

A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA TURISZTIKAI VONATKOZÁSAI ÉS A FIATAL MAGYAROKBAN ÉLŐ HORVÁT ORSZÁGIMÁZS

Gerdesics Viktória

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, gerdesicsv@tk.pte.hu

Absztrakt

Horvátország napjaink egyik legkedveltebb turisztikai desztinációja. Hiába volt a múlt század utolsó évtizedében pusztító háború színtere, 1991 óta önálló ország, és évről évre egyre több turistát fogad, leginkább a tengerpartján. A 20. század második felében még jugoszláv, majd a jugoszláv egységből való kiválást követően már horvát turizmus fokozatos infrastruktúra fejlesztésen, szerkezeti átalakuláson ment keresztül az elmúlt két és fél évtizedben, és mindeközben az ország már az első évek óta nagy erővel dolgozik turisztikai imázsának (ki)alakításán, egyidejűleg felismerve az ebben rejlő szükségességet és lehetőséget is. Az országmárkázás és az országimázs alakítása ugyanis korunk gyors és versengő világában az országok kötelező eszköze a turisták megnyerésében. A tanulmány a horvát turizmus és az ország turisztikai imázsának jellegzetességeit mutatja be, majd megvizsgálja, hogy milyen kép él Horvátországról a fiatal magyarok körében.

Kulcsszavak: Horvátország, országmárka, országimázs, turizmus, turisztikai országimázs

Abstract

Croatia is today one of the most preferred tourist destinations. Despite it was the scene of a devastating war in the end of the last century, it is an independent country since 1991 and welcomes more and more tourists at its seaside each year. Tourism, known as Yugoslavian in the second half of the 20th century and known as Croatian after the seceding from the Yugoslavian unity, has gone through gradual transformation in its infrastructure and structure in the past two and a half decades, while the country has made great efforts in development of its touristic image already from the first years, realizing its necessity and opportunity at the same time. Namely, country branding and development of the country image is a compulsory tool of countries for captivating the tourists in the recent fast and competing world. The present study introduces features of the Croatian tourism and the country's touristic image, and then investigates what is present from these in minds of the Hungarian tourists.

Keywords: Croatia, country brand, country image, tourism, touristic image

Bevezetés

Napjaink turistájának nincs könnyű dolga. Amellett, hogy korunk sajátossága a gyors élettempó és a regenerálódás iránti fokozott vágy egyidejű jelenléte, mérhetetlenül nagy mennyiségű információ ér minket, sőt, online világunkban soha nem látott gyorsasággal tudunk mi is bármiről tájékozódni. Ebben az összetett környezetben kell a turisztikai desztinációknak megharcolniuk egymással a turisták kegyeiért – amely harcban egy erős országmárka és egy pozitív országimázs sokat segíthet (PAPP-VÁRY 2007; ANHOLT 2005; 2007; SPIEGLER 2009; SKOKO – JURILJ 2011).

A ma ismert Horvátország hosszú idő után először 1991-ben jelent meg a maga önállóságában a térképen – életének nagyját különböző államalakulatok tagjaként élte, a 20. század közel háromnegyedét a szerb központú Jugoszlávia részeként. 1991-ben, függetlenségének kikiáltásával egy időben azonban területén kitört a délszláv háború, amely minden szempontból súlyos károkat okozott az ország életében. Egy meghatározó kincse azonban ekkor is volt – a tengerpartja.

Jelen tanulmány Horvátországot turisztikai aspektusból mutatja be. Összeveti a vonatkozó források alapján a horvát országmárka turisztikai dimenzióját a Magyarországon a 2013-as EU-csatlakozáskor élő horvát külső országimázssal, valamint a kutatás korlátai mellett bemutatja a vizsgált magyarokat, akik az eredmények alapján, itt jellemzően nyaralóturisták.

1. Horvátország és a turizmus

Horvátország hagyományosan az idegenforgalmat helyezi gazdasági fejlődése középpontjába, és az emberek róla alkotott képe legtöbbször a tengerhez kötődik. Kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően történelme során mindvégig jelentős kereskedelmi központként szerepelt. Már a Kr. e. 6. 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 19. század végén építették Opatijában, Crikvenicában és Dubrovnikban (HITREC 2002). 2013-ban az Európai Unió huszonnyolcadikként csatlakozó tagállamában már közel háromszor annyi turista fordult meg, mint ahányan Horvátországot lakják, a lakosság 6,5%-a dolgozott az idegenforgalomban, és a GDP 16,7%-át ez az ágazat adta (DZS 2015).

1.1. Jugoszláv és horvát turizmus: az idegenforgalom alakulása

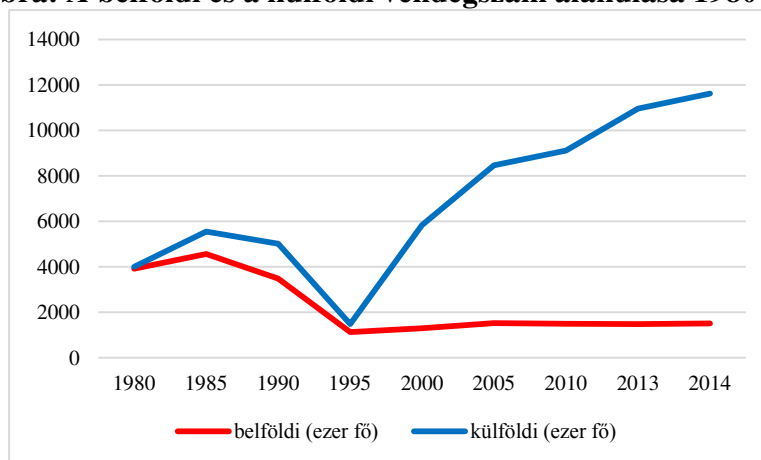
MELER és RUŽIĆ (1999) a horvátországi turizmus életciklusát vizsgálja az 1960 és 1990 közötti időszakban. Írásukban megállapítják, hogy a horvát idegenforgalom a hatvanas évektől kezdett egyre népszerűbb lenni a turisták körében, az ágazat egészen a nyolcvanas évekig fejlődött, majd a nyolcvanas évek közepétől stagnált. A szerzőpáros szerint ennek a fejlődési görbének az oka számos tényezőben kereshető, de talán a legfontosabb a keresleti elvárások és a kínálat minősége közötti egyenlőtlenség. Ekkor a horvát tengerpart turisták általi felfedezése nem tudatos stratégia eredménye volt, a szálláshelyek számának növelése pedig nem járt minőségi növekedéssel és nem történt tudatos pozicionálás sem. Ők tehát úgy vélik, a horvát turizmus az 1991-ben kitört délszláv háború nélkül is hanyatlásnak indult volna, a háború

csak az utolsó figyelmeztetés volt – vagy, ha optimistán nézzük –, tulajdonképpen rákényszerítette az országot a tudatos marketingtevékenységre.

JORDAN (2000) is hasonló következtetésekre jut a horvát turizmus és a globalizáció kapcsolatáról szóló írásában – ő ugyanis kifejezetten arra hívja fel a figyelmet, hogy a szocialista Jugoszlávia idegenforgalma tulajdonképpen állóvíz volt, a kereskedelmi szálláshelyek többsége állami tulajdonban volt, kevés magánzállásadó lehetett jelen az iparágban. A délszláv háború időszakában megszakadt az ország megszokott társadalmi és gazdasági élete, ezzel az idegenforgalmi fejlődés is, a szálláshelyek egy része a háború áldozatául esett (VUKONIĆ 2005).

A fentiekben bemutatott folyamatot támasztja alá DRUŽIĆ (2010) is; Horvátország a hetvenes évek elején már idegenforgalmilag fejlett országnak számított, az ország turizmusa az 1968 és 1988 közötti időszakban fejlődött, majd a nyolcvanas évekbeli csúcs után fokozatos hanyatlásnak indult, drasztikusan visszaesett a háború időszaka alatt a kilencvenes évek elején, majd a turisták száma ismét növekedni kezdett. A nyolcvanas évek közepi mutatókat 2005-ben sikerült nagyjából megközelíteni, tehát a háborúnak köszönhetően tulajdonképpen húsz éves visszaeséről beszélhetünk a fejlődésben (DULČIĆ 2000, ŠIMIČIĆ 2007). 2010-ben 10,6 millió, 2014-ben pedig már több mint 13 millió turista (DZS 2015) választotta Horvátországot pihenése helyszínéül (1. ábra).

1. ábra: A belföldi és a külföldi vendégszám alakulása 1980-2014



Forrás: saját szerkesztés (DZS, 2015 alapján)

Ahogy az ábrán is látható, a külföldi és a belföldi turisták száma egyformán csökkent a háborús időszakban, 1995 után viszont a belföldi és külföldi vendégek számának trendvonalára meghatározó eltéréseket mutat, kinyílik az olló; a belföldieké igen alacsonyan marad, a külföldieké pedig meredeken növekszik. Egyértelmű, hogy a külföldiek többet üdülnek turistaként Horvátországban, mint a hazaiak. Viszont a nyíló ollónak van egy másik tisztázandó oka is – 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, hiszen a belföldi turisták kategóriájába 1991 előtt minden jugoszláv tagállam állampolgárát beleszámolták, míg 1992 után, azaz Horvátország hivatalos

elismerését követően a Horvátországon kívüli jugoszláv tagállamok, így a szlovének, szerbek, bosnyákok, makedónok és montenegróiak a külföldi turisták kategóriájába tartoznak.

Ahogy 1991 előtt jugoszláv turizmusról, utána pedig horvát turizmusról beszélhetünk, úgy az önálló Horvátország első éveiben a jugoszláv imázst váltó horvát imázsról, így az ország új vezetői összetett feladat előtt álltak – miközben dühögött a délszláv háború, meg kellett ismertetniük a világgal az új Horvátországot és pozitív imázst kellett kialakítaniuk róla.

1.2. A horvát turisztikai imázssalakítás

Az országimázs napjainkban egyike az egyik legnagyobb jelentőséggel bíró marketingfogalmaknak. KOTLER et al. (1993: 141) definíciója szerint „az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”. A terület kutatásával a szakirodalom az 1960-as évektől egyre fokozottabban foglalkozik, elsősorban a külföldi termékek vásárlására tett, úgynevezett országeredet-hatás (country-of-origin effect) szempontjából, de napjainkban a publikációk az országimázst már márkaértékként vizsgálják, megjelent az országmárkázás fogalma (JENES 2010).

A márka-szakirodalom kezdete ugyan a 9. századra tehető (amikor a damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafer Ibn Ali megírta a „Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról” című művét (ANHOLT 2005 In: PAPP-VÁRY 2009)), a brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak, egyrészt, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés, másrészt, mert az emberiség ekkora tanult meg olvasni, így a márkanév is jelentőséget kapott. Többek között CHEVERTON (2005) is rámutat a márkák egy különösen lényeges jellemzőjére, azaz arra, hogy működésük javát a fogyasztók fejében végzik, tehát nem csak egy logóval, névvel, vagy szimbólummal kell azonosítanunk az adott terméket vagy szolgáltatást, hanem tudnunk kell azt is, hogy a márka egy ember érzése, és ebből kifolyólag mindenki maga alakítja ki a márkaképet. A márka és az imázs tehát szorosan összefüggő fogalmak. A branding tudatos folyamata jelenti termékünk vagy szolgáltatásunk másoktól való megkülönböztetését, így valójában nem beszélünk másról, mint az egyedi versenyelőnyre való törekvésről. Az imázs mindemellett a másik oldal, azaz márkánk fogyasztók általi értelmezése. Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható, kialakulhat spontán és irányított módon is (PAPADOPOULOS – HESLOP 2002), és mint minden imázstípus, multidimenzionális fogalom. Irányultságát tekintve lehet belső (ön-, self imázs) vagy külső (tükör-, mirror) imázs, időhorizontja szerint pedig megkülönböztetünk előzetes, tény (current) imázst, valamint jövőbeni, kívánatos (wish) imázst (SÁNDOR 2003).

Az országmárka és az országmárkázás szavak konkrét, definiált megjelenése előtről is ismerünk látványos példákat országok brandként való megjelenésére. Franciaországban a nemzeti márka felépítését már a 18. században is tudatosan kezdték meg, de Anglia, a náci Németország, a fasiszta Olaszország, a kommunista Oroszország (Szovjetunió) is mind jó példaként szolgálnak az országmárkázásra. A második világháború után felbomlottak a nagy gyarmatbirodalmak és nyomukban új nemzetek jöttek létre. Az 1990-es években pedig mindez újrajátszódott a Szovjetunió és Jugoszlávia összeomlásával. Ezek után az utód-országok természetesen nagy lendülettel próbálják feltárni nemzeti tudatukat, személyiségüket, kulturális, nyelvi, etnikai, vallási és gazdasági létüket a világ felé (OLINS 2004). PAPP-VÁRY (2009) szerint az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése és az export

fejlesztése, de számításba kell vennünk az adott ország nemzetközi megítélését a nemzetközi kapcsolatok, különösen az europaizálódás folyamatában is (SKOKO 2005). Horvátország esetében ezek a motivációk összefonódtak az ország 1991. évi önállósulása óta – a jugoszláv államszövetségből kiválva önálló imázst kellett kialakítania, az önállósulással kirobbanó délszláv háború által meggyengített gazdaságát fel kellett élesztenie, a háborúval rátapadt negatív sztereotípiákat, az emberek „rosszérzését” el kellett oszlatnia. Mindezek elérésében pedig nagy segítségére volt a turizmus.

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 (VUKONIC 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; a történelmet, a kultúrát, a gasztronómiát, az embereket. Így igen hálás módszernek bizonyult az ország renométját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés ez idő tájt voltaképp egyetlen lehetőségéről.

Horvátország esetében az országnév, azaz a márkanév újként értelmezendő, hiszen az országnak 1991 előtt régóta nem volt lehetősége önállóan szerepelni a térképen. A márkához szlogent is rendeltek az imázsalakítók, amely 1993 óta több váltáson is keresztülment. Az országszlogeneket egyébként – mai értelmezésükben – a 18. századtól kezdve használjuk, a márka szöveges üzenetét jelentik, tulajdonképpen az egyedi termékigéretet tartalmazzák. Már évszázadokkal ezelőtt is alkalmaztak szlogeneket, bár a cél akkor még nem a befektetők vonzása, az ország termékeinek jobb eladása vagy a turisták csábítása volt, sokkal inkább információközlés az aktuális politikai állapotról (PAPP-VÁRY – GYÉMÁNT 2009). Horvátországban 1993 elején a már idézett Goluža turisztikai-kommunikációs szlogenje nyert: „mala zemlja za veliki odmor”, avagy „kis ország nagy pihenésre”. 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 „Mediterran, 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 (SKOKO 2005). Az ország 2013. évi EU-csatlakozását felvezetendő átmenetileg megjelent a „Horvátország – az Európai Unió új turisztikai csillaga” szlogen is, de a mediterrán világot hangsúlyozó hosszú ideig alkalmazott szlogent végül 2016-ban a „full of life”, azaz a „tele élettel” váltotta le.

Az országmárkázás során alkalmazott harmadik arculati elem a márka vizuális része, a logó. Az országok számos formában használnak logókat, tájrészletet, természeti jelenségeket, absztrakt jelképet ábrázolva, többnyire magukban foglalják az ország nevét, és egyes esetekben akár a szlogent is. A Boris Ljubičić által tervezett horvát logót több mint 10 éve használják a marketinganyagok, amelyben a nemzeti zászló színeivel találkozhatunk, valamint szimbolikus utalásokkal a kék tengerre, az aranylószlavóniai búzamezőkre és az ország középső, hegyvidéki területein elterülő erdőkre.²

² www.croatia.hr [2016.05.10.]

1.3. A horvát turisztikai kínálat

Jugoszlávia szétesésével Horvátországnál maradt az adriai tengerpart nagy része, amelynek területén történetileg számos nép volt jelen, így idegenforgalmi potenciálját a kiemelkedő természeti adottságok mellett a történelmi helyek, építmények, várak és templomok jelentik, az európai, bizánci és mediterrán világ különös együttélését mutatva be (GERDESICS 2014).

A horvát turizmus 2010-2014-es időszakra készült stratégiai marketingterve az alábbi tíz turisztikai régiót definiálja: (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. A Horvát Idegenforgalmi Közösség³ információi alapján a tíz turisztikai régió közül Zágráb adja a kulturális és konferenciaturizmus színhelyét; a Szlavónia, a Közép-Horvátország és a Lika-Karlovac régiók az ökoturizmus, falusi turizmus, gyógyturizmus, vadászturizmus, kulturális turizmus lehetőségét; a tengerparti régiókat pedig elsősorban az úgynevezett sun and beach, avagy a tengerparti nyaralóturizmus jellemzi, amely utóbbi jelentőségét igazolja, hogy a horvát turisztikai termékek 85%-át ez teszi ki. A tengerparti régiókat külön is fontos vizsgálni. 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.

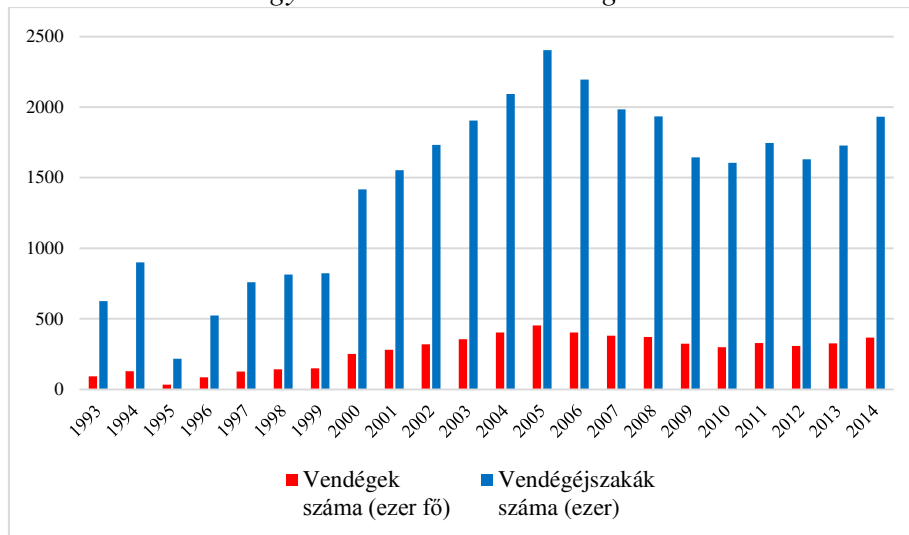
A horvát turizmus jellemzően nem a magas minőségű, innovatív vagy sokszínű turisztikai szolgáltatásaival tud látogatókat vonzani, hanem azok közé a desztinációk közé tartozik, amelyek a természeti és kultúrtörténeti szépségeikkel hódítanak. Gondolunk itt elsősorban a tengerpartra, amely hosszú, sok szigettel teli, tagolt partszakasz, tiszta tengervízzel és sok zölddel, sőt, leginkább természetes strandokkal (VLADA REPUBLIKE HRVATSKE 2013). Horvátország 2014-ben 977,4 ezer állandó férőhelyet kínált a turistáknak regisztrált szálláshelyeken, ezek 13,6%-át szállodákban, 24,2%-át kempingekben és 48,2%-át magán szálláshelyeken. A jugoszláv időkhöz képes ma már jóval nagyobb arányt képviselnek a magán szállások, leginkább a kemping és az egyéb szálláshelyek kárára – ezeknek a magán szállásadóknak 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 szállodák dominálnak, erős növekedést mutatnak a négy- és ötcsillagos szálláshelyek is; 2014-ben Horvátország 34 db öt- és 226 db négycsillagos hotel/aparthotellel büszkélkedhet, amely adatok az ország méretéhez képest önmagukért beszélnek (DZS 2015).

1.4. Magyar turisták Horvátországban

Horvátország turistái elsősorban németek, szlovének és olaszok, de ma már Magyarország is az első tíz küldőország között szerepel, 2014-ben több mint 366 ezer turistát biztosítva a horvát turisztikai desztinációknak (2. sz. ábra).

³ u.a.

2. ábra: Magyar turisták Horvátországban 1993-2014



Forrás: saját szerkesztés (DZS 2015 alapján)

A magyar turisták számában is éppúgy tapasztalható a háborús időszak alatti visszaesés, mint az összes külföldi vendégérkezés esetében, majd a háborút követően itt is lassan nőtték a számadatok, a válság idején kisebb mértékű visszaesést, 2010 után pedig stabil növekedést produkálva. Az első adatok szerint 2015-ben annyi magyar járt Horvátországban, mint az ország két és fél évtizedes önálló története során soha – csaknem 465 ezer fő, 2,5 millió vendégéjszakát töltött el a területen⁴. A múlt század kilencvenes éveinek első felében a magyarok jellemzően átlagosan hét napot töltöttek el Horvátországban, majd egyre kevesebbet, 1995 után hatot, a gazdasági válság időszakában már csak ötöt, mára pedig ismét egyre hosszabban, átlagosan öt és fél napot időzünk horvát területen.

A Magyarországról Horvátországba utazók elsősorban a Kvarner-öböl térségét kedvelték 2014-ben, az összes magyar turista több mint negyede itt üdült, de népszerű volt még az Isztriai-félsziget, Split, Zadar és Šibenik környéke is. A magyar vendégek alig több mint 6%-a töltötte el szabadságát nem tengerparti megyében, felük Zágrábban, a fővárosban időzött, összességében ezzel is bizonyítva Horvátország idegenforgalmában a tengerparti turizmus dominanciáját (DZS 2015).

2. Horvát imázs magyar szemmel

A fentiekben bemutatásra került az országmárkázás és az orszáгимázs jelentősége egy olyan országban, amely két és fél évtizedes önálló története során soha nem tapasztalt magasságokba emelte a turisztikai ágazatának sikerét. 2013-ban készült egy kutatás a horvát orszáгимázs vizsgálatára, amely aktualitását az ország EU-csatlakozása adta. A kutatás a külső orszáгимázst vizsgálta a szomszédos Magyarországon azzal a céllal, hogy eredményei alapján láthatóvá váljon, milyen imázssal lép be Horvátország az államközösségbe.

⁴ <http://www.origo.hu/gazdasag/20160211-horvatorszag-turizmus-magyarorszag-vendegejszaka.html> [2016.05.10]

A vizsgálat online kérdőíves megkérdezéssel, hólabda módszer alkalmazásával készült, így korlátozza a nem reprezentatív jelleg, azonban a magas mintaelem-számból fakadóan jól szolgálta a kutatási célt. A mintát 681 magyar válaszadó alkotta, 60%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, 70%-ban diplomások, 23,5%-ban Budapesten és vonzáskörzetében élnek, 42,6%-ban pedig baranyai lakosok, de az ország összes megyéje megjelenik a válaszokban (jellemzően a Baranya megyétől való távolság növekedésével csökkenő mértékben). A kutatási kellék összeállításakor fő szempont volt, hogy a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat fókuszával, tehát a cél kifejezetten az imázsérzet vizsgálata volt, és még az eredmények bemutatása előtt fel kell rá hívni a figyelmet, hogy a 'turizmus' szó egyetlen egyszer sem jelent meg önállóan a kérdésekben. A kutatás egészében a Szerző saját munkája, a kutatási kellék elemei az országimázs-mérésnél jellemző kutatási módszerekre alapoznak (úgy mint a márkaszemélyiség vizsgálata, hívószavak és szabad asszociációk használata, valamint diszkrét értékelő skála alkalmazása), az adatok rögzítése, archiválása és feldolgozása pedig SPSS szoftverrel készült.

2.1. A turizmus megjelenése a magyarországi horvát országimázsban

Az országmárka jó esetben éppen úgy épül fel, mint egy termék márkája. Ahogy korábban láthattuk, az ország felismerhetőségének elérésében 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.

Amint az a tanulmány elején már kiderült, az önálló Horvátország, a háború utáni felépülést az idegenforgalmi potenciál kihasználásában látva, már korán kialakította szlogenjét, logóját, alkalmazandó színeit, amelyek a kapott válaszokban is visszaköszöttek. Horvátországhoz a válaszadók 83%-a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társított első asszociációként, úgymint a tengert, a tengerpartot, az Adriát, a nyaralást vagy magát a turizmust. Hasonló eredményeket hozott az ország szimbólumát vizsgáló kérdés is, hiszen a megkérdezettek 30%-a valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelképre asszociált. Ezen kívül a szimbólumra vonatkozóan jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás sakktáblát, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős, de kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. Az összes válaszadó közel 70%-a a kék színt, 13%-a pedig a pirosat társította az országhoz, 13%-os 'nem tudom' válasz mellett pedig 59%-ban férfias személyiségnek gondolták.

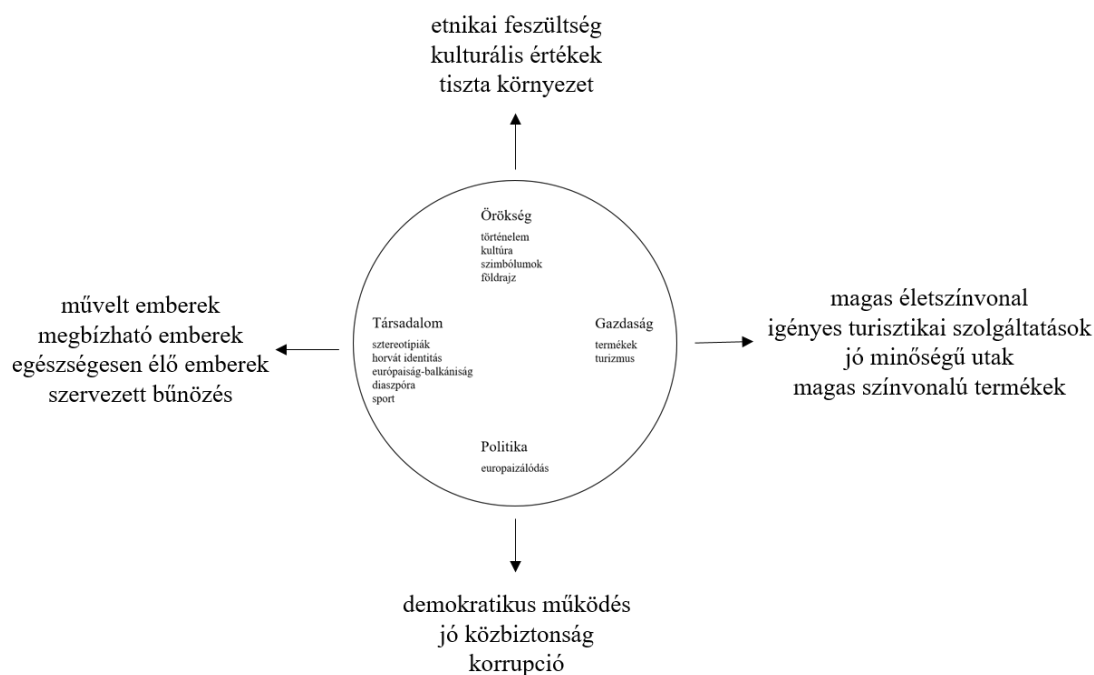
Egy horvát település spontán említésekor megfigyelhető, hogy a főváros (16%) mellett jobbra nyaralásaik egyes desztinációit említhették a kérdőívet kitöltők, hiszen zömében sok apró tengerparti települést soroltak fel, de viszonylag magas arányt ért el Split és Zadar (11-11%), valamint Dubrovnik (9%), 7%-ot pedig, talán a határ mentiség miatt, Eszék városa.

A kapott eredményekből látható, hogy bár nyilvánvalóan sok minden eszükbe juthatott volna Horvátországról, a megkérdezett magyarok válaszai a vizsgált kérdések esetében a turizmushoz kötődtek. Így, szem előtt tartva, hogy a kutatás korlátait, a magyarországi külső imázsvizsgálat azt mutatta, hogy Horvátország a megkérdezettek számára elsősorban turisztikai ország.

2.2. A Horvátországban üdülő magyarok csoportjai

Bár jelen tanulmány nem járja körül az országimázsban megjelenő európaiság-balkániság dilemmát (bővebben ld. GERDESICS 2013), az alábbiakban bemutatott eredmények módszertana okán mégis említést kell tenni egy egyedi kutatási elemről. A kutatásban alkalmazásra került egy mérőskálás módszer, amellyel a válaszadók tizennégy jellemző mentén értékelték Horvátországot, valamint két másik területegységet, az Európai Uniót és a Balkánt, ezzel segítve az említett két, háttérérzetekben bővelkedő fogalom megjelenésének vizsgálatát a horvát imázsban egy fontos időpontkor, az ország EU-csatlakozásakor. A módszert a Szerző egy az ANHOLT (2007) országmárka/versenyképes identitás-modelljéből és a vonatkozó szakirodalomból építkező saját horvát imázsdimenzió-modelljéből eredeztette, amely építőkövei az Örökség, a Gazdaság, a Társadalom és a Politika dimenziók, a szóban forgó tényezők pedig az egyes dimenziók jellemzői (3. sz. ábra).

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



Forrás: saját szerkesztés

A válaszok K-közepű klaszteranalízis, továbbá leíró és kereszttáblás statisztikai módszerek alkalmazásával homogén csoportok elhatárolását tették lehetővé (a klaszteranalízis során minden klaszterképző ismérv szignifikáns eltérést mutatott 1%-os szignifikanciaszinten is). A kétlépcsős klaszterezés alapján három csoport határolódott el a 681 fős mintán belül, amelyek (a jellemzőikből és a magatartásukból fakadóan) a gondolkodók, a felületesek és az érzők elnevezéseket kapták. Az alábbiakban ezen csoportok kerülnek bemutatásra, a kérdéssor egyéb elemeit használva jellemzésükhöz, úgy mint a

demográfiai adatokat, a horvát országmárka fent ismertetett megközelítéseit, valamint két további, a vizsgálat szempontjából releváns kérdésre adott válaszokat, azaz azt, hogy hányszor jártak életük során Horvátországban, és kötődnek-e az országhoz nemzetiségi hovatartozásukat tekintve.

A gondolkodó csoport logikus, következetes válaszaiból úgy tűnik, tagjainak racionális (akár saját tapasztalati) alapokon álló, átgondolt véleményük van, ők azok, akik a leginkább az „elvárható” válaszokat adták a kérdőívben, így a többiekhez képest nekik van a legrealisabb képük Horvátországról. A felületes csoport válaszai ezzel szemben azt mutatják, hogy tagjai nem rendelkeznek annyi ismerettel Horvátországról, hogy mély válaszokat adhatnának a feltett kérdésekre, 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, sok esetben az lehet az érzésünk, hogy még vágyódnak is oda, de egyébként mindent szeretnek, ami (főként déli) szláv. A klasztercetroidok távolságát vizsgálva, noha kézenfekvő lenne, a gondolkodóktól mégsem a felületesek (3,1), hanem éppen az érzők állnak a legtávolabb (3,7), valamint a felületesek és az érzők közötti távolság is igen nagy (3,6). Az igazi ellentétpár tehát éppen az egyformán ismeretekre és tapasztalatokra alapozó gondolkodónak és az érzőnek nevezett csoport, és ahogy majd a magatartás-jellemzőkből látni fogjuk, a felületesek elhatárolódnak tőlük. Az egyes klaszterek alapvető jellemzőit tekintve kiegyenlítették a csoportok, majdhogynem harmadolódik a minta, amellet, hogy a felületesek valamivel kevesebben vannak, mint a másik két csoport. Az érzők alkotják a legnagyobb klasztert, 240 főt sorolhatunk ide, amely a minta 35,2%-át teszi ki, míg a gondolkodók 238 fővel a minta 34,9%-át, a felületesek pedig 203 fővel a maradék közel 30%-ot.

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%), így ez 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 nagyjából 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 rokonai 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). 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 hagyományörző 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 érzőnek nevezett csoporttagok vannak a legtöbben, 61,2%-uk nő, átlagos életkoruk 29 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 végzetek 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 nagysága is, 19,2%-uk vallotta ezt a kérdőív kitöltése során.

A harmadik, egyben legkisebb csoport a felületesek elnevezést kapta. Ez a legnőiesebb klaszter (61,6% nő), ők a legidősebbek (29,4 év) és a képzettségüket tekintve legheterogénebbek is. A legkevesebb az egyetemi diplomával rendelkező (37,4%), bár egész magas a főiskolán végzettség 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 kisbábát nevelő, bár szintén több mint a csoport fele dolgozik és a többiekhez hasonló arányban tanul 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 (76,3%), 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.

Összességében 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.

Nyilvánvalóan, ahogy az egész minta, itt is minden csoport főként a turizmushoz kapcsolódó szavakat említett. A felületesek között van a legtöbb semleges szót említő (tehát sem pozitív, sem negatív töltetű, ide sorolva a turizmust is) és a legtöbb olyan is, akinek negatív szó jut eszébe Horvátországról, míg az érzők alulmaradva a semleges kategóriában, magasan vezetnek a pozitív szavak említésében (12,9%) – utóbbit a felületesek a legkisebb arányban említettek (4,4%). A gondolkodóknál a legmagasabb a turizmussal kapcsolatos szóra asszociálók aránya (85,3%), és itt említették legtöbbször 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 (pl. hazaszeretet, összetartás, élni akarás, fejlődőképesség, talpra állás) 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 (azaz a piros-fehér kockás sakktábla, a horvát nyakkendő és a Dalmáciából származó dalmata kutya faja valamelyikét, utóbbi kettőt elenyésző számban), a felületesek itt sem emelkednek ki, az érzők pedig a klasszikus szimbólumoknál talán több emléket 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. Itt ismét megjegyzendő, hogy utóbbi csoportban van a legtöbb horvát kötődésű, akik egyébként vélhetőleg azt is tudják, hogy az ország neve (ahogy a 'haza' szó is) horvátul nőnemű.

Összességében tehát az látszik, hogy az érzők a horvát országmárkát érzelmekkel társítják, hiszen válaszaikban 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, úgy tűnik, hogy nem jelennek meg mély érzelmek vagy gondolatok a válaszaikban, 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 szint társítanak az országhoz és hagyományos szimbólumokat. Ezeket erősíti az is, hogy amikor egy horvát települést kellett említeniük, a gondolkodók Eszéket, a semlegesek a főváros Zágrábot, az érzők pedig a legmagasabb arányban tengerparti településeket soroltak fel.

Következtetések

A fentiekben a releváns szakirodalmat és statisztikai adatokat magában foglaló szekunder forráskutatás alapján bemutatásra került Horvátország országmárkájának turisztikai dimenziója. Ahogy Horvátország gazdaságában és mindennapjaiban, úgy a horvát országmárkában is meghatározó részt foglal el a turizmus ágazata, noha vannak sajátos vonásai. Többek között az, hogy Horvátország 1991 óta önálló, így azelőtt a „jugó tengerpartra” jártunk nyaralni, 1991 és 1995 között pedig azokra a horvát partokra, amelyek megközelítése során nem mindig érezhettük magunkat biztonságban, hiszen ekkor dúlt a jugoszláv egység felbomlását övező délszláv háború.

A horvátok ekkor nemcsak az ország talpra állításán kellett, hogy nagy erővel dolgozzanak, de új országmárkájukat is ki kellett alakítaniuk, mindezt úgy, hogy a világ a szépségek, és ne a háborúval járó negatív érzések által ismerje meg az országot vagy alkosson róla új véleményt. A horvát országimázs alakítói időben léptek, már az önállósulás első éveiben nagy hangsúlyt fektettek a horvát turizmus újramárkázására és értelemszerűen az ehhez társuló turisztikai infrastruktúra építésére, javítására, amely tevékenység sikerét a turisztikai indikátorok évről évre egyre biztosabban mutattak. A növekvő tendenciáknak ma sincs vége, ismét rekordokat produkáltak a vendégérkezések és az országban eltöltött vendégéjszakák, természetesen mutatva a globális világ fogyasztóinak magatartásváltozásait is. Bár nem Magyarország a horvát turizmus legmeghatározóbb küldőországa, a magyar mégis számottevő célcsoport, egyike a top tíznek. Ráadásul szomszédos országgént közel vagyunk a horvát tengerparthoz, határmenti lakosként akár néhány órás útra tőle. Pont ezért a Magyarországon élő horvát országimázs komplexebb is lehet annál, minthogy Horvátországot pusztán turisztikai országnak lássuk. A tanulmányban bemutatott kutatás eredményei viszont ennek ellentmondanak – Horvátország a vizsgált magyarok számára elsősorban tengerpart, így a mintát alkotók, Horvátország vonatkozásában, elsősorban turisták. A bemutatott kutatás arra is lehetőséget adott, hogy megvizsgálhassuk, milyen turisták.

A bemutatott eredmények feltáró kutatási eredményeknek tekinthetők, egyfajta kiindulási alapnak, amelyek további kutatással erősíthetőek, és a felvázolt klaszterek célcsoportokká válhatnak. A minta

viszonylag fiatal, javarészt dolgozó, tapasztalt, önálló jövedelemmel és véleménnyel rendelkező magyarokból állt, ahol három csoport rajzolódott ki; a gondolkodók, az érzők és a felületesek. Marketinges szemmel vizsgálva ezeket, megmutatkoztak olyan turista-attitűdök Horvátország irányába, amelyek a korlátok átlépésével és az itt vázolt klaszterek további kutatásával marketingkommunikációs stratégiák célpiac-választásában segédkezhetnek. A gondolkodónak elnevezett, logikus és következetes válaszokat adó, képzett, dolgozó, férfias csoportról úgy tűnt, hogy már vannak ismeretei és saját tapasztalatai Horvátországról. A gondolkodó túl van a megismertetés szakaszán, a kipróbálásig is eljutott, talán elégedett fogyasztó is, hiszen ismétli utazásait, noha a kutatásból nem ismertük meg az utazási szokásai nem Horvátországot érintő elemeit, így természetesen teljes képet nem kaphattunk róla. A lojalitás itt még talán nem mutatkozik meg annyira, sokkal erősebbnek látszik ez a márkakapcsolati jellemző az érző csoportban, ahol emóciókat fedezhettünk fel, nemzeti érzésen vagy saját emléken alapuló érzelmi kötődést, egyfajta vonzódást Horvátországhoz. A legtöbb teendő talán a felületes csoportot alkotó turistánál lehet, aki a legkevesebbszer járt Horvátországban a kitöltők közül és a legkevésbé is ismeri azt, itt az információ átadása és a kipróbálás, vagy az ismételt kipróbálás lehet cél, végső soron pedig az elégedettség és a kötődés elérése. Megmutatkozott a célországtól való távolság szerepe is az országimázs milyenségében, annak fizikai (azaz földrajzi) és átvitt értelmében is, hiszen nemcsak a saját információk, Horvátországban megélt élmények, de a kitöltőket itthon érő ingerek is befolyásolták, hogy kit tudtunk gondolkodónak, érzőnek, vagy épp felületesnek elnevezni. A horvát turisztikai imázs a kutatás alapján, Magyarországon erősnek mutatkozott, későbbi kutatások pedig alakításához további segítséget nyújthatnak majd a jövőben.

Irodalomjegyzék

- ANHOLT, S. (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help in Developing World*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management Tool for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- CHEVERTON, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Alexandra Kiadó, Pécs.
- DRUŽIĆ, I. (2010): Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled* 62(3-4): pp. 103-136.
- DULČIĆ, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi. *Turizam* 48(2): pp. 203-214.
- GERDESICS V. (2013): Gondolatok az új EU-tagról - Horvátország: Balkán vagy Európa? *Marketing&Menedzsment* 47(4): pp. 13-23.
- GERDESICS V. (2014): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció* 8(1): pp. 1-12.
- GOLUŽA, M. (2001): Promidžba Hrvatske u svijetu – In: Bilić, B.: *Misli 21. stoljeća*, Globus, Zagreb.
- JORDAN, P. (2000): Hrvatski turizam pred izazovima globalizacije. *Turizam* 48(2): pp.195-202.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

- MELER, M. – RUŽIĆ, D. (1999): Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. Case study. *Tourism Management* 20(1): pp. 635-643.
- OLINS, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest.
- PAPADOPOULOS, N. – HESLOP, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management* 9(4-5): pp. 294-314.
- PAPP-VÁRY Á. F. – GYÉMÁNT B. (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing&Menedzsment*. 43(2): pp. 38-47.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe 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. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing&Menedzsment* 43(2): pp. 4-19.
- SÁNDOR I. (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- ŠIMIČIĆ, V. (2007): Hrvatski turizam i procjene njegovih gospodarskih učinaka. *Acta turistica nova* 1(1): pp. 43-60.
- SKOKO, B. – JURILJ, D. (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. *Politička misao* 48(1): pp. 215-232.
- SKOKO, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*. Školska knjiga d.d., Zagreb.
- SPIEGLER P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és Innováció* 3(1): pp. 16-23.
- VUKONIĆ, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej, Zagreb.

Egyéb források:

- DZS (2015): Statistički ljetopis Republike Hrvatske. <http://www.dzs.hr> [2015.05.11.]
- HITREC, T. (2002): *History of tourism with particular reference to the Croatian Adriatic*. <http://en.net/XIIICongress/cd/paper/4Hitrec185.pdf> [2011.11.16.]
- 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.]
- 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.]