

## TURIZMUS ÉS BALKÁN: EGY HORVÁT IMÁZSVIZSGÁLAT TANULSÁGAI<sup>2</sup>

Gerdesics Viktória

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

### Absztrakt

Napjaink turistájának desztináció-választási folyamatában, noha mindig is fontos szempont volt, ma talán még fontosabb helyet szerzett magának a biztonságérzet megőrzése iránti igény: a közbiztonság, a terrorizmus, az esetleges összecsapások kérdéseinek felmérése utazásunk előtt. Marketingtudományi szempontból vizsgálódva mindezekkel együtt jár a desztináció imázsának felértékelődése is, azaz az, hogy milyen kép él bennünk az adott földrajzi egységről. Horvátország hagyományosan az évek óta csúcspont döntő turizmusáról, kristálytiszta tengeréről híres, országimázsának vizsgálatakor mégsem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy egy balkáni országról van szó, amely két és fél évtizeddel ezelőtt egy nemzeti érzésektől fűtött polgárháború híreivel töltötte meg a médiát. Turisztikai mutatóinak akkori visszaesése egyértelműsítette a turizmus és a biztonságérzet kapcsolatát, azaz a turisták utazási hajlandóságának csökkenését a harcok idején. Az, hogy ezen a területen polgárháború zajlott, erősíti a Balkán szóhoz kapcsolódó negatív sztereotípiák létjogosultságát – a kérdés inkább az, hogy ezek a sztereotípiák meddig fejtik ki tevékenységüket a turisták döntéseinek háttérben, és mitől függ, hogy a turista biztonságosnak tartja-e Horvátországot. A tanulmányban bemutatásra kerülő horvát imázskutatás a Magyarországon élő külső imázsvetületet vizsgálta, fókuszba helyezve Horvátország 2013-as belépését az Európai Unióba. A bemutatott eredmények, tulajdonképpen megelőzve a biztonság mint desztináció-választási szempont napjainkban tapasztalt felerősödését, elgondolkodtató összefüggéseket mutatnak a biztonság, a turizmus és a balkániság kapcsolatáról.

**Kulcsszavak:** Horvátország, országimázs, Balkán, EU

### Abstract

Although it was always important, safety has gained more relevance in today's tourist's destination choice: observing public security, terrorism or the possibility of potential fights before our travel. From marketing aspect this also means that the image of a destination is more appreciated, the image we have in our minds about a geographical unit. Croatia is traditionally known of its continuously record-breaking tourism and its crystal clear sea but we can neither ignore the fact that it is a Balkan country being often theme of the media two and a half decades ago with a civil war powered by national feelings. Decrease of its touristic indicators that time proved the relationship of tourism and safety, thus the decrease of tourists' willingness to travel



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-16-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

during the time of fights. The fact that there was a civil war on this territory enhances the *raison d'être* of negative stereotypes connected to the Balkans – the question is how long are these present behind the decisions of tourists and what determines whether tourists consider Croatia as a safe place. The research shown in present study investigated the outside image of Croatia in Hungary, focusing on its accession to the EU in 2013. Findings presented below, actually preceding the today seen increasing significance of safety issue in choosing a destination, will show interesting relationship of safety, tourism and balkanness.

**Keywords:** *Croatia, country image, country brand, the Balkans, EU*

## Bevezetés

Horvátországról mindenkinek van véleménye. Népszerű nyaralási úti cél, gyönyörű tengerparttal, temperamentumos emberekkel, tehetséges futballistákkal, és egyébként is, egy nyaralás általában jó élmény, így Horvátországról is csak keveseknek van rossz emléke. Mindezek rámutatnak arra, hogy Horvátország neve hallatán mindenkiben él egy kép – ezt hívja a marketingtudomány országimázsnak. Ez az imázs azonban, minden kellemes turisztikai élmény dacára sem feltétlenül pozitív, hiszen biztosan van olyan is, akinek a nem is olyan rég pusztító délszláv háború jut eszébe Horvátországról, vagy épp az, hogy „balkáni”. Horvátország, jelenleg épp a Nyugat-Balkán tércategóriához tartozóként már négy éve EU-tag, amely tagságért rendkívül sokat küzdött, éppúgy, mint az önállóságáért (főként) a kilencvenes évek elején. Egy olyan ország esetében, mint Horvátország, amely elhelyezése mind földrajzi, mind kulturális szempontból ellentmondásos, országimázs pedig ennek megfelelően zavaros, elkerülhetetlenül felmerül a biztonság kérdése. Minekután a biztonság a turizmus egyik meghatározó alapja, a turizmus pedig a horvát gazdaság zászlóshajója napjainkban, érdemes ebből a szempontból megvizsgálni ezt a szerteágazó horvát imázst.

## 1. Az országimázs

Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, a latin 'imago' szóból ered, jelentése kép, képmás – angolszász területen 'imázs', franciául 'imázs' formában. Imázsnak nevezzük azt a képet, amely egy vállalatról, termékről vagy márkáról az emberekben elképzelések és benyomások összességéként 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 szubjektív, az észlelések megsűrűzése által alakul ki, így majdhogynem emberenként változhat. 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”. Mint ahogy a földrajzi területek, esetünkben az országok is márkázhatók, úgy jelenik meg bennünk hozzájuk kapcsolódóan kép is, azaz imázs.

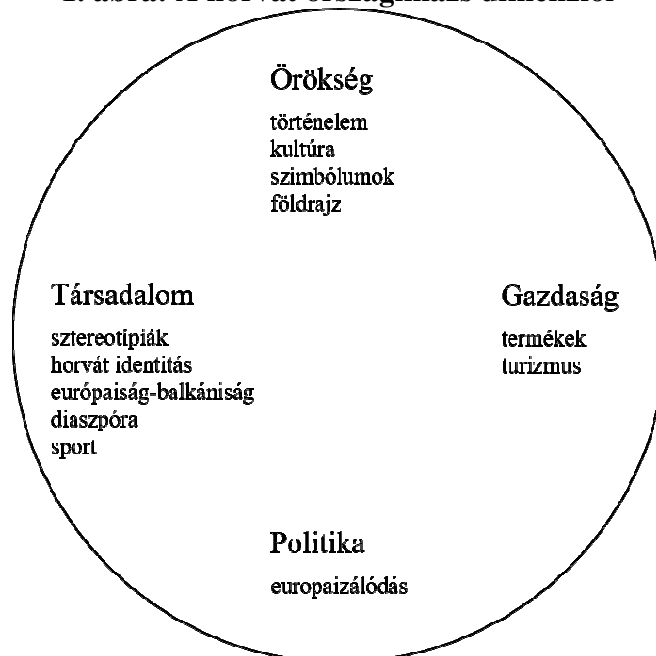
KOTLER et al. (1993:141) definíciója szerint „az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”, más megfogalmazásban olyan hitek, ideák és benyomások, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. SZELES (2001:96) meghatározásában az „ország-image jelenti 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 természetesen 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), az emberekben akkor is él valamilyen kép országunkról – ily módon az országimázs kialakulása felett, bár lehetünk tudatosak és alkalmazhatunk jól kimunkált marketingstratégiát, kevés kontrollunk van (ANHOLT 2007; JOHNSTON 2008).

## 2. Az európaiság és a balkániság megjelenése a horvát országimázsban

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. 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; másrészt pedig a horvát imázs kapcsán lépten-nyomon történelmi maradványokba botlunk, hiszen az ország neve hallatán gyakran az Osztrák-Magyar Monarchia jut eszünkbe, a 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 az Európai Unió tagjává küzdött. Egy doktori kutatás keretében végzett, több mint 400 releváns szakirodalom áttekintése alapján Horvátország országmárkája és országimázsa az (1) örökség, (2) gazdaság, (3) társadalom és a (4) politika dimenziók mentén épülhet fel (1. ábra; ld. bővebben GERDESICS 2015). A tanulmány elején megfogalmazott kutatási fókusz okán az alábbiakban az ország az európaiság és a balkániság fogalmakkal való kapcsolata kerül részletezésre, azaz a társadalomnak elnevezett dimenzió.

### 1. ábra: A horvát országimázs dimenziói



Forrás: Gerdesics (2015)

Az ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (2016) szerint a Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik – földrajzi, kulturális, történelmi, politikai meghatározást egyaránt jelent. 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”. 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 indokoltá tette a Balkán elnevezés visszaállítását. Ahogy az elnevezés, úgy a földrajzi határok is tisztázatlanok, a szakirodalom nem mutat egységes álláspontot ebben a kérdésben. 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 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 képezték. Horvátország sohasem deklarálta magát balkáni államnak, sokkal inkább a PAP (2007) által leírt európaiságot hangsúlyozza (ZAMBELLI 2010; 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 visszaesésére mutat rá.

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) 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 megélték 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 a

fejezet 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 kérti, hogy a biztonság egyike a turista úticél-választási kritériumainak (BÚJDOSÓ-GYÖRKI 2011; SEABRA et al. 2014; TÓTH-HORVÁTH 2015;), és ily módon pozitív vagy negatív hatással bírhat az ismételt látogatásra.

Az alábbiakban bemutatott kutatás Horvátország külső imázsának vizsgálati céljával készült egy az ország számára igen fontos időpontban, az EU-csatlakozáskor, 2013-ban. A kutatás jelen tanulmányban kiemelt szelete bemutatja a turizmus, a biztonság és a balkániság összefüggéseit Horvátország esetében.

### 3. A kutatás célja, mintája és módszertana

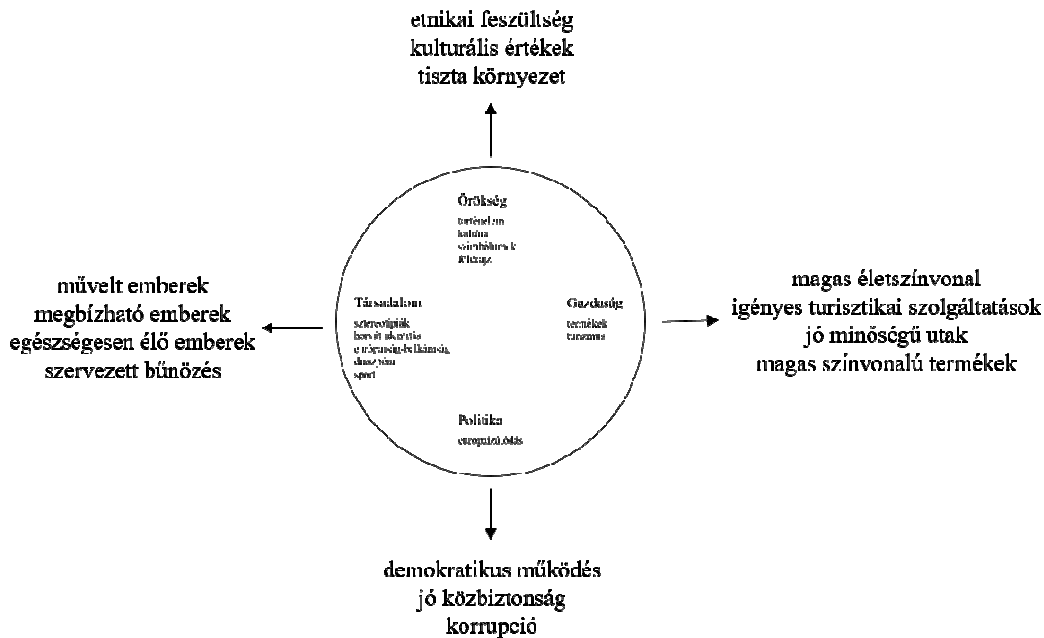
Az itt bemutatott kutatás 2013 tavaszán készült, néhány hónappal a horvát EU-csatlakozás előtt, online kérdőíves megkérdezéses módszer alkalmazásával. Az adatfelvétel hólabda-módszerrel valósult meg, amely módszer két korlátot vont magával: egyrészt a vizsgálat nem tér ki az egész EU-ra, tehát annak az új közegnek a véleményéből, amelybe Horvátország belépni készült, csak egy szeletet láthatunk, a Magyarországon élő horvát országimázst; másrészt a kutatás, a módszertanból fakadóan nem reprezentatív Magyarországra vetítve sem. Ennek ellenére a magas mintaelem-számból kifolyólag a vizsgálat jól szolgálta a kutatási célt.

A mintát 681 magyar válaszadó alkotta, 60%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, 70%-ban diplomások és közel 56%-uk dolgozik, 37%-uk tanul. Lakóhelyüket tekintve 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 válaszadók között 12,6%-ban önmagukat magyarországi horvátnak vallók is megtalálhatóak, tehát nemzetiségi kötődésűek. Fontos részlet, hogy az országimázst mennyire alapozzuk saját tapasztalatainkra; a minta 53,3%-a háromszor vagy annál többször járt már Horvátországban, 16,2%-uk soha.

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 értékelőskála alkalmazása), az adatok rögzítése, archiválása és feldolgozása pedig SPSS szoftverrel készült.

A kutatásban alkalmazásra került egy mérőskálás módszer, amellyel a válaszadók tizennégy jellemző mentén, ötfokozatú skálán értékelték Horvátországot (ahol az adott tényező Horvátországra 1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző). A módszer alapja a fentiekben tárgyalt horvát imázsdimenzió modell (1. ábra), a szóban forgó tényezők pedig az egyes dimenziók jellemzői (2. ábra).

**2. ábra: A horvát imázsdimenziók alapján az országimázs mérésére meghatározott tényezők**



*Forrás: Gerdesics (2015)*

A teljes kutatást leszűkítve jelen tanulmány fókuszára, a 2. ábrán látható tényezők közül a szakirodalom és a korábbi kutatások alapján (bővebben ld. GERDESICS 2015) meghatározhatóak azok, amelyek a vizsgált turizmus és biztonság kapcsolatokra mutathatnak rá Horvátország esetében. Ezek alapján kiválasztásra került hat tényező, amelyek feltételezhetően a turizmus és a biztonság témaköréhez kapcsolódhatnak: a turizmus vonatkozásában az (1) igényes turisztikai szolgáltatások, a (2) kulturális értékek és a (3) tiszta környezet, a biztonsággal kapcsolatosan pedig a (4) jó közbiztonság, a (5) szervezett bűnözés és az (6) etnikai feszültség. További kiegészítés, hogy a kutatásban az utóbbi kettő 'nincs szervezett bűnözés' és 'nincs etnikai feszültség' megfogalmazásban lett feltüntetve, azért, hogy a skálairány pozitív-negatív pólusai, s ezáltal a tényezők értelmezése ne sérüljön a kitöltés során. Az alábbiakban a minta ezekre adott válaszainak összefüggéseit tekintjük át.

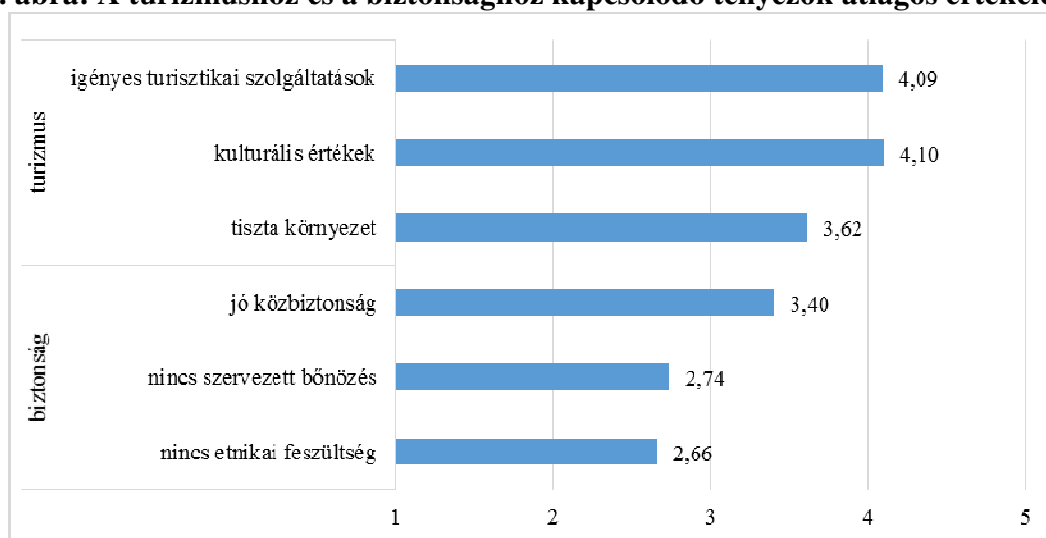
**4. A turizmus és a biztonság összefüggései a horvát országimázsban**

A lefolytatott kutatás lehetőséget ad a turizmus és a biztonság, illetve az ezen területekhez kapcsolódó tényezők mélyebb vizsgálatára. Az alábbiakban bemutatásra kerül a tényezők egymáshoz viszonyított kapcsolata, valamint azok a fogyasztói csoportok, amelyek a kiválasztott hat tényező mentén meghatározhatóak.

#### 4.1. A turizmushoz és a biztonsághoz kötődő tényezők kapcsolata

A turizmus és a biztonság témaköreikhez kapcsolódó hat tényezőre a válaszadók az alábbi 3. ábrán megjelenített értékelést adták. Láthatóan magasabbra értékelték Horvátországot turisztikai szempontból (átlag: 3,93), mint az ország biztonságát (átlag: 2,93). Erősnek érzik a kulturális értékeket és a turisztikai szolgáltatások igényességét, és a többi tényezőhöz képest közepesnek a környezet tisztaságát, ahogy a közbiztonságot is, és gyenge pontnak egyértelműen a szervezett bűnözést és az etnikai feszültséget tartják.

3. ábra: A turizmushoz és a biztonsághoz kapcsolódó tényezők átlagos értékelése



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálati területekhez kötődően nem csak a kutatásban résztvevő válaszadók értékelései válnak statisztikai módszerekkel elemezhetővé, hanem az is, hogy a feltételezetten ehhez a két témához tartozó három-három tényező valóban együtt mozog-e egymással a válaszokban. Ezt faktoranalízissel megvizsgálva arra juthatunk, hogy az előfeltételezéseknek ellentmondva a 'jó közbiztonság' tényezőt a válaszadók nem a biztonsági tényezőkkel, hanem épp a turizmus tényezőivel kezelik együtt, amely eredmény eleve előrevetít valamiféle kapcsolatot a turizmus és a biztonság területein.

Ugyanerre juthatunk, ha keresztábrás elemzéssel megvizsgáljuk, milyen kapcsolatban állnak egymással a kiválasztott tényezők. Szignifikáns kapcsolat tizennégy esetben volt megfigyelhető a hat tényező között, ebből hét esetben a turizmus faktorba tartozók működnek együtt (beleértve a közbiztonságot is), egy esetben a két biztonsági tényező kapcsolata mutatkozik meg, hat további esetben pedig a két eltérő terület közötti kapcsolat figyelhető meg. Utóbbiak csoportjában megjelenik a közbiztonság kapcsolata a szervezett bűnözéssel és az etnikai feszültséggel, a turisztikai szolgáltatások igényessége és a kulturális értékek a szervezett bűnözéssel, valamint a környezet tisztasága az etnikai feszültséggel és a szervezett



bűnözéssel – amely utóbbi talán a legkevésbé tűnik logikus kapcsolódásnak. Az elemzés jelen pontjánál látszik, hogy mindkét biztonsági tényezőnek vannak szignifikánsan kimutatható összefüggései a turizmust jelölő tényezőkkel, s ezen belül kiemelkedőnek tűnik a szervezett bűnözés.

## 4.2. A turizmus és a biztonság kapcsán megmutatkozó csoportok

A válaszok K-közepű klaszteranalízis, továbbá leíró és keresztábrás statisztikai módszerek alkalmazásával homogén csoportok elhatárolását tették lehetővé (a klaszteranalízis során minden klaszterképző ismerv szignifikáns eltérést mutatott 1%-os szignifikanciaszinten is). A kétlépcsős klaszterezés alapján két csoport határolódott el a 681 fős mintán belül a kiválasztott hat tényező mentén, amelyek (a jellemzőikből és a magatartásukból fakadóan) a „tapasztalatra alapozó nők” és a „tanultakra alapozó férfiak” elnevezéseket kapták. Az alábbiakban ezen csoportok kerülnek bemutatásra, a kérdéssor egyéb elemeit használva jellemzésükhöz, úgymint a demográfiai adatokat, a horvát országmárka megközelítéseit, majd megvizsgáljuk, hogy a képzett klaszterek a kérdőív mely kérdéseivel mutatnak statisztikailag szignifikáns kapcsolatot a turizmus és a biztonság kettősét tekintve.

### 4.2.1. A csoportok jellemzése

A fenti módszertannal elvégzett klaszteranalízis eredményeként a minta két homogén csoportra osztható a vizsgált témakörök tekintetében, a minta közel 58%-át magába foglaló tapasztalatra alapozó nők (394 fő) és az alig több mint 42%-ot kitevő tanultakra alapozó férfiak (287 fő) csoportjaiból. A bontás alapja a bemutatott hat tényező értékelése. A nőies klaszter mind a turisztikai (átlag: 4,3), mind a biztonsági tényezőkre (átlag: 3,3) magasabb értékeket adott, mint a férfias klaszter (turisztikai esetekben átlag: 3,66, biztonsági tényezőknél átlag: 2,66). Adódik tehát egy pozitívabb és egy negatívabb csoport.

A tapasztalatra alapozó nők csoportjának egyik legfontosabb ismérve, hogy több mint 56%-uk háromszor vagy annál többször járt Horvátországban, tehát a bennük élő imázst főként saját megélt élményeikre alapozzák a turizmus és a biztonság tekintetében, nem úgy, mint a másik klaszter, ahol a tanultakra alapozó férfiak 19,2%-a egyszer, további 19,5%-a pedig egyszer sem járt az országban. Az elnevezések másik döntő érve az, hogy a férfiasabb klaszter egyben képzettebb is, közülük 12,8 százalékponttal többen rendelkeznek főiskolai vagy egyetemi diplomával, amellett, hogy 0,6 százalékponttal itt van több legfeljebb nyolc általános iskolai osztályt elvégzett válaszadó is. A minta egészét tekintve az átlagos életkor 29 év, az itt képzett klaszterek közül a nőiesebb klaszter a fiatalabb, de pusztán alig több mint fél évvel. A lakhelyet tekintve lehetne logikus elv a Horvátországtól való távolság alapú elhatárolás, hiszen a férfiasabb csoportban többen vannak az észak-magyarországi, észak-alföldi régiókból vagy épp a más országban élők, mégis érdekes fordulat, hogy bár nem sokkal (mindössze fél százalékponttal), de köztük van a több dél-dunántúli lakos is, míg a tapasztalatra alapozó női csoportba nagyobb arányban kerültek dél-alföldi, közép-magyarországi, közép- és nyugat-dunántúli kitöltők.

#### 4.2.2. A klaszterek és a horvát országimázs

A teljes kutatás a horvát országimázs vizsgálatára terjedt ki, ahol a saját, a kutatási kellék által nem befolyásolt imázsérzet feltárása volt a cél – nem szűkítve a fókuszot az itt tárgyalt turizmus és biztonság kapcsolatára. Az átláthatóság és a viszonyítás lehetőségének biztosítása érdekében röviden ismertetni kell a horvát országimázsra vonatkozó általános megállapításokat.

A kutatás az országimázmérés szokványos eszközeit alkalmazva asszociációkat, kapcsolt színeket és szimbólumokat, márkaszemélyiséget vizsgált, valamint kitért az EU-csatlakozás támogatottságára is. 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 említették a piros-fehér kockás sakktáblát (18,5%), 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. Ebből tehát tisztán látszik, hogy a válaszadók összességében rendkívül pozitívak Horvátországgal szemben, elsősorban a turizmus jut róla eszükbe és nem is mennek ezen túl, sőt, a minta 76,5%-a (13%-os tartózkodás mellett) egyetértett az ország 2013-as EU-csatlakozásával.

A tapasztalatra alapozó nők a tanultakra alapozó férfiaknál valamivel kevésbé asszociálnak először a turizmusra Horvátországgal kapcsolatban (81,5% kontra 85,4%), viszont 7 százalékponttal többen, összesen 11,4%-ban írtak pozitív szót, mint a másik csoport. Ezek a szavak főként olyan jellemzők voltak, mint a hazaszeretet, a barátságosság, a temperamentum, a talpraállás, az élni tudás, vagy az összetartás, míg a férfias csoport jellemzőket felsorolva inkább a kereskedelemre, az üzleti kapcsolatokra vagy a szomszédságra szorítkozott. Érdekesség, hogy míg a minta egészében összességében 1,6%-ban említettek negatív szavakat ennél a kérdésnél, a férfias csoport 2,8%-a tette ugyanezt, sőt, míg a Balkán és a háború kategóriájába összességében a válaszok alig 1%-a sorolható, addig ugyanez a csoport 2,4%-ban írt ilyet.

A színek kapcsán a nők azok, akik a kéket és a pirosat is magasabb arányban említették, a szimbólumok összekapcsolásánál viszont a férfiak soroltak fel valós szimbólumokat (többek között a címert, a piros-fehér sakktáblát vagy a zászlót), míg a nők közel egyharmada a tengert és a turizmust gondolja horvát jelképnek. Inkább a férfias csoporttagok azok, akik férfias karakterűnek érzik a horvát országmárkát, míg több van a nőies csoporton belül azon válaszadókból, akik szerint inkább nő lenne, ha személy lenne. Az EU csatlakozást a minta összességében támogatta, arányaiban magasabb volt az igenek száma a tanultakra alapozó férfiak, és magasabb a nemeké a tapasztalatra alapozó nők között.

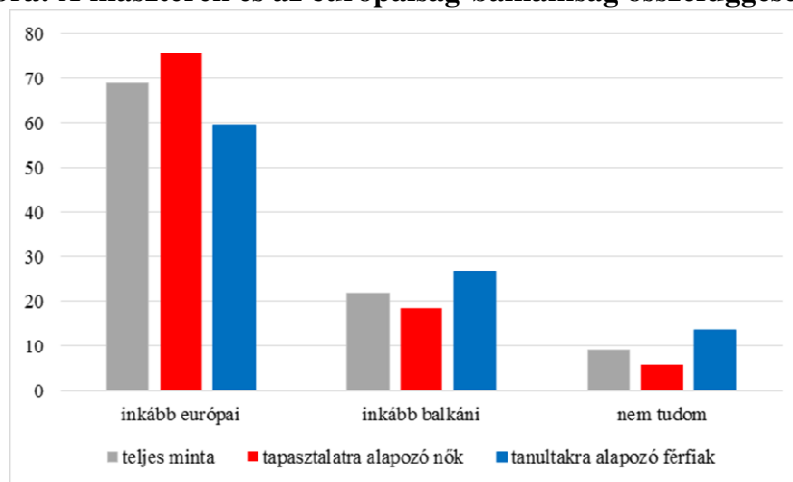
#### 4.2.3. A klaszterek kapcsolata a turizmussal és a biztonsággal

A klasztereket keresztábrás elemzéssel szembeállítva a kérdőív kérdéseivel mindössze két változó esetében találhatunk szignifikáns kapcsolatot, azaz két tényező van összefüggésben azzal, hogy milyen értékeket adtak az egyedek a turizmushoz és a biztonsághoz kapcsolódó tényezőkre.

Az egyik ilyen a nemzetiségi kötődés Horvátországhoz ( $\chi^2=11,074$ ;  $\lambda=0$ ;  $\phi=0,128$ ; Kramer-V=0,128;  $p<0$ ), amely alapján megállapítható, hogy minél inkább válaszolta azt a kitöltő, hogy van nemzetiségi kötődése Horvátországhoz, annál inkább tartozik a tapasztalatra alapozó nők csoportjához, és minél inkább nincs nemzetiségi kötődése, annál inkább a tanultakra alapozó férfiakéhoz. Az összesen 86 fő magát horvát nemzetiségűnek valló közül 64 fő a nőies klaszterbe sorolódott ebben az aspektusban, és mindössze 22 fő a férfiasba.

A másik szignifikáns kapcsolatot mutató változó Horvátország európai vagy balkáni országgént való jellemzése ( $\chi^2=22,366$ ;  $\lambda=0,040$ ;  $\phi=0,181$ ; Kramer-V=0,181;  $p<0$ ). A kérdést úgy szövelt, hogy „érzése szerint Horvátország inkább „európai” vagy inkább „balkáni” országnak tekinthető-e?”, ahol a teljes minta 9,1%-os tartózkodás mellett 68,9%-ban inkább „európainak” és 22%-ban inkább „balkáninak” érezte az országot. A turizmus és a biztonság kapcsolata alapján létrehozott klaszterek esetében a nőies klaszter 75,6%-a tartja inkább európai országnak Horvátországot, míg a férfiasabb minta 26,8%-a inkább balkáninak, és közel háromszor annyian tartózkodtak itt a válaszadástól, mint a nőies klaszterben (4. ábra).

4. ábra: A klaszterek és az európaiság-balkániság összefüggései (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolatot tekintve tehát megállapítható, hogy a tapasztalatra alapozó nők azok, akik bár alacsonyabban iskolázottak, kevésbé gondolják balkáni jellegűnek az országot, míg a férfias csoport tagjai, akik kiemelkedően kevés saját tapasztalatra alapozzák az imázst, inkább a balkániságra szavaznak Horvátország kapcsán, vagy nincs véleményük erről az aspektusról.

## Összegzés

Egy horvát imázsvizsgálatból bizonyos elemeket kiragadva a fentiekben láthattuk, hogy miként vélekedtek a magyarok Horvátországról az állam csatlakozásakor az Európai Unióhoz, fókuszba helyezve a turizmus és a biztonság kérdéseit. Megállapításra került, hogy a közel hétszáz válaszadó átlagosan magasabbra értékelte Horvátországot olyan turisztikai szempontok mentén, mint a szolgáltatások igényessége, a kulturális értékek vagy a környezet tisztasága, és alacsonyabbra a közbiztonság, a szervezett bűnözés és az etnikai feszültség tekintetében. Mivel a földrajzi értelmezésen túli Balkán-felfogás többek között kifejezetten az ilyen biztonsági szempontokat foglalja magában, már itt elgondolkodtató, hogy mennyire jelentős ez a vetület a horvát országimázsban.

A teljes, a tanulmányban egészében nem bemutatott kutatás eredményei nem kérdőjelezik meg Horvátország európaiságát, így itt sem állíthatjuk, hogy Horvátország ne lenne biztonságos úti cél egy turistának, viszont érdekes eredményeket mutatott a turizmus és a biztonság meghatározására kiválasztott hat tényező mentén elvégzett klaszteranalízis is. Itt ugyanis két olyan klasztert kaptunk, amelyek szignifikáns kapcsolatot egyrészt a Horvátországgal való nemzeti kötődéssel, másrészt pedig az ország európai vagy balkáni országgént való jellemzésével mutattak. Kirajzolódott, hogy a válaszadók között voltak olyanok, akik alacsonyabban képzettek a kérdőív kitöltésekor és inkább nők, de legalább háromszor jártak már Horvátországban életük során, sok köztük a magát horvát nemzetiségűnek valló, és ők azok, akik az országot a többieknél jobban tartják európai jellegűnek. Mellettük voltak olyan kitöltők is, főként magasabban képzett férfiak, akik inkább balkáninak tartják az országot, vagy nem tudják eldönteni ezt a kérdést, viszont a másik klaszter tagjainál jóval kevesebbszer, sokan egyszer, vagy egyszer sem jártak Horvátországban. Ezek alapján úgy tűnik, hogy az elválasztás egyrészt a személyes tapasztalat, másrészt az ismeretek mentén történhet, amellet, hogy nyilvánvaló elfogultság jelenhet meg azok részéről is, akik magyarországi horvátok, ámbár megjegyzendő, hogy a teljes kutatás tekintetében az ő véleményük nem tért el markánsan a teljes minta véleményétől.

A tanulmány hangsúlyozza Horvátország imázsának összetettségét és felértékelődését az ország EU-csatlakozása kapcsán, valamint megállapítja, hogy turisztikailag erősebb országról beszélünk annál, minthogy a biztonság gyengése lenne. Ugyanakkor bebizonyosodott, hogy a két fogalom összefügg egymással, és az ebben az esetben inkább turisztikai jellegűnek mondható imázsra negatív hatással vannak olyan jelenségek, mint a szervezett bűnözés vagy az etnikai feszültség, a balkániság feltételezése. A szakirodalom java szerint a balkániság, ha nem csak geográfiai szempontokat veszünk figyelembe, negatív háttérérzetű fogalom, noha vannak olyan szerzők is, akik a balkáni jelző pozitív jellegét is bemutatják, hangsúlyozzák, sőt, akár a „balkáni brand” felépítésére buzdítanak az országokat, akik Horvátországhoz hasonló kettős helyzetben vannak. A bemutatott kutatás célja nem az volt, hogy ezt a kérdést eldöntse, hanem, hogy felhívja a figyelmet azokra az elemekre, amelyek kockázati tényezőt jelentenek a horvát turizmus számára.

## Irodalomjegyzék

- ALTIC, S. (2011): Hrvatska kao zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet? *Društvena istraživanja* 20(2):pp. 401-413.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- BOBIC, N. (2013): Balkan(ising) Myths. Historical (Re)Formations of the New Belgrade. *Proceeding of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zeland* (1):pp. 299-312.
- BUJDOSÓ, Z. – GYÖRKI, M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus* 1(2):pp. 45-56.
- CAUSEVIC, S. – LYNCH, P. (2011): Phoenix Touris. Post-Conflict tourism role. *Annals of Tourism Research* 38(3):pp. 780-800.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (2016): *Balkans*. <https://www.britannica.com/place/Balkans> [letöltve: 2016.10.18.]
- FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- GARDE, P. (2008): *Balkáni beszéd (szavakról és emberekről)*. Kairosz Kiadó, Debrecen
- GERDESICS, V. (2015): *Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Disszertáció tervezet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs
- GUERRINA, R. (2002): *Europe, History, Ideas, Ideologies*. Bloomsbury Academic: Sydney
- HAJDÚ, Z. (2007) A Balkán-félszigettől a „Balkánig”. *Mediterrán és Balkán Fórum* 1(1):pp. 10-14.
- HAJDÚ, Z. (2010): A Balkán az európai térben, in: Horváth, Gy., Hajdú, Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.
- 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.
- JEZERNIK, B. (2015): Slovenes, the Balkans, and the Yugoslav idea or a short story about a lengthy cow. *Svezak* 1(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.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- 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* 4(4):pp. 111-118.
- MICHALKÓ, G. – TEVELI-HORVÁTH, D. – SÜLYÖK, J. – KISS, K. – JANCSEK, A. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jövléti dimenziói. *Turimus Bulletin* 16(2):pp. 42-50.

- MIHALJEVIĆ, D. (2013): The Balkan political culture – the problem of democratization. *National Security and the Future* 2(14):pp. 9-17.
- NOVELLI, M. – MORGAN, N. – NIBIGIRA, C. (2012): Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research* 39(3):pp. 1446-1469.
- OLINS, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, József Műhely, Budapest
- PAP N. (2007): *A Balkán „kis” politikai földrajza*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.
- 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. (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.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – SCHUMPLER, H. – BÜDY, L. (1997): *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- SÁNDOR, I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- SEABRA, C. – ABRANTES, J. L. – KASTENHOLZ, E. (2014): The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management* 30(9-10):pp. 874-903.
- SÖNMEZ, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research* 25(2):pp. 416-456.
- SZELES, P. (2001): *A hírnév ereje – Arculatelmélet*. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- TAMMINEN, T. (2004): Cross-border Cooperation in the Southern Balkans: Local, National or European Identity Politics? *Southern European and Black Sea Studies*. 4(3):pp. 399-418.
- TANASIĆ, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. 4(4):pp. 111-118.
- TODOROVA, M. (1999): *Imaginarni Balkan*. Biblioteka XX. Vek, Beograd
- 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.
- TOTTH, G. (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest.
- ZAMBELLI, N. (2010): Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao* 47(1):pp. 55-76.