkán Füzetek* no. 4., PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.

Renko, S. – Bošnjak, K. (2009): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled.* vol. 60. no. 6-7. pp. 369-395.

Riccardi, A. (2009): *Együttélés*. Európa Könyvkiadó, Budapest.

Ring É. (2004): *Államnemzet és kultúrnemzet válaszútján. A modern nemzetek születése Kelet-Közép Európában*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.

Rivera, L. A. (2008): Managing „spoiled" national identity: War, Tourism and Memory in Croatia. *American Sociological Review.* vol. 73. no. 4. pp. 613-634.

Robinson, G. M. – Engelstoft, S. – Pobric, A. (2001): Remaking Sarajevo: Bosnian nationalism after the Dayton Accord. *Political Geography.* vol. 20. pp. 957-980.

Rogić Lugarić, T. (2005): Normativna decentralizacija Hrvatskoj i njezine granice. *Društvena Istraživanja*. vol. 14. no. 6. pp. 1175-1198.

Roth, K.P. – Diamantopoulos, A. (2007): Advancing the country image construct. *Journal of Business Research.* no. 62. pp. 726-740.

Roth, M. S. – Romeo, J. B. (1992): Mathing Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies.* vol. 1992/3. p. 480.

Rudan, E. (2012): Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija.* vol. 14. no. 29. pp. 58-67.

Rudolf, D. (2005): Euroopska unija i Republika Hrvatska. *Adrias svezak*. no. 12. pp. 173-191.

Sajti E. (1995): Jugoszlávia széthullása. *Tiszatáj.* 49. évf. pp. 59-64.

Sanader, I. (2000): *Hrvatska u međunarodnim odnosima*. Goldman Marketing, Zagreb.

Sándor I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.

Šarošac, Đ. (1991): *Bosanski Hrvati u okolici Pečuha.* Biblioteka Dunav Tankönyvkiadó, Budapest.

Sas I. (2007): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.

Seabra, C. – Abrantes J. L. – Kastenholz, E. (2014): The influnce of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management.* vol. 30. no. 9-10. pp. 874-903.

Sekulić, D. (2007): Etničnost kao društvena konstrukcija. *Migracijske i etničke teme.* no. 4. pp. 347-372.

Sethi, S. P. – Elango, B. (1999): The influence of „country of origin" on multinational corporation global strategy: a conceptual framework. *Journal of International Management.* no. 5. pp. 285-298.

Short, J. R. – Breitbach, S. – Buckman, S. – Essex, J. (2000): From World Cities to Gateway Cities. *City.* vol. 31. no. 2. pp. 149-158.

Šiber, I. (2011): Hrvatska i Europa: strahovi i nade. Review. *Politička misao.* vol. 48. no. 5. pp. 249-255.

Simić, P. (2009): *Tito. Fenomen stoljeća*. Prva politička biografija. Večernji list, Zagreb.

Šimičić, V. (2007): Hrvatski turizam i procjene njegovih gospodarskih učinaka. *Acta turistica nova.* vol. 1. no. 1. pp. 43-60.

Skoko, B. – Brčić, T. – Gluvačević, D. (2012): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije.* vol. 12. no. 3-4. pp. 9-36.

Skoko, B. – Brčić, T. – Vidačković, Z. (2013): Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije.* vol. 4. no. 7. pp. 54-74.

Skoko, B. – Jurilj, D. (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. *Politička misao.* vol. 48. no.1. pp. 215-232.

Skoko, B. – Kovačić, V. (2009): Koncept meke moći država i njegova mrimjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos.* vol. 12. no. 1. pp. 29-49.

Skoko, B. – Vukasović, I. (2008): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države. *Tržište.* vol. 20. no. 2. pp. 211-230.

Skoko, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija.* Školska knjiga d.d., Zagreb.

Skoko, B. (2007): Percepcija Europske Unije u Hrvatskoj javnosti. *Anali Hrvatskog politološkog društva.* vol. 3. no. 1. pp. 349-368.

Skoko, B. (2009): *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom.* Matica Hrvatska, Zagreb.

Skoko, B. (2010): Nikola Tesla – neiskorišteni hrvatski brend, http://www.bozoskoko.com/novosti/komentari/nikola-tesla-neiskoristeni-hrvatski-brend/ [2011.03.03.]

Skoko, B. (2012): Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo? *Nova prisutnost*. vol. 10. no. 3. pp. 377-380.

Skoko, B. (2014): *Hrvatski velikani*. Večernji list, Zagreb.

Smith A. D. (1991): *National Identity.* Penguin Books, London.

Smith A. D. (2002): When is a Nation? *Geopolitics.* vol. 7. no. 2. sz pp. 5-32.

Smith A. D. (2004): A nemzetek eredete. In: Kántor Z. (szerk): *Nacionalizmuselméletek* (szöveggyűjtemény), Rejtjel Kiadó, Budapest.

Smith, A. D. (1992): National Identity and the Idea of European Unity. *International Affairs.* vol. 68. no. 1. pp. 55-76.

Smith, A. D. (2000): *The Nation in History.* Polity Press, Cambridge.

Sokcsevits D. – Szilágyi I. – Szilágyi K. (1994): *Déli szomszédaink története*. Bereményi Kiadó. Budapest.

Sokcsevits D. (2003): A horvát nemzettudat fejlődése a 18-20. században. In: *Nemzeti és regionális identitás Közép-Európában* (szerk.: Ábrahám B. – Gereben F. – Stenkovics R.). PPKE-BTK, Piliscsaba.

Sokcsevits D. (2006): *Magyar múlt horvát szemmel.* Magyar a magyarért Alapítvány. Budapest.

Sokcsevits, D. (2011): *Horvátország. A 7. századtól napjainkig*. Mundus Novus Könyvek, Budapest.

Sošić M. (2007): Croatian Strategy of EU Integration 2000-2007 – a comparative study. *Politička misao.* vol. 44. no. 5. pp. 91-117.

Sönmez, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research.* vol. 25. no. 2. pp. 416-456.

Šram, Z. (2008): Etnocentrizam, autoritarne tendencije i religioznost: relacije na uzorku zagrebačkih studenata. *Migracijske i etničke teme.* vol. 24. no. 1-2. pp. 49-66.

Šram, Z. (2010): Etnocentrizam, percepcija prijetnje i hrvatski nacionalni identitet. *Migracijske i etničke teme.* no. 2. pp. 113-142.

Sršen, A. (2013): Konstrukcija europskog identiteta – prilog prepoznavanju upinog konteksta. *Međunarodne studije.* vol. 13. no. 2. pp. 27-42.

Stannard, D. (2004): *Horvátország.* Kossuth Kiadó, Budapest. (Berlitz Zsebkönyv)

Stubbs, P. – Zrinščak, S. (2009): Croatian social policy: the legacies of war, state-building and late europeanization. *Social Policy and Administration*. vol. 43. no. 2. pp. 121-135.

Sulyok J. (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin.* 10. évf. 4. sz.

Svržnjak, K. – Pugelnik, I. – Kantar, S. (2011): Oraničavajući čimbenici razvoja ruralnog turizma Lonjskog Polja. *Praktični menadžment.* vol. 2. no. 2. pp. 27-32.

Szávai, F. (2012): „A bomlás virágai". A délszláv állam születése. In: Győri, F. (szerk.): *A tudás szolgálatában. Földrajzi tanulmányok Pál Ágnes tiszteletére.* Egyesület Közép-Európa Kutatására. Szeged.

Szeles P. (2001): *A hírnév ereje – Arculatelmélet.* Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.

Szilágyi I. (2003): Politikai törésvonalak Horvátországban 1989 után. In: Ábrahám B. – Gereben F. – Stekovics R. (szerk.): *Nemzeti és regionális identitásKözép-Európában*. PPKE-Bölcsészettudományi Kar, Piliscsaba.

Szilágyi I. (2010): *Tranzíciós folyamatok Horvátországban és Szlovéniában.* http://real.mtak.hu/2342/ [2011.03.02.]

Szondi, Gy. (2008): *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.* Netherland Institute of International Relations 'Clingendael'. Hague.

Tabajdi Cs. (2006): *A Nyugat-Balkán és az Európai Unió ma.* Délkelet-európai Éghajlatváltozások Hatásai Magyarországon Konferencia. Szeged, 2006. 03. 21. http://www.balkancenter.hu/pdf/elemzes/tabajdi.pdf [letöltve: 2012.07.07.]

Tajfel, H. – Turner, J. C. (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S. – Austin W. G. (szerk): *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall, Chicago.

Tajfel, H. (1978): Intergroup Behavior II: Group Perspectives In: Koller B. (2006): *Nemzet, identitás és politika Európában*. Zsigmond Király Főiskola, L'Harmattan Kiadó, Budapest.

Tamminen, T. (2004): Cross-border Cooperation in the Southern Balkans: Local, National or European Identity Politics? *Southern European and Black Sea Studies.* vol. 4. no. 3. pp. 399-418.

Tanasić, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. vol. 4. no. 4. pp. 111-118.

Tasci, A. D. A. – Garner, W. C. – Cavusgil, S. T. (2007): Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. vol. 31. no. 2. pp. 194-223.

Taylor, M. (2004): Exploring public relations in Croatia through relational communication and media richness theories. *Public Relations Review*. no. 30. pp. 145-160.

Thatcher, M. (2002): *Statecraft – Strategies for a Changing World.* HarperCollins Publishers, London.

Todorova, M. (1999): Imaginarni Balkan. Biblioteka XX. Vek, Beograd

Todorović, D. (2013): *Tito – Lov – Politika. Tito u lovu, lov u politici.* Hrvatski lovački savez – 24sata, Zagreb.

Tokšić, A. – Njegač, D. (2003): Changes in political and territorial organization and their impact on Croatia's urban system and regional development. *Hrvatski geografski glasnik*. vol. 65. no. 1. pp. 7-24.

Tóth, P. – Horváth, H. (2015): A szubjektív biztonságérzetet befolyásoló tényezők Magyarországon. In: Bugovics Z. – Tóth P. (szerk.): *Gazdasági és társadalmi konfliktusok a szubjektív jóllét és biztonságérzet megközelítésében.* L'Harmattan Kiadó, Budapest. pp. 189-210.

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

Törőcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing&Menedzsment.* 43. évf. 2. sz. pp. 21-29.

Törőcsik M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom.* 9. évf. 1-2. sz. pp. 17-23.

Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tuđen, B. (2013): *Tito. Tuđman. Hrvaska. 100 skica za portrete s političkog groblja.* Znanje, Zagreb.

Uravić, L. – Toncetti Hrvatin, M. (1999): Značaj stranih investicija za turizam Istre. *Ekonomska istraživanja.* vol. 22. no. 1. pp. 81-97.

Van Ham, P. (2002): A márkás állam felemelkedés – Az imázs és a hírnél posztmodern logikája. *Marketing&Menedzsment.* 2002/1. sz. pp. 3-7.

Váradi M.M. – Erőss Á. (2013): „Kulturálisan vagyunk magyarok, mentalitásban szerben vagyunk szerintem, igen." Magyarországon élő vajdasági magyar migránsok és a jugóbuli. *Tér és Társadalom.* 27. évf. 2. sz. pp. 55-76.

Vedriš, M. – Kesić, T. (2006): Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države. *Ekonomski Pregled*. vol. 57. no. 3-4. pp. 181-194.

Végh A. (2009): A horvát és szerb etnikai kontaktzóna történeti földrajzi vázlata. *Balkán Füzetek Különszám.* 1. pp. 110-121.

Verčič, D. – Skoko, B. (2013): Hrvatska i EU: javnost, mediji i nacionalni identitet. *Medijske studije*. vol. 4. no. 7. pp. 2-9.

Verčič, D. – Tkalac Verčič, A. – Laco, K. (2006): Coorientation theory on international relations: the case of Slovenia and Croatia. *Public Relations Review*. no. 32. pp. 1-9.

Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. (1999): A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*. vol. 20. pp. 521-546.

Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, JB. E. M. – Meulenberg, M. T. G. (2005): Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Marketing.* no. 22. pp. 127-139.

Verlegh, P. W. J. (2001): Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations. Unpublished PhD Dissertation, Wageningen University. in: Roth, K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advanving the Country Image Construct. *Journal of Business Research.* vol. 62. pp. 726-740.

Veselica, V. – Vojnić, D. (2003): Quo vadis Croatia. Zemlje u tranziciji i Europska Unija. Gdje je Hrvatska? *Ekonomski Pregled*. 54. évf. 11-12. sz. pp. 999-1020.

Vidra Zs. (2007): Az Európai Unió képe néhány közép-kelet-európai és egy balkáni ország sajtójában. Egy komparatív kutatás tanulságai. *Régió*. 18. évf. 4. sz. pp. 35-54.

Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf [2013.05.01.]

Vrbošić, J. (1992): Povijesni pregled razvitka županijske uprave i samouprave u Hrvatskoj. *Društvena Istraživanja*. vol. 1. no. 1. pp. 55-68.

Vukadinović, R. (2000): Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće. *Međunarodne Studije.* no. 2000/1. pp. 1-20.

Vukić, F. (2000): *Hrvatska – Image i Identitet*. Autorska Bilježnica, Zagreb.

Vukonić, B. (1996): Izravne i neizravne oisljedice rata na razvoj hrvatskog turizma. *Zbornik radova. Susreti na dragom kamenu*. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković" Pula. pp. 171-182.

Vukonić, B. (1997): *Tourism in the whirlwing of war*. Golden Marketing, Zagreb.

Vukonić, B. (2001): Neka razmišljanja o turizmu, ratu i miru. *Acta turistica.* vol. 13. no. 1. pp. 64-79.

Vukonić, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma.* Prometej, Zagreb.

Vukovic, S. (n.é.): *Myths of the European crisis. Balkanism – Balkanization – Balkanibalization.* http://balkanize.mur.at/sites/balkanize.mur.at/files/attachments/theory.pdf [2015.10.02.]

Wang, C. – Lamb, C. W. (1980): Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions toward European Products. *Journal of the Academy of Marketing Science.* vol. 8. no. 4. pp. 345-356.

Wang, C. – Lamb, C. W. (1983): The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science.* vol. 11. no. 2. pp. 71-84.

Ward, S. V. (2004): *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. Spon Press Taylor&Frabciss Group, London.

Weber, U. – Grundhofer, H. (1991): Länderimages – ein Qualitätspotential? Absatzwirtschaft vol. 34/1991. pp. 204-210. in: Roth K. P. – Diamantopoulos, A. (2009): Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research.* vol. 62. pp. 726-740.

White, P. (1979): Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations. *Journal of International Business Studies.* vol. spring/summer/1979. pp. 81-90.

Wish, M. – Deutsch, M. – Biener, L. (1970): Differences in Conceptual Structures of Nations: An Exploratory Study. *Journal of Personality and Social Psychology.* vol. 1970/3. pp. 361-373.

ZAD Group (2008): Country Case Insight – Egypt. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice.* Butterworth-Heinemann, Oxford.

Zakošek, N. (2008): Democratization, state-building and war: the cases of Serbia and Croatia. *Democratization*. vol. 15. no. 3. pp. 588-610.

Zambelli, N. (2010a): Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao.* vol. 47. no. 1. pp. 55-76.

Zambelli, N. (2010b): A Joruney Westward: A Poststructuralist Analysis of Croatia's Identity and the Problem of Cooperation with the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. *Europe-Asia Studies.* vol. 62. no. 10. pp. 1661-1682.

Zielinski, B. (2011): Suvremeni hrvatski europski diskursi. *Kroatologija*. vol. 2. no. 2. pp. 205-222.

Mellékletek

I. melléklet: Országimázs-dimenziók Jenes (2012) alapján

Szerző	**Országimázs dimenziók**
Nagashima (1970, 1977)	reprezentatív termékek, gazdasági és politikai háttér, történelem és tradíciók
Wish – Deutsch – Biener (1970)	földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
White (1979)	ár, technológia, innovációk, minőség, kivitelezés, szolgáltatások, megbízhatóság, reklám, tartósság, márkafelismerés
Wang – Lamb (1980, 1983)	külföldi környezet hatása, gazdasági környezet, politikai környezet, kulturális környezet
Narayana (1981)	felismerhetőség, presztízs, termelés, innováció, népszerűség, ár, funkcionalitás
Cattin – Jolibert – Lohnes (1982)	kultúra, szervezettípus, személyiség, társadalom, gazdaság, árak, megbízhatóság, kivitelezés, technológia
Jaffe – Nebenzahl (1984)	termék-technológia, ár-érték
Johansson – Nebezahl (1986)	gazdaság, státusz
Parameswaran – Yaprak (1987)	ország iránti attitűdök, illetve emberek iránti attitűdök; emberek természete, munkaerő, gazdaság, politikai kapcsolatok, termékek és márkák iránti bizalom
Han – Terpstra (1988)	technológiai fejlettség, presztízs, szolgáltatások színvonala, munkaerő, gazdaság
Papadopoulos – Heslop – Berács (1990)	ipari fejlettség, érzelmi kötődés, ipari orientáció
Desborde (1990)	kulturális és politikai rokonság, hasonlóság, gazdasági fejlettség, technológia és termékfölény
Ger (1991)	hasonlóságon alapuló percepciók, országgal kapcsolatos gondolatok, attitűd az ország irányában
Weber – Grundhofer (1991)	politika, külső megjelenés, kultúra, emberek, gazdaság
Pisharodi – Parameswaran (1992)	általános országimázs és általános termékjellemzők, speciális termékjellemzők
Roth – Romeo (1992)	innovativitás, design, presztízs, kivitelezés
Martin – Eroglu (1993)	politika, gazdaság, technológia
Kotler et al. (1993)	földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, vélemények
Graby (1993)	fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányok, nemzetközi szervezetek) és kontrollált (tudatos országkép alakítása)

Heslop – Papadopoulos (1993)	ország-emberek dimenziók: hiedelmek, befolyás, kapcsolat, illetve termék, ár-érték, piaci jelenlét, válasz
Chap – Rajendran (1993)	„Live-in" dimenziók: emberek, kultúra/társadalom, gazdaságpolitika/politika, gazdasági helyzet + termékdimenziók
Parameswaran – Pisharodi (1994, 2002)	országok iránti attitűdök, termékek iránti attitűdök, vásárlási hajlandóság (kognitív, affektív, konatív elemek)
Agarwahl – Sikri (1996)	technológia, presztízs, ár
Haubl (1996)	affektív országértékelés, kognitív országértékelés + az ország autóiparának értékelése
Lebrenz (1996)	országgal kapcsolatos ismeretek, affektív komponensek, kognitív komponensek
Lee – Ganesh (1999)	általános országimázs, az ország lakosainak általános imázsa, általános ország- és lakosságimázs
Allred et al. (1999)	környezet, munkaerő, gazdaság, konfliktusok, politika, szakképzettség, munkakultúra
Papadopoulos – Heslop – IKON Gruop (2000)	3 országkonstrukció a fejlettség nemzeti szintje, emberekkel kapcsolatos érzések, kapcsolat az országgal 4 termékkonstrukció: termékek általános értékelése, ár, piaci jelenlét, fogyasztók elégedettsége
Knight – Calantone (2000)	országgal kapcsolatos attitűdök és hiedelmek, emberekkel kapcsolatos attitűdök és hiedelmek (ún. flexible modell)
Berács – Malota (2000)	kognitív megítélés, érzelmi megítélés, országismeret (tapasztalatok), kapcsolatok
Verlegh (2001)	természeti tájak, éghajlati adottságok, kompetencia, kreativitás, pozitív érzések/érzelmek, negatív érzések/érzelmek
Kotler – Gertner (2002)	földrajz, történelem, nyilatkozatok, művészet és zene, híres állampolgárok, egyéb tényezők
Knight – Spreng – Yaprak (2003)	emberek, negatív termékajánlatok, pozitív termékajánlatok, reklám, disztribúció, ár, politikai helyzet, kultúra, technológiai fejlettség
Ittersum – Candel – Muelenberg (2003)	régió iránti attitűdök, emberi tényező, minőség, termékpreferencia, természetesség, egészségügyi szempont (söripar)
Hsieh et al. (2004)	kultúra, gazdasági fejlettség és médiapenetráció + termékimázs attribútumok, vállalati imázs attribútumok
Denig (2004)	kultúra, történelem, az ország nyelve, vallott értékek

Heslop et al. (2004)	országjellemzők, emberi jellemzők, országkompetencia, emberi kompetencia, országértékelés
Mittelstaedt et al. (2004)	általános külöbségek, gazdaság, politika, kultúra, technológia, nyelv, történelem, földrajz
Pereira – Hsu – Kundu (2005)	politikai nézeek hasonlósága, gazdasági hasonlóság, kulturális hasonlóság + termék-attribútumok
Brijs (2006)	kognitív orzságimázs-elemek, földrajzi-kulturális elemek, társadalmi-kulturális elemek, pozitív érzelmek, konatív komponens
d'Astous – Boujbel (2007)	személyiség-dimenziók: kellemesség, gonoszság, sznobság, kötelességtudás, konformitás, erőszakmentesség (desztinációnként)
Pappu – Quester – Cooksey (2007)	makro-országimázs-tényezők: technológiai fejlettség, gazdaság, politika, illetve mikro-orszégimázs-tényezők: innováció, presztízs, design
Lala – Allred – Chakraborty (2009)	gazdasági kondíciók, konfliktus, politikai struktúra, szakképzés, munka-kultúra, környezet, munkaerőpiac
Brijs et al. (2011)	kulturális identitás, politikai klíma, nyelv, történelem, éghajlat, látnivalók, táj, gazdasági és technológiai fejlettség, vallás, emberek

II. melléklet: A magyarországi kérdőíves megkérdezés kutatási kelléke

1. Ha el kellene költöznie egy szomszédos országba, melyiket választaná?
(kérem állítsa rangsorba az alábbi országokat, ahol az 1. – legszívesebben, 7. – legkevésbé szívesen)

Ausztria
Horvátország
Románia
Szerbia
Szlovákia
Szlovénia
Ukrajna

2. Ha hosszútávú nemzetközi üzleti kapcsolatot kötne egy üzleti partnerrel egy szomszédos országból, melyiket választaná?
(kérem állítsa rangsorba az alábbi nemzetiségeket, ahol az 1. – legszívesebben, 7. – legkevésbé szívesen)

horvát
osztrák
román
szerb
szlovák
szlovén
ukrán

3. Kérem írja le, hogy mi jut eszébe Horvátországról?
(egyetlen szóval vagy szóösszetétellel)

4. Milyen színt társít Horvátországhoz?
(kérem jelöljön meg egyet, amit a legjellegzetesebbnek gondol)

barna
fehér
fehér
fekete
kék
lila
narancs
piros
rózsaszín
sárga
szürke
zöld
nem tudom
egyéb

5. Milyen szimbólum jut eszébe Horvátországról?

6. Ha Horvátország személy lenne, Ön szerint férfi vagy nő?
férfi
nő
nem tudom

7. Kérem írjon egy horvát települést!

8. Mennyire jellemzőek az alábbiak Horvátországra?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	2	3	4	5
demokratikus működés					
egészségesen élő emberek					
igényes turisztikai szolgáltatások					
jó közbiztonság					
jó minőségű utak					
kulturális értékek					
magas életszínvonal					
magas színvonalú termékek					
megbízható emberek					
művelt emberek					
tiszta környezet					
nincs etnikai feszültség					
nincs korrupció					
nincs szervezett bűnözés					

9. Az alábbiak közül kérem jelölje meg azokat, amelyek Ön szerint biztosan horvátok!
(ha nem biztos benne, kérem ne jelölje be)

ajvár (étel)
Barcaffé (kávé)
burek (étel)
csevapcsicsa (étel)
Davor Šuker (labdarugó)
Goran Višnjić (színész)
Gorenje (háztartási gép)
Jana (ásványvíz)
Janics Natasa (kajakozó)
kolo (körtánc)
Macskajaj (film)
Maribor (település)
Nemanja Vidić (labdarugó)
Novak Djoković (teniszező)
Plitvice (nemzeti park)
Postojna (barlang)
Radenska (ásványvíz)
sljivovica (ital)
Vegeta (fűszer)
Zastava (autó)

10. Mikor csatlakozott/csatlakozik Horvátország az EU-hoz? Kérem írjon évszámot.

11. Egyetért-e Horvátország Európai Uniós tagságával?
igen
nem
nem tudom

12. Volt már Horvátországban?
soha nem voltam
egyszer voltam
kétszer voltam
három vagy annál többször voltam

13. Mennyire jellemzőek az alábbiak az Európai Unió országaira?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	2	3	4	5
demokratikus működés					
egészségesen élő emberek					
igényes turisztikai szolgáltatások					
jó közbiztonság					
jó minőségű utak					
kulturális értékek					
magas életszínvonal					
magas színvonalú termékek					
megbízható emberek					
művelt emberek					
tiszta környezet					
nincs etnikai feszültség					
nincs korrupció					
nincs szervezett bűnözés					

14. Mennyire jellemzőek az alábbiak a Balkánra?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	2	3	4	5
demokratikus működés					
egészségesen élő emberek					
igényes turisztikai szolgáltatások					
jó közbiztonság					
jó minőségű utak					
kulturális értékek					
magas életszínvonal					
magas színvonalú termékek					
megbízható emberek					
művelt emberek					

tiszta környezet					
nincs etnikai feszültség					
nincs korrupció					
nincs szervezett bűnözés					

15. Érzése szerint Horvátország inkább „európai” vagy inkább „balkáni” országnak tekinthető?

inkább európai
inkább balkáni
nem tudom

16. Neme?
férfi
nő

17. Életkora?

18. Van-e nemzetiségi kötődése Horvátországhoz?
igen
nem

19. Hol lakik?
Baranya megye
Bács-Kiskun megye
Békés megye
Borsod-Abaúj-Zemplén megye
Budapest
Csongrád megye
Fejér megye
Győr-Moson-Sopron megye
Hajdú-Bihar megye
Heves megye
Jász-Nagykun-Szolnok megye
Komárom-Esztergom megye
Nógrád megye
Pest megye
Somogy megye
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Tolna megye
Vas megye
Veszprém megye
Zala megye
Más ország:

20. Az Ön legmagasabb végzettsége:

legfeljebb 8 általános
szakmunkásképző, érettségi nélküli szakképzés
szakközépiskola, technikum
gimnáziumi érettségi

főiskolai diploma
egyetemi diploma

21. Ön jelenleg mivel foglalkozik?

hallgató vagyok
munkanélküli vagyok
dolgozom
nyugdíjas
egyéb:

III. melléklet: A horvátországi kérdőíves megkérdezés kutatási kelléke (2013, magyar nyelven)

A HORVÁT ORSZÁGIMÁZS

Tisztelt Válaszadó,

Magyarországi horvátként egy számunkra nagyon érdekes és aktuális témával foglalkozom doktori kutatásomban. Kérem segítse disszertációm elkészítését és a határon kívül élő horvátokat azzal, hogy kitölti az alábbi kérdőívet. A felmérésben való részvétel névtelen, az adatok kizárólag kutatási céllal kerülnek felhasználásra. Jelen kérdőívben nincsenek jó és rossz válaszok, az Ön véleményére és benyomásaira vagyunk kíváncsiak. Kérem, hogy figyelmesen olvasson el minden kérdést és őszintén válaszoljon rájuk. Köszönjük részvételét felmérésünkben és a kérdőív kitöltésére fordított idejét!

Gerdesics Viktória
PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

AZ ALÁBBIAKBAN AZ ÖN VÉLEMÉNYÉT SZERETNÉNK MEGTUDNI HORVÁTORSZÁGRÓL!

1. Ön szerint melyik az az ország, amely leginkább hasonlít Horvátországhoz?

   1. _____ 2. _____ 3. _____

2. Kérem írja le egy szóval vagy szóösszetétellel, hogy mi jut eszébe az országáról?

   _____

3. Mi Horvátország legmeghatározóbb pozitív jellemzője?

   _____

4. Mi Horvátország legmeghatározóbb negatív jellemzője?

   _____

5. Kérem, jelölje meg azt a színt, amely véleménye szerint a leginkább jellemzi Horvátországot!

   barna - fehér - fekete - kék - lila - narancs - piros - rózsaszín - sárga - szürke - zöld - nem tudom - egyéb: _____

6. Mi Horvátország szimbóluma?

   _____

7. Ha Horvátország személy lenne, Ön szerint férfi vagy nő?

   férfi - nő - nem tudom

8. Mennyire jellemzőek az alábbiak ma Horvátországra?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
demokratikus működés					
egészségesen élő emberek					
igényes turisztikai szolgáltatások					
jó közbiztonság					
jó minőségű utak					
kulturális értékek					
magas életszínvonal					
magas színvonalú termékek					
megbízható emberek					
művelt emberek					
tiszta környezet					

9. Véleménye szerint mennyire igazak az alábbiak ma Horvátországra?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
nincs etnikai feszültség					
nincs korrupció					
nincs szervezett bűnözés					

10. Mikor csatlakozott/csatlakozik Horvátország az EU-hoz? *(Kérem írjon évszámot!)*

_____

11. Egyetért Horvátország Európai Uniós tagságával?

igen - nem - nem tudom

12. Megegyezik-e Horvátország EU-csatlakozásával kapcsolatos véleménye a szüleiével?

igen - nem - részben - nem tudom

13. Mennyire jellemzőek az alábbiak ma az Európai Unió országaira?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
demokratikus működés					
egészségesen élő emberek					
igényes turisztikai szolgáltatások					
jó közbiztonság					
jó minőségű utak					
kulturális értékek					
magas életszínvonal					
magas színvonalú termékek					
megbízható emberek					

művelt emberek					
tiszta környezet					

14. Véleménye szerint mennyire igazak az alábbiak ma az Európai Unió országaira?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
nincs etnikai feszültség					
nincs korrupció					
nincs szervezett bűnözés					

15. Mennyire jellemzőek az alábbiak ma a Balkánra?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem jellemző, 5 – nagyon jellemző)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
demokratikus működés					
egészségesen élő emberek					
igényes turisztikai szolgáltatások					
jó közbiztonság					
jó minőségű utak					
kulturális értékek					
magas életszínvonal					
magas színvonalú termékek					
megbízható emberek					
művelt emberek					
tiszta környezet					

16. Véleménye szerint mennyire igazak az alábbiak ma a Balkánra?
(Kérem értékelje 1 és 5 között, ahol az 1 – egyáltalán nem igaz, 5 – nagyon igaz)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
nincs etnikai feszültség					
nincs korrupció					
nincs szervezett bűnözés					

17. Érzése szerint Horvátország inkább „balkáni” vagy inkább „európai” országnak tekinthető?

inkább európai - inkább balkáni - nem tudom

18. Ön szerint a két évtizeddel ezelőtti háborúnak van még hatása Horvátország mindennapjaira?

igen - nem - nem tudom

AZ ALÁBBI KÉRDÉSEK ARRA VONATKOZNAK, HOGY ÖN SZERINT MIT GONDOLHAT AZ EURÓPAI UNIÓ HORVÁTORSZÁGRÓL!

19. Kérem írja le, hogy az Ön véleménye szerint mi jut eszébe egy külföldinek elsősorban Horvátországról?

_____

20. Ön szerint Horvátországot inkább „balkáni" vagy inkább „európai" országnak tartják az EU-ban?

inkább európai - inkább balkáni - nem tudom

21. Mit gondol, Horvátország külföldi megítélését befolyásolja-e a két évtizeddel ezelőtti háború?

igen, pozitívan - igen, negatívan - nem befolyásolja - nem tudom

KÉREM ADJA MEG AZ ÖNRE VONATKOZÓ VÁLASZT!

22. Ön horvát állampolgár?

igen - nem

23. Neme?

férfi - nő

24. Hány éves? _____

25. Melyik felsőfokú intézmény hallgatója? _____

26. Melyik városban folytatja felsőfokú tanulmányait? _____

27. Milyen tanulmányokat folytat?

dodiplomskoj - diplomskoj - poslijediplomskoj

28. Hányadéves hallgató? _____

29. Kérem jelöljön meg települést és országot is az alábbi válaszaiban! *Ha több választ adna, kérem írja őket időrendi sorrendbe!*

Hol született?	
Hol élt a háború alatt?	
Hol élt a háború végétől az egyetem megkezdéséig?	
Hol él most?	

KÖSZÖNÖM, HOGY A KÉRDŐÍV KITÖLTÉSÉVEL SEGÍTETTE MUNKÁNKAT!

IV. melléklet: A horvátországi kérdőíves megkérdezés kutatási kelléke (2013, horvát nyelven)

IMIDŽ DRŽAVE HRVATSKE

Poštovani,

Kao Hrvatica u Mađarskoj, u svom doktorskom istraživanju radim na za nas doista interesantnoj temi. Molim Vas za pomoć u provedbi svog istraživanja, a ujedno da pomognete i Hrvatima preko granice sa ispunjenjem ovoga upitnika. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno, a podaci će se koristiti isključivo za istraživačke svrhe.
U ovom upitniku nema točnih i netočnih odgovora nego nas zanima Vaše mišljenje i dojmovi. Molim Vas da pažljivo pročitate sva pitanja i na njih odgovorite iskreno. Zahvaljujemo na sudjelovanju i vremenu koje ćete uložiti za ispunjavanje ovoga upitnika!

Viktorija Gerdešić
doktorantica
Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Pečuhu
Doktorska Škola Regionalne Politike i Ekonomije
e-mail: gerdesicsv@ktk.pte.hu

1. Molim Vas navedite koja je ili koje su države Po Vašem mišljenju najsličnije Hrvatskoj?

   1. _____ 2. _____ 3. _____

2. Molim Vas napišite jednu riječ koja Vam prva padne na pamet u vezi svoje države!

   _____

3. Koje je najkarakterističnije pozitivno svojstvo Hrvatske?

   _____

4. Koje je najkarakterističnije negativno svojstvo Hrvatske?

   _____

5. Molim Vas označite onu boju koja po Vašem mišljenju najviše karakterizira Hrvatsku!

   smeđa - bijela - crna - plava - ljubičasta - narančasta - crvena - ružičasta - žuta- siva - zelena - ne znam - ostalo: _____

6. Šta je simbol Hrvatske?

   _____

7. Ako bi Hrvatska bila osoba, da li bi bila žena ili muškarac? *(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)*

   žena - muškarac - ne znam

8. Koliko karakteriziraju navedeni pojmovi danas Hrvatsku?
(Molim Vas ocijenite ih od 1 do 5, gdje je 1 = uopće je ne karakterizira, 5 = u potpunosti je karakterizira)

demokratsko djelovanje	1	2	3	4	5
ljudi žive zdrav život	1	2	3	4	5
kvalitetne turističke usluge	1	2	3	4	5
dobra javna sigurnost	1	2	3	4	5
kvalitetni putevi	1	2	3	4	5
kulturna baština	1	2	3	4	5
visoki životni standard	1	2	3	4	5
kvalitetni proizvodi	1	2	3	4	5
pouzdani ljudi	1	2	3	4	5
obrazovani ljudi	1	2	3	4	5
čista okolina	1	2	3	4	5

9. Po Vašem mišljenju koliko su istiniti navedeni pojmovi danas za Hrvatsku?
(Molim Vas ocijenite ih od 1 do 5, gdje je 1 = uopće nije istina, 5 = u potpunosti je istina)

nema etničke napetosti	1	2	3	4	5
nema korupcije	1	2	3	4	5
nema organiziranog kriminala	1	2	3	4	5

10. Kada je ušla / kada ulazi Hrvatska u Europsku Uniju? *(Molim Vas napišite godinu!)*

_____

11. Da li se slažete sa ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju? *(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)*

da - ne - ne znam

12. Da li se Vaše mišljenje slaže sa mišljenjem Vaših roditelja? *(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)*

da - ne - djelomično - ne znam

13. Koliko karakteriziraju navedeni pojmovi danas države Europske Unije?
(Molim Vas ocijenite ih od 1 do 5, gdje je 1 = uopće ih ne karakterizira, 5 = u potpunosti ih karakterizira)

demokratsko djelovanje	1	2	3	4	5
ljudi žive zdrav život	1	2	3	4	5
kvalitetne turističke usluge	1	2	3	4	5
dobra javna sigurnost	1	2	3	4	5
kvalitetni putevi	1	2	3	4	5
kulturna baština	1	2	3	4	5
visoki životni standard	1	2	3	4	5
kvalitetni proizvodi	1	2	3	4	5
pouzdani ljudi	1	2	3	4	5
obrazovani ljudi	1	2	3	4	5
čista okolina	1	2	3	4	5

14. Po Vašem mišljenju koliko su istiniti navedeni pojmovi danas za države Europske Unije?

(Molim Vas ocijenite ih od 1 do 5, gdje je 1 = uopće nije istina, 5 = u potpunosti je istina)

nema etničke napetosti	1	2	3	4	5
nema korupcije	1	2	3	4	5
nema organiziranog kriminala	1	2	3	4	5

15. Koliko karakteriziraju navedeni pojmovi danas Balkan?
(Molim Vas ocijenite ih od 1 do 5, gdje je 1 = uopće ga ne karakterizira, 5 = u potpunosti ga karakterizira)

demokratsko djelovanje	1	2	3	4	5
ljudi žive zdrav život	1	2	3	4	5
kvalitetne turističke usluge	1	2	3	4	5
dobra javna sigurnost	1	2	3	4	5
kvalitetni putevi	1	2	3	4	5
kulturna baština	1	2	3	4	5
visoki životni standard	1	2	3	4	5
kvalitetni proizvodi	1	2	3	4	5
pouzdani ljudi	1	2	3	4	5
obrazovani ljudi	1	2	3	4	5
čista okolina	1	2	3	4	5

16. Po Vašem mišljenju koliko su istiniti navedeni pojmovi danas za Balkan?
(Molim Vas ocijenite ih od 1 do 5, gdje je 1 = uopće nije istina, 5 = u potpunosti je istina)

nema etničke napetosti	1	2	3	4	5
nema korupcije	1	2	3	4	5
nema organiziranog kriminala	1	2	3	4	5

17. Kako osjećate, Hrvatska je više „europska" ili više „balkanska" država?
(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)

višeeuropska - više balkanska - ne znam

18. Po Vašem mišljenju, da li se još osjeća utjecaj rata devedesetih u svakidašnjem životu Hrvatske?
(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)

da - ne - ne znam

SLJEDEĆA PITANJA SE ODNOSE NA TO ŠTA EUROPSKA UNIJA MISLI O HRVATSKOJ PO VAŠEM MIŠLJENJU!

19. Molim Vas napišite, po Vašem mišljenju šta strancima prvo padne na pamet u vezi Hrvatske?

_____

20. Šta mislite, da li se Hrvatska smatra više „europskom", ili više „balkanskom" državom u Europskoj Uniji? *(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)*

višeeuropskom - više balkanskom - ne znam

21. Kako osjećate, da li utječe rat devedesetih na prosuđivanje Hrvatske u inozemstvu? *(Molim Vas zaokružite jedan odgovor!)*

da, pozitivno - da, negativno - ne utječe - ne znam

MOLIM VAS, ZAOKRUŽITE ILI NAPIŠITE ODGOVOR KOJI SE ODNOSI NA VAS!

22. Da li ste hrvatski državljani?

da - ne

23. Spol:

muški - ženski

24. Koliko imate godina? _____

25. Na kojoj visokoškolskoj ustanovi studirate? _____

26. U kojem gradu studirate? _____

27. Na kojoj razini studija studirate?

dodiplomskoj - diplomskoj - poslijediplomskoj

28. Koja ste godina studija? _____

29. Molim Vas napišite naselje i državu u odgovorima na sljedeća pitanja!
(*Ako biste dali više odgovora, Molim Vas napišite ih u vremenskom redoslijedu!)*

Mjesto rođenja?	
Gdje ste živjeli za vrijeme rata?	
Gdje ste živjeli od završetka rata do početka visokoškolskog studija?	
Gdje živite danas?	

HVALA VAM NA ISPUNJAVANJU UPITNIKA!

V. melléklet: Az országimázs és a magyarországi horvátok

Doktori kutatásom fő motivációit mindenekelőtt az adta, hogy magyarországi horvát vagyok. A Magyarországon élő horvátság egy erős identitásalapok mentén élő, rendkívül összetartó közösség, annak ellenére, hogy évszázadokkal ezelőtt a magyar határokon belül keresve otthonát igencsak szétszórtan terül el az országban, és annak ellenére is, hogy mivel több etnikai csoportból áll, nyilván önmagában is több ellentmondást hordoz. Ennek a közösségnek a tagjai azonban horvátnak vallják magukat, pedig Magyarországon születtek. Legtöbbjük az életük számos területén őrzi hagyományait, tanulja a nyelvet, a kultúrát, és neveli ugyanerre a következő generációkat. Bár különösen fontos megérteni, hogy ez egy földrajzilag magyarországi közösség, tagjai sokszor mégis közvetlenül is kapcsolódnak az anyaországhoz. Kutatásomat, bármennyire is tudományos céllal és módszertannal készült, elsősorban érzelmek vezérelték. Kíváncsi vagyok arra, hogy a magyarországi megkérdezés során a magukat horvát nemzetiségi kötődésűnek vallók válaszaiban megfigyelhetők-e valamiféle egyedi mozgatórugók, illetve egyáltalán, ők hogyan vélekednek Horvátországról, mint voltaképp egy időben külső és belső szemlélők. A következő vizsgálatoktól azt remélem, hogy épp ezt fogjuk megtudni. Itt a csoport megnevezése kapcsán mindvégig azt feltételezem, hogy aki horvát nemzetiségi kötődésűnek vallja magát, magyarországi horvátnak tekinthető. Mivel a korábbi fejezetben részletesen megvizsgáltam az egyes kérdésekre adott válaszokat, itt szükségtelennek tűnik, hogy mély elemzést készítsek, már csak azért is, mert a magyarországi megkérdezés eredményei megismerése után láthattuk azok egyértelműségét, nemigen maradhattak bennünk kérdések a magyarok fejében lévő horvát országimázsról. Az itt vizsgált kis csoport eredményei azonban megvizsgálhatóak önmagukban, és megnézhetjük, véleményük mennyiben tér el a már bemutatott külső képtől. Fontos megjegyezni, hogy az összehasonlítások során emlegetett teljes mintaeredmény vagy magyar országkép eredendő válaszadói mintájába ez a csoport is beletartozik, nem kerültek leválasztásra, hiszen ők is magyarok, módszertanilag pedig ebben az alfejezetben a vizsgálat célja mindvégig nem más, mint a magyarországi horvátság önálló véleményének megismerése.

A magyarországi horvátok a megkérdezés mintájának 12,6%-át képezik, összesen 86 főről van szó a 681 kitöltőből. Ezt a csoportot alig több mint három százalékkal magasabb arányban alkotják nők (62,8%), mint a nagy mintát, átlagéletkoruk 28,72 év. Kevésbé

képzettek, mint a minta általánosságban nézve, itt kevesebb a diplomás (itt 32,3%, a teljes mintában közel 70%) és inkább középfokú végzettségük van, viszont jóval többen dolgoznak (itt 67,4% a dolgozók aránya, a teljes mintában 55,9%). Több mint háromnegyedük baranyai lakos, de vannak köztük budapestiek, más országban élők, tolnaiak, Bács-Kiskun megyeiek, somogyiak, zalaiak és csongrádiak is. 91,9%-uk háromszor vagy annál többször járt már Horvátországban és mindössze 3,5%-uk soha (ez utóbbi összesen három főt jelent), tehát itt igazán tapasztalati alapokon nyugvó országimázsról beszélhetünk majd.

A horvát országmárka

Az egyszavas asszociációt tekintve kiemelendő jellegzetesség, hogy magas a pozitív szavak említése, a csoport ugyanis bár 70,9%-ban semleges szóra asszociál, 26,7%-ban pozitívra és mindössze 2,3%-ban negatív töltetű szóra. Szignifikáns kapcsolat is felfedezhető a nemzetiségi kötődés és az első asszociáció érzelmi töltete között ($\chi 2$=42,632; λ=0; φ=0,250; Kramer-V=0,250; p<0), azaz minél inkább horvát nemzetiségi kötődésű a válaszadó, annál pozitívabb szót említett, ahol a másik véglet a semleges típusú szó. Míg a teljes minta 83,1%-a turizmushoz kapcsolódó szót jelzett első gondolatként, itt ez a kategória csak 64%, viszont 17,4%-ban olyan pozitív jellemzőket írtak, mint a hazaszeretet, az összetartás, a talpra állás és az élni tudás, tehát ezek a teljes minta elemzésénél megjelent fogalmak itt koncentrálódnak. 3,5%-uk a Balkánt és a háborút is említette, amely arány alacsonyabb, mint a nagy mintánál, 2,3%-uk pedig a sportra gondol először. Negatív fogalmak itt is csak elvétve fordulnak elő, számottevő arányban semmiképp sem.

A csoport tagjai magasabb arányban említettek igazi szimbólumot, amikor azt kérdeztük, mi lehet Horvátország jelképe, és bár 7%-kal kevesebben, de itt is jócskán kerültek elő a tengerparti turizmushoz kapcsolódó fogalmak. A valódi szimbólumok között a piros-fehér kockás sakktábla a listavezető (22,1%), ezt a zászló (17,4%) és a címer követi (14%). Ez az arány már valamivel több ismeretet feltételez, minőségében tér el a nagy mintaeredménytől, hiszen a sokszor nemzeti öntudat kifejezésére szolgáló horvát sakktábla esetében 5%-kal magasabb is a csoport eredménye.

Az országhoz köthető színek kapcsán is a nagy minta eredményei alatt maradnak a magyarországi horvátok, a kéket 62,8%-uk jelölte meg (a 69,2%-hoz képest), a pirosat pedig 23,3%-uk (ez közel 10%-kal magasabb az összeredménynél), tehát azt feltételezhetjük, hogy itt sem pusztán a turizmus játszik szerepet a véleményalkotásban.

A legérdekesebb kérdés talán a márkaszemélyiség, azaz, hogy Horvátország férfi-e vagy nő. A magyarok szerint Horvátország férfias márkaszemélyiség (60%, 28% nő, 12% „nem tudom" válasz mellett), a magyarországi horvátok csoportja szintén férfinek (51,2%) érzi az országot, a magyar válaszadók összességéhez hasonlóan, de itt is látható, hogy jóval magasabb azoknak is az aránya, akik nőt látnak az országban (36%).

A magyarországi horvát diaszpórában élők 62,8%-a valamely tengerparti települést írt válaszként, amikor egy horvát település leírását kértük, de egész magas arányban írták Zágrábot is (14%), valamint a határ menti Eszekét (12,8%), 10,4%-uk pedig egyéb horvát településeket, főként Szlavóniában találhatóakat.

Összességében tehát a marketing szempontból szűken vett országmárka tekintetében a magyarországi horvátok is a teljes mintához hasonló képet látnak, de válaszaik finomabbak, távolabbinak tűnnek az egyértelműen kitűnt turizmustól.

Horvátország és az európaiság-balkániság kérdése

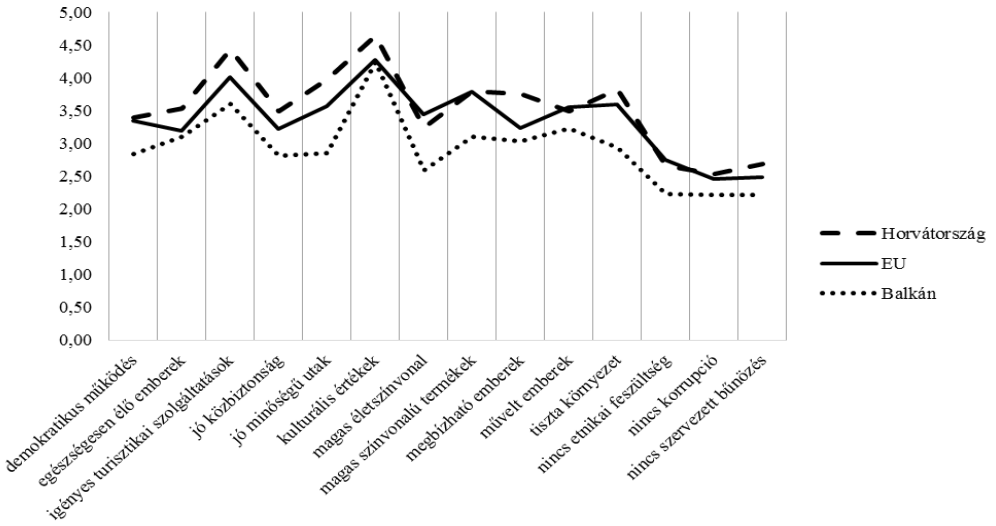
A dolgozatban már többször bemutattam, milyen eszközök kerültek alkalmazásra a vizsgált ország pozíciójának mérésére, a magyarországi kérdőíves megkérdezésben ezek a Magyarországgal szomszédos országok közötti elhelyezés, Horvátország, a Balkán és az EU adott jellemzők mentén való értékelése és összehasonlítása, az ország balkáni vagy európai országként való egyszerű jellemzése, valamint a horvát brandek kiragadása voltak a balkáni egyvelegből.

A vizsgált kis csoport az általam várnak megfelelően Horvátországot preferálja, ha Magyarországról egy szomszédos országba kellene költöznie, őt pedig az egyébként vezető Ausztria követi, majd Szlovénia a harmadik. Azonban még ők sem horvátot választanának elsősorban, ha üzleti kapcsolatot kötnének egy szomszédos néppel, itt is az osztrákok érték el a legjobb helyezést, és csak őket követik a horvátok, de a teljes mintát tekintve mindenképp előrébb helyezik a horvát partnert a szlovénnél. Költözés szempontjából tehát Horvátországot preferálják, de egy horvát nemzetiségű üzleti partnerként nem annyira szimpatikus számukra, mint egy osztrák. Emellett viszont szignifikáns kapcsolatot találtam a változók között ($\chi 2=67,637$; $\lambda=0,006$; $\varphi=0,315$; Kramer-V=0,315; $p<0$), amelyből az látszik, hogy minél inkább horvát nemzetiségi valaki, annál szívesebben üzletel horváttal.

A dolgozatban több aspektusból is vizsgáltam már a Likert-skálával mért tizennégy jellemzőt Horvátországra, az Európai Unióra és a Balkánra vonatkozóan, amely kérdések arra szolgáltak, hogy megismerjük a három térség egymáshoz viszonyított pozícióját, így

következtethetünk a területekről élő imázsképekre, és meghatározhatjuk a horvát országimázst ezek segítségével. Tekintve, hogy jelen alfejezetben többször is megállapítottam, hogy a magyarországi horvátok véleménye jellegében alapvetően nem tér el nagymértékben a többi magyarországi válaszadóétól, itt sincs ez másképp. Nem is mutatnak különösen számottevő eltéréseket a tényezőkre adott értékelések összehasonlításai, így itt nem cél a korábbiakhoz hasonló részletezéssel bemutatni az egyes átlagok egymáshoz viszonyításából jövő következtetéseket, pusztán néhány érdekességet emelnék ki.

Horvátország pozíciója az Európai Unióhoz és a Balkánhoz képest a külső imázsban, magyarországi horvátok (2013) (átlagérték)



Forrás: saját szerkesztés

A magyarországi horvát csoport a magyar átlagos eredményeknél is magasabb értékeket adott, az EU-t kevésbé, de a Balkánt egynegyed, Horvátországot pedig egyötöd skálaértékkel látják jobbnak náluk. A kutatás fókuszát képező Horvátországot bár mindössze öt századdal, de közelebb érzik a Balkánhoz a magyar mintánál, viszont tizenhét századdal távolabb az EU-tól, mint a magyarok összességében. A legjobb és a legrosszabb tulajdonságok a magyar összeredményekkel összhangban állnak, így Horvátország kapcsán a kulturális értékeket, a turisztikai szolgáltatások színvonalát és az utak minőségét emelik ki, az EU-ban az első kettőt a termékek minősége, a Balkán esetében pedig az első kettőt az emberek műveltsége követi erősségként. Gyengeségekként az etnikai feszültséget, a szervezett bűnözést és a korrupciót jelölik meg leginkább, Horvátország esetében élen a szervezett bűnözéssel (a magyaroknál az

első a korrupció volt), az EU-ban a korrupcióval és a Balkánon pedig a szervezett bűnözéssel és a korrupcióval egyaránt.

A magyarországi horvátok minden esetben magasabb értéket adtak a horvát jellemzőkre a magyar mintánál, kivéve épp a három legproblematikusabbat; szerintük (bár nem sokkal) Horvátországban az átlag magyar értékelésnél erősebb az etnikai feszültség, a korrupció és a szervezett bűnözés jelenléte. Az Európai Uniót jellemezve javarészt szintén magasabb értékeket adtak a magyaroknál, de jóval kevésbé (0,20) érzik azt, hogy az EU-ban etnikai feszültség lenne, talán azért, mert nem ugyanarra az etnikai feszültségre asszociálnak, mint egy magyar válaszadó, hiszen ők akár érintettek is lehettek az épp etnikai feszültségből (és természetesen egyéb érdekekből) kiinduló délszláv háborúban. A Balkánt sokkal magasabbra értékelik a magyar mintánál, minden esetben két-három tizeddel, kivéve az életszínvonalat, amelyet bár szintén magasabbnak találnak a magyaroknál, de csak tizenhat századdal.

Néhány jellemző és a horvát nemzetiség között szignifikáns kapcsolatot is találtam. A magukat horvátnak vallók például jobbnak értékelték Horvátországot a turisztikai szolgáltatások minősége tekintetében ($\chi2$=25,838; λ=0,053; φ=0,195; Kramer-V=0,195; p<0). Az emberek megbízhatósága kapcsán ($\chi2$=26,587; λ=0,034; φ=0,198; Kramer-V0,198=; p<0) még inkább egyértelmű a tendencia, hiszen minél inkább horvát nemzetiségű valaki, annál magasabban értékeli a horvátok megbízhatóságát, és minél inkább nem az, annál kisebb értékeket adott az ötfokozatú skálán. A Balkán esetében is megfigyelhető ugyanez, hiszen a turisztikai szolgáltatásokat ($\chi2$=16,007; λ=0,002; φ=0,153; Kramer-V=0,153; p<0,003), a közbiztonságot ($\chi2$=19,947; λ=0,032; φ=0,171; Kramer-V=0,171; p<0,001), az utakat ($\chi2$=23,505; λ=0,053; φ=0,186; Kramer-V=0,186; p<0), a kulturális értékeket ($\chi2$=20,505; λ=0; φ=0,174; Kramer-V=0,174; p<0) és a balkáni emberek műveltségét ($\chi2$=16,799; λ=0; φ=0,157; Kramer-V=0,157; p<0,002) is jobbnak látják a nemzetiségi kötődésűek, mint a magyar válaszadók.

A magyar megkérdezettek 9,1%-os *nem tudom* válasz mellett 68,9%-ban európainak, és 22%-ban balkáni országnak tartják Horvátországot. A magyarországi horvát csoport 67,8%-os európai és 24,4%-os balkáni arányt mutat, valamint 8,1%-os bizonytalanságot. Ez összességében nem mutat sokat, hiszen az arányok elég hasonlóak a teljes eredményhez, amellett, hogy a horvátok itt valamivel erősebben gondolják balkáninak a vizsgált országot és valamivel kevésbé európainak, és kevésbé is bizonytalanok ebben a kérdésben. Kereszttáblás elemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a két változó

között, de ahogy az eltérés nem jelentős a két, a nemzetiség alapján képzett csoport között, nincs köztük szignifikáns kapcsolat sem.

A horvát, „jugó”, szlovén vagy szerb brandeket felsoroló kérdés célja az volt, hogy lássuk, a válaszadók felismerik-e a horvát dolgokat olyanok között, amelyekkel könnyedén összekeverhetőek. A horvát nemzetiségi kötődésűek az átlagosnál jóval magasabb arányban találtak rá a valóban horvát brandekre, átlagosan 26%-kal többször, mint a magyar minta összességében, a legnagyobb eltérés Davor Šuker labdarugónál tapasztalható. A magyarországi horvát csoport tagjai leginkább Plitvicét ismerték fel és legkevésbé a Vegetát, azonban itt is közel 60%-ban jártak sikerrel, szemben azzal, hogy az összes kitöltő alig 30%-a gondolta ezt a fűszert horvátnak.

Meglepő módon a jugónak nevezett brandekkel is jobban összekeverik, mint az átlagos magyar kitöltő, 14,4%-kal többször jelöltek ilyen szót horvátként, a legmagasabb eltéréssel a „kolo” esetében, és legjobban a burekről tudták, hogy nem horvát. Még szlovén dolgokról is azt gondolták, hogy horvátok, leginkább a Gorenje-ről és a Radenska ásványvízről, de Maribor és Postojna „származásával” ők sokkal inkább tisztában voltak, mint a minta összessége. A szerb brandek az egyetlen eset, ahol a magyaroknál kevésbé fordultak elő jelölések, ők is ezekkel keverték össze legkevésbé a horvátokat, bár a Zastava és Nemanja Vidić itt is volt, akit megzavart.

A 86 fős csoportból huszonhatan mind az öt horvát elemet megtalálták a listában, bár nem mindegyikük jelölt csak horvát brandet. Ők tehát jobban ismerik a horvát dolgokat az átlagnál, de jobban keverik a jugoszláv listaelemekkel is, viszont legjobban a szerb brandektől tudják elhatárolni a horvátokat. Itt is találtunk szignifikáns kapcsolatokat, például a horvát termékeknél egyértelműen látszik, hogy a horvát nemzetiségi kötődésűek biztosabban tudják, hogy Davor Šuker a horvát brandek közé tartozik ($\chi2=43,902$; $\lambda=0,1$; $\varphi=0,254$; Kramer-V=0,254; $p<0$), valamint Goran Višnjić ($\chi2=27,926$; $\lambda=0,086$; $\varphi=0,203$; Kramer-V=0,203; $p<0$), a Jana ($\chi2=30,914$; $\lambda=0,095$; $\varphi=0,213$; Kramer-V=0,213; $p<0$), Plitvice ($\chi2=14,471$; $\lambda=0$; $\varphi=0,146$; Kramer-V=0,146; $p<0$) és a Vegeta ($\chi2=34,722$; $\lambda=0,042$; $\varphi=0,226$; Kramer-V=0,226; $p<0$). Azt tehát a magyarországi horvátok tudták jobban, hogy melyek a horvát brandek (hiszen mind az öt esetében szignifikáns kapcsolatot találtam), de érdekes módon a kolo-t ($\chi2=51,103$; $\lambda=0,046$; $\varphi=0,274$; Kramer-V=0,274; $p<0$), és a sljivovicát ($\chi2=19,624$; $\lambda=0$; $\varphi=0,170$; Kramer-V=0,170; $p<0$), mint „jugoszláv jelenséget” és a szlovén Gorenje-t ($\chi2=14,708$; $\lambda=0$; $\varphi=0,147$; Kramer-V=0,147; $p<0$) is jobban hitték horvátnak, mint a magyarok.

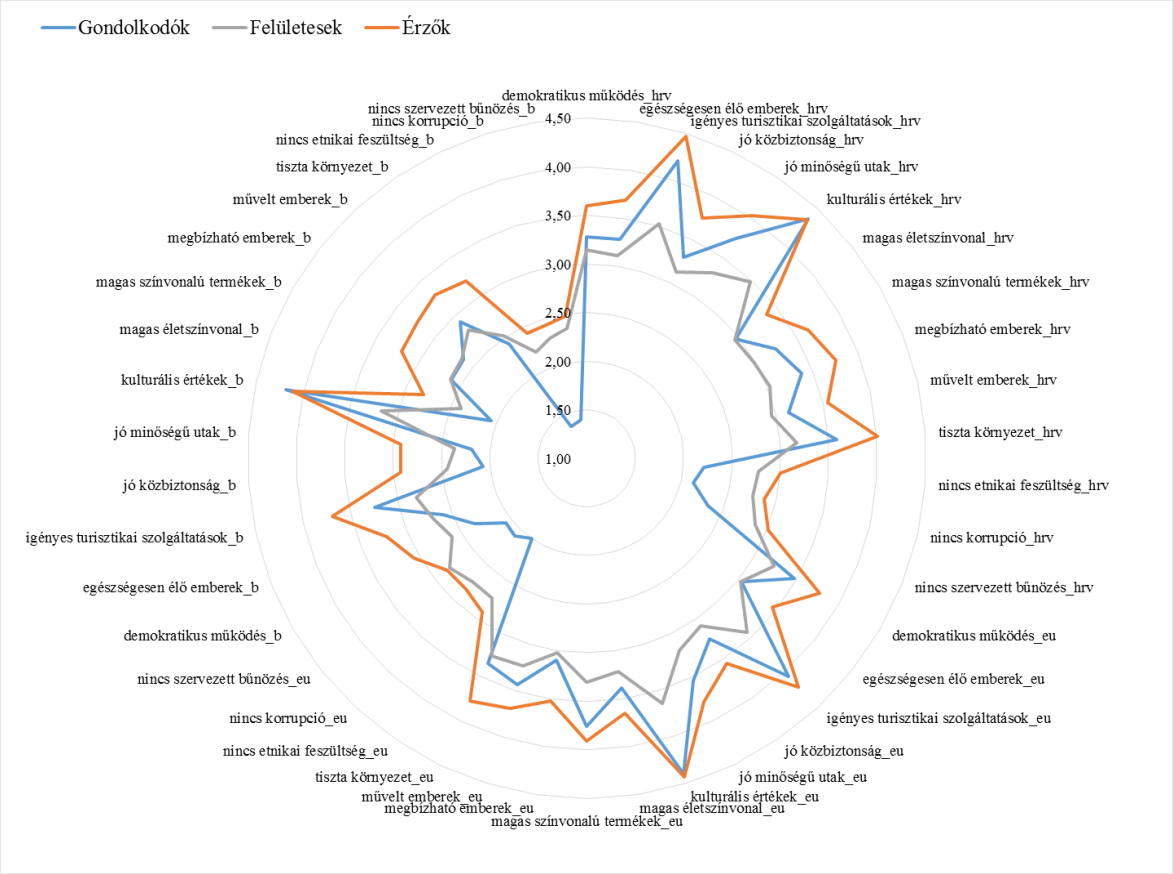
A magyarországi horvátok és az EU-csatlakozás

Végül megvizsgálható az is, hogy a magyarországi horvátok milyen véleményen vannak a 2013. évi horvát EU-csatlakozásról. A magyar kitöltők 76,5%-ban támogatták Horvátország csatlakozását az Európai Unióhoz, és mivel az itt vizsgált horvát nemzetiségűnek mondott csoport is ennek az aránynak a részét képezi, nyilván ehhez hasonló eredményekre számíthatunk. A horvát nemzetiségi kötődésűek 59%-a egyetért Horvátország csatlakozásával, tehát a magyar mintánál összességében alacsonyabb arányban, és minden harmadik magyarországi horvát mondana nemet a horvát csatlakozásra. Kereszttáblás elemzéssel megvizsgáltam a két változó közötti kapcsolat erősségét is. Az elemzés alapján elmondható, hogy a két változó között van kapcsolat ($\chi 2=39,968$; $\lambda=0$; $\varphi=0,242$; Kramer-V=0,242; $p<0$), de negatív irányú, azaz ha valaki horvát, nagyobb a valószínűsége, hogy nem ért egyet a csatlakozással, mint ha magyar, és ez utóbbiak a „nem tudom" választ is nagyobb valószínűséggel adják. Ez tulajdonképpen azt mutatja, hogy inkább azok támogatják a horvát EU-csatlakozást, akik „kívülállónak" mondhatók, semmint azok, akiket ez nemzetiségi kötődésük folytán jobban érint. A fenti vizsgálat alapján a magukat horvát nemzetiségi kötődésűnek tartott válaszadók kitöltései az előzetes feltételezéseknek megfelelően nem mutatják egy az egyben ugyanazokat az eredményeket, mint a tisztán magyar válaszadókéi. Mivel szinte minden kérdés esetében érezhető volt, hogy a magyaroknál mélyebb véleményük van, úgy gondolom, hogy ez a vizsgálat-szelet azt sejteti, hogy az involváltság foka, adott esetben egy belső imázs-vizsgálatkor, tovább fogja alakítani ezt a tendenciát.

VI. melléklet: A horvátországi kérdőíves megkérdezés területi vonatkozású eredményeinek háttéradatai (2013)

	Születési hely N = 429		**Háború alatti élőhely** N = 428		**Élőhely a háború végétől az egyetemig** N = 429		**Élőhely most** N = 428	
	fő	*arány*	*fő*	*arány*	*fő*	*arány*	*fő*	*arány*
Osječko-baranjska	177	41,3%	139	32,5%	202	47,1%	264	61,7%
Vukovarsko-srijemska	45	10,5%	15	3,5%	47	11,0%	31	7,2%
Požeško-slavonska	26	6,1%	23	5,4%	23	5,4%	13	3,0%
Brodsko-posavska	26	6,1%	24	5,6%	25	5,8%	18	4,2%
Virovitičko-podravska	9	2,1%	11	2,6%	12	2,8%	5	1,2%
Zagreb és Zagrebačka megye	80	18,6%	93	21,7%	79	18,4%	79	18,5%
Splitsko-dalmatinska	6	1,4%	8	1,9%	3	0,7%	1	0,2%
Primorsko-goranska	1	0,2%	3	0,7%	0	0,0%	0	0,0%
Ličko-senjska	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%
Zadarska	1	0,2%	3	0,7%	1	0,2%	1	0,2%
Šibensko-kninska	1	0,2%	2	0,5%	2	0,5%	1	0,2%
Istarska	1	0,2%	2	0,5%	4	0,9%	1	0,2%
Dubrovačko-neretvanska	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	0	0,0%
Bjelovarsko-bilogorska	5	1,2%	4	0,9%	3	0,7%	3	0,7%
Sisačko-moslavačka	2	0,5%	5	1,2%	5	1,2%	3	0,7%
Karlovačka	2	0,5%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Koprivničko-križevačka	2	0,5%	2	0,5%	2	0,5%	1	0,2%
Krapinsko-zagorska	1	0,2%	2	0,5%	2	0,5%	2	0,5%
Varaždinska	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Međimurska	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Más ország	42	9,8%	72	16,8%	17	4,0%	4	0,9%
Bosznia-Hercegovina	27	6,3%	13	3,0%	12	2,8%	4	0,9%
Németország	6	1,4%	36	8,4%	2	0,5%	0	0,0%
Szlovénia	3	0,7%	8	1,9%	1	0,2%	0	0,0%
Szerbia	2	0,5%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Magyarország	1	0,2%	7	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Franciaország	1	0,2%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
Kanada	1	0,2%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Ausztria	0	0,0%	6	1,4%	0	0,0%	0	0,0%
Norvégia	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
Csehország	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
USA	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%

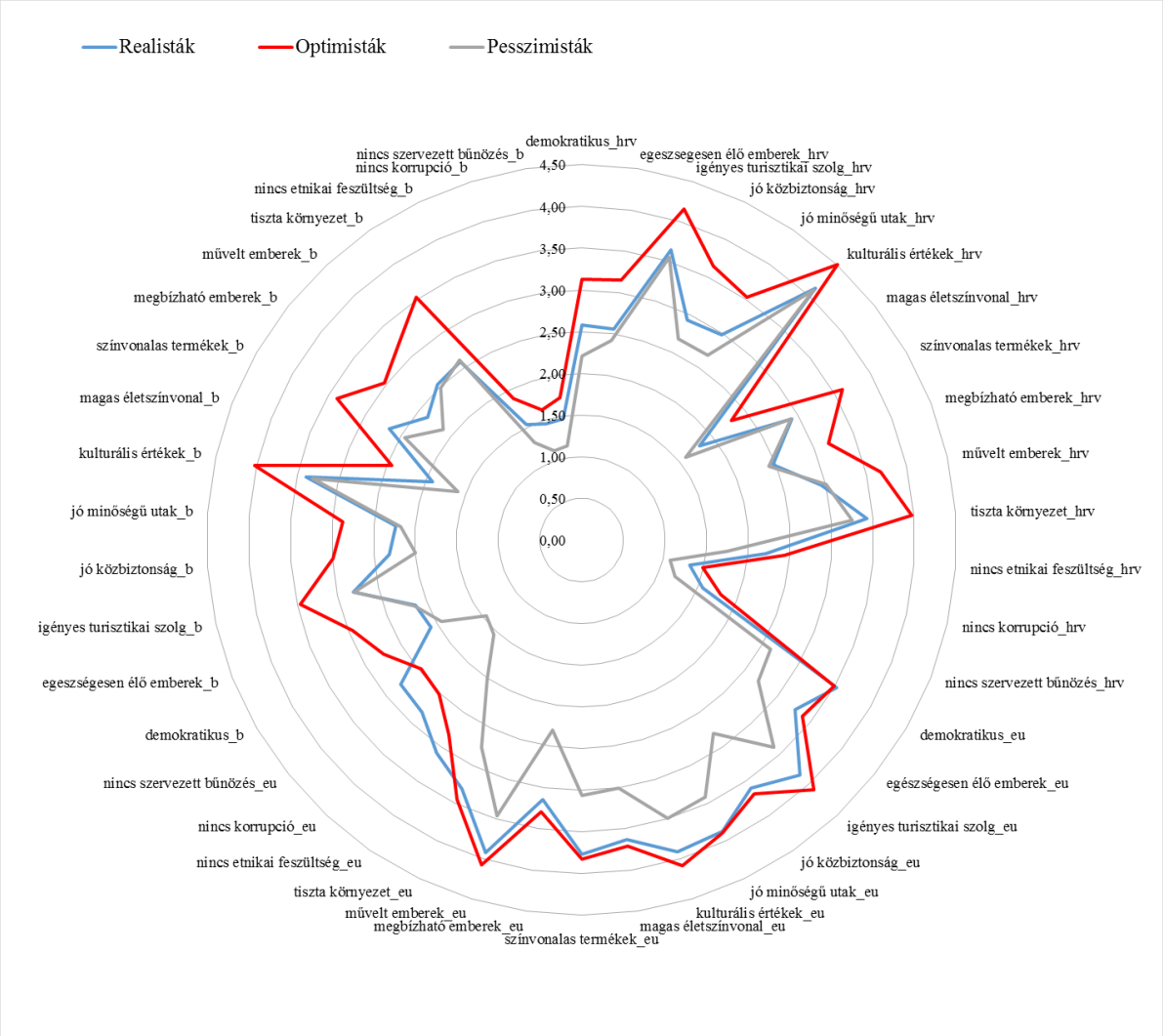
VII. melléklet: A magyarországi vizsgálat klaszterei (2013)



Klaszter	Gondolkodók		Felületesek		Érzők	
	fő	**%** (N=681)	**fő**	**%** (N=681)	**fő**	**%** (N=681)
	238	34,95	203	29,81	240	35,24
Nem	**fő**	**%** (N=238)	**fő**	**%** (N=203)	**fő**	**%** (N=240)
nő	133	55,9	125	61,6	147	61,25
férfi	105	44,1	78	38,4	93	38,75
összesen	*238*	*100,00*	*203*	*100,00*	*240*	*100,00*
Átlagéletkor (év)	28,00		29,41		28,97	
Végzettség	**fő**	**%** (N=238)	**fő**	**%** (N=203)	**fő**	**%** (N=240)
egyetemi diploma	123	51,70	76	37,40	92	38,30
főiskola diploma	59	24,80	53	26,10	66	27,50
gimnáziumi érettségi	40	16,80	43	21,20	55	22,90
szakközépiskola	13	5,50	23	11,30	18	7,50
szakmunkásképző	2	0,80	1	0,50	3	1,30
legfeljebb 8 általános	1	0,40	7	3,10	6	2,50
összesen	*238*	*100*	*203*	*99,6*	*240*	*100*
Foglalkozás	fő	% (N=238)	fő	% (N=203)	fő	% (N=240)
diák/hallgató	84	35,30	74	36,50	95	39,60
munkanélküli	8	3,40	8	3,90	6	2,50
dolgozó	139	58,40	111	54,70	131	54,60
nyugdíjas	2	0,80	4	2,00	3	1,30
egyéb	5	2,10	6	3,00	5	2,10
összesen	*238*	*100,00*	*203*	*100,10*	*240*	*100,10*
Lakóhely (régió)	**fő**	**%** (N=238)	**fő**	**%** (N=203)	**fő**	**%** (N=240)
Észak-Magyarország	6	2,52	6	2,96	2	0,83
Észak-Alföld	5	2,10	8	3,94	1	0,42
Dél-Alföld	18	7,56	20	9,85	25	10,42
Közép-Magyarország	54	22,69	46	22,66	60	25,00
Közép-Dunántúl	7	2,94	3	1,48	4	1,67
Nyugat-Dunántúl	11	4,62	18	8,87	13	5,42
Dél-Dunántúl	127	53,36	87	42,86	128	53,33
más ország	10	4,20	15	7,39	7	2,92
összesen	*238*	*100,00*	*203*	*100,00*	*240*	*100,00*
Horvát nemzetiség	**fő**	**%** (N=238)	**fő**	**%** (N=203)	**fő**	**%** (N=240)
igen	24	10,08	187	92,12	46	19,17
nem	214	89,92	16	7,88	194	80,83
összesen	*238*	*100,00*	*203*	*100,00*	*240*	*100,00*
Hagyományosan magyarországi horvátok által lakott megyékben élők	**fő**	**%** (N=238)	**fő**	**%** (N=203)	**fő**	**%** (N=240)
	194	81,51	155	76,35	202	84,17

Forrás: saját szerkesztés

VIII. melléklet: A horvátországi vizsgálat klaszterei (2013)



Klaszter	Realisták		Optimisták		Pesszimisták	
	fő	% (N=433)	fő	% (N=433)	fő	% (N=433)
	134	30,95	192	44,34	107	24,71
Nem	**fő**	**%** (N=134)	**fő**	**%** (N=192)	**fő**	**%** (N=107)
nő	78	58,21	134	69,79	81	75,70
férfi	56	41,79	56	29,17	26	24,30
nem válaszolt	0	0,00	2	1,04	0	0,00
összesen	*134*	*100,00*	*192*	*100,00*	*107*	*100,00*
Képzési szint	**fő**	**%** (N=134)	**fő**	**%** (N=192)	**fő**	**%** (N=107)
szakképzés	9	6,72	14	7,29	15	14,02
alapképzés (BA/BSc)	40	29,85	67	34,90	39	36,45
mesterképzés (MA/MSc)	84	62,69	107	55,73	53	49,53
diplomára épülő képzés	1	0,75	3	1,56	0	0,00
nem válaszolt	0	0,00	1	0,52	0	0,00
összesen	*134*	*100,00*	*192*	*100,00*	*107*	*100,00*
Lakóhely	**fő**	**%** (N=134)	**fő**	**%** (N=192)	**fő**	**%** (N=107)
Osječko-Baranjska	88	65,67	118	61,46	58	54,21
Zagreb	20	14,93	24	12,50	22	20,56
Vukovarsko-Srijemska	11	8,21	13	6,77	7	6,54
Brodsko-Posavska	2	1,49	10	5,21	6	5,61
más ország (BiH)	1	0,75	0	0,00	3	2,80
Bjelovarsko-bilogorska	2	1,49	0	0,00	1	0,93
Zagrebačka	1	0,75	9	4,69	2	1,87
Požeško-Slavonska	4	2,99	7	3,65	2	1,87
egyéb	4	2,99	8	4,17	4	3,74
nem válaszolt	1	0,75	3	1,56	2	1,87
összesen	*134*	*100,00*	*192*	*100,00*	*107*	*100,00*