

Gerdesics Viktória

A HORVÁT CSATLAKOZÁS ÉVE – HORVÁT IMÁZS MAGYAR SZEMMEL¹



Gerdesics Viktória a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola PhD hallgatója, kutatási területe Horvátország országimázsa, amelynek fókuszában az ország 2013. évi Európai Unió csatlakozása áll. Bár kutatása marketing szempontú, az ilyen irányú tanulmányait kiegészítő idegenforgalmi végzettsége és horvát nemzeti kötődése is különösen érdekeltté teszi ezen, történelme okán speciálisnak mondható országimázs vizsgálatában. Munkájában kiemelt figyelmet fordít nemcsak a magyar, de a nemzetközi és

kifejezetten horvát nyelvű szakirodalom és primer adatok feldolgozásának is, a munka hitelessége és a két ország tudományos kapcsolatainak erősítése érdekében.

E-mail: gerdesicsv@ktk.pte.hu

Összefoglaló

A horvát történelemkönyvekbe 2013 bizonyára külön fejezetként fog bekerülni, hiszen az ország hosszú, küzdelmes utat bejárva, tele reménnyel és félelemmel, végre bekerülhet az Európai Unió csillagai közé. Horvátország a délszláv háború után elsősorban a turizmus segítségével tudott talpra állni, és önálló imázsát igyekezett mentessé tenni mindentől, ami „jugó” és „balkáni”. Jelen tanulmány Horvátország magyarországi megítélését vizsgálja a csatlakozás évében, azaz azt, hogy milyennek látja ezt a tisztavízű tengerrel, temperamentumos nemzettel és színes kultúrával rendelkező, nemrégiben még háborús bűnössége vagy nem bűnössége okán kiemelt országot a magyar nép.

Az irodalmi bázisra alapozott kérdőíves megkérdezés több irányból vizsgálja a horvát országimázsot; vajon a magyarok hova helyezik el Horvátországot a „Balkán” és „Európa” között húzódó képzeletbeli vonalon, milyennek látják országmárkáját, ki tudják-e emelni a „jugónak” nevezett egyvelegből? A közel hétszáz kérdőív eredményei nem reprezentatívak, mégis biztatóak, időnként meglepőek, és kétségtelenül azt mutatják a horvátoknak, hogy tőlünk nem kell tartaniuk, szeretjük a tengerüket és a magyar szem nem látja őket „balkáni” népnek.

Kulcsszavak: Horvátország, országimázs, horvát EU-csatlakozás, Jugoszlávia, Balkán



1. Bevezetés

„Nem szorul külön kiemelésre, de biztos ami biztos, ki kell mondani: a 'Horvátország és az EU' szószerkezet nem egyenlő 'Horvátországgal és Európával', hiszen az EU-nak nincs joga kisajátítani ezt az elnevezést. A Balkán is Európa, attól függetlenül, hogyan helyezte el magát benne Horvátország vagy milyennek látják őt kívülről. Horvátország Európa, nemcsak földrajzi, hanem kulturális szempontból is, függetlenül attól, hogy a hosszú oszmán uralom és a kommunizmus miatt mennyire maradt el a nyugat-európai kulturális standardoktól.”
(Kušar, 2006, 71. o.)

Jelen tanulmány Kušar mottóként idézett gondolatával foglalkozik. Miért fontos ez? Horvátország most, az EU előszobájában ritka lehetőség előtt áll. A Balkán negatív jellemzőitől való elszakadás első lépése az önálló Horvátország születése volt, és az utóbbi több mint két évtized, amelyet a háborús következmények leküzdése mellett egy erős turisztikai imázs kialakítása jellemezett, meghozta gyümölcsét. Talán mégsem mondhatjuk minden kétséget kizáróan, hogy ez a folyamat maradéktalanul sikeres volt. A csatlakozással most új esélyek nyílnak, Horvátországnak meg kell találnia helyét az EU-ban. A tanulmány a napjainkban méltán népszerű és Horvátország életében most igen aktuális országimázst állítja fókuszba. Vizsgálat alá veszi Horvátország uniós fogadtatásának egy kis és egyben sajátos szeletét, a vizsgált országgal szomszédos magyarok fejében élő horvát imázst.

2. A horvát imázs

Napjaink marketingírásaiban (és mindennapjaink szóhasználatában is) igen sokszor szerepel valamiféle „helyimázs”, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és társai az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességéként definiálnak. (Kotler et al., 1993) Simon Anholt (2007), aki 1996-ban elsőként vetette papírra a „nation branding” fogalmát, később az országimázst versenyképes identitásnak nevezte, Papp-Váry (2009) alapján pedig elmondható, hogy az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus ösztönzése, a befektetések és az export elősegítése, valamint az ország külpolitikai megítélésének javítása, amely utóbbi adott esetben igaz lehet akár egy ország uniós csatlakozásával kapcsolatban is. Horvátország is ezeket a célokat tűzte ki maga elé, csakhogy 20. századvégi történelmét nemcsak a tipikusan tranzíciós országokra jellemző folyamatok jellemezték, hanem egy meghatározó háború is. (Vukadinović, 2000)

A külföldi politikai, ideológiai és gazdasági befolyáshoz való vonzódás és az attól való viszolygás közti konfliktus a Balkán történetének egyik állandó alkotóeleme (Jelavich, 1996), így Horvátországé is. Történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jel-



lemzi; a térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, perszonálunióba került a magyar koronával, betörték a tatárok, a törökök, később az Osztrák-Magyar Monarchia, majd az első és a Josip Broz Tito vezette második Jugoszlávia része lett a nemzet. (Bali-Kolutác, 2006) Tito halála után Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában Szlovénia és Horvátország. Kibört a délszláv háború, Horvátország pedig szuverén és nemzetközileg elismert állammá vált. Ausztria és Németország voltak az elsők, akik támogatták Szlovénia és Horvátország kiválását, az utóbbihoz gondosan hozzáfűzve, hogy hosszú és kemény út áll előtte, hiszen sokan soha ezelőtt nem hallottak Horvátországról, mások szép és szimpatikus országnak, vagy épp embertelen, arrogáns, balkáni lemaradónak látják. (Juhász et al., 2003)

Az önálló Horvátországnak, amely az 1992-es nemzetközi elismerést követően „áldozat” imázst kapott, kiváló lehetőséget nyújtott a gazdasági felépülésre és a pozitív imázs kialakítására a turizmus, így marketingtevékenysége javarészt ilyen irányba helyeződött a következő években. A háborúban el- (vagy el nem) követett horvát tettek azonban hamarosan lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét, Európa csalódása Horvátországban 1995 és 1999 közé tehető. (Skoko-Jurilj, 2011). A háború visszavetette a demokratizálódás folyamatát is, így a horvát imázs valóban nehéz küzdelem előtt állt. A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, néhány éven belül pedig megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is, amely hosszú folyamat végén minden érintett fellélegezhetett, Horvátország csatlakozása 2013. július 1-jére tehető. (Ištaković, 2012)

Horvátország imázsa most több kihívás előtt is áll; versenyképesnek kell lennie az országok versenyében, és bekerülve egy új államalakulatba, minden erejével azon kell lennie, hogy leküzdje történelmének negatív hozadékát, hiszen kapcsolódó asszociációként sokszor még ma is megjelenik a háború, a háborús bűnösség, a barbár népek hazája, a korrupció, vagy a sötét Balkán.

3. Anyag és módszer

A tanulmányban bemutatott vizsgálat célja az volt, hogy egy kis szeletnyi betekintést nyújtson abba, milyen fogadtatásra számíthat Horvátország az EU-csatlakozással, és annak ellenére, hogy az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak sem az Európai Unióra, sem Magyarországra vetítve, a magas elemszám miatt figyelemreméltóak lehetnek. A kutatás online kérdőíves megkérdezéssel történt 2013 márciusában, hólabdamódszerrel összegyűjtve a válaszokat; mintegy két hét alatt 681 db értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kellék összeállításakor fő szempont volt, hogy kezdetben a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat céljával, hiszen kifejezetten az asszociációkra voltunk kíváncsiak. Ennek megfelelően a 21 kérdésből álló kérdéssor első kérdéseiben Horvátország önállóan nem jelenik meg, illetve kerülendő volt a gondolatok (akár akaratlan) irányítása is, például a „turizmus” szó korai megjelenésével. A kérdéssor több aspektusból



igyekezett megvizsgálni, hogy a magyarok milyen imázst társítanak Horvátországhoz az EU-csatlakozás előtt.

A minta elemeit képező magyar állampolgárok 59%-a nő, életkoruk átlaga 29 év (jellemzően 20 és 30 év közöttiek), közel 70%-ban főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeznek, 56%-ban dolgoznak, és 43%-ban baranyaiak, 23,5%-ban pedig budapestiek vagy Pest megyeiek. Fontos megemlíteni, hogy szűrőkérdésként bekerült, van-e a megkérdezettnek horvát nemzetiségi kötődése, amely kérdés eredménye 12,6%-ban volt „igen”, és válaszaik összességében nem voltak meghatározóan eltérőek a többitől. A kitöltőknek válaszolniuk kellett arra is, hányszor jártak már Horvátországban (53,5% háromszor vagy annál többször), amely kérdés azt célozta, véleményüket mennyire alapozzák saját tapasztalataikra.

4. Eredmények és értékelésük

A kérdőív összeállításának módszertani sorrendjétől eltekintve az alábbiakban bemutatásra kerülnek a kérdésekre adott válaszok összesítő eredményei és néhány figyelemre-méltó összefüggés.

4.1. Az országimázs eszköztára

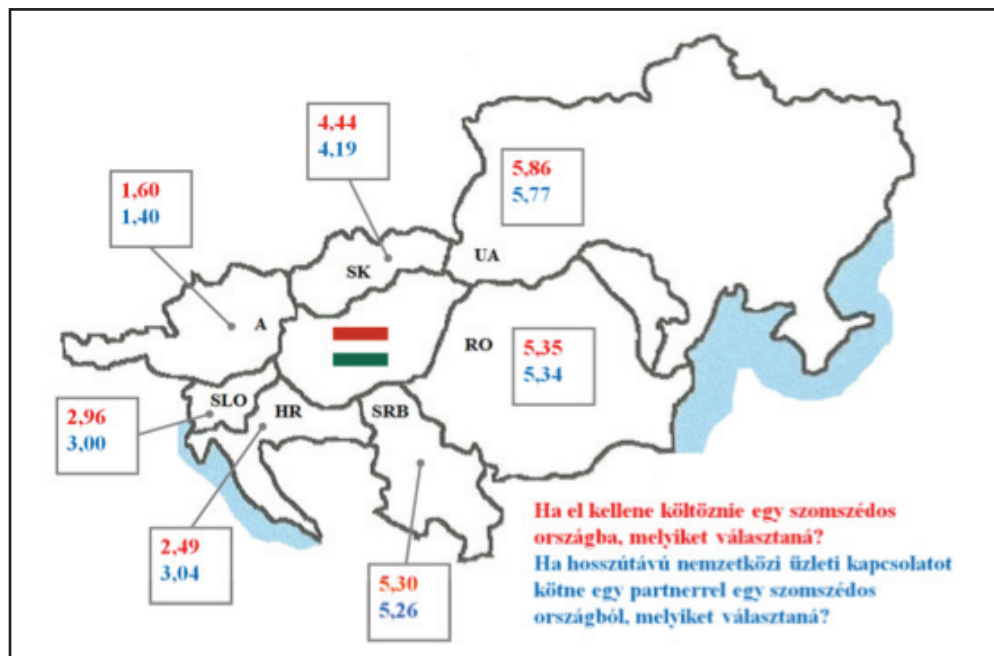
Horvátország elsősorban a turizmusa miatt (és által) már korán kialakította szlogenjét, logóját, alkalmazandó színeit, amelyek a kapott válaszokban is visszaköszöttek. Horvátországhoz a válaszadók 84%-a a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társít, úgymint a tenger, a tengerpart, az Adria, a nyaralás vagy maga a turizmus, és hasonló eredményeket hozott a szimbólumra vonatkozó kérdés is, amelyre 42% valamely tengerhez, turizmushoz kapcsolódó jelképre asszociál. Ezen kívül a szimbólumra vonatkozóan jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás saktáblát, a zászlót (10%) és a címet (5%) is. Az összes válaszadó közel 70%-a a kék színt, 13%-a pedig a pirosat társítja az országhoz, 13%-os „nem tudom” válasz mellett pedig 59%-ban férfinek gondolják. Egy horvát település megadásakor megfigyelhető, hogy a főváros (16%) mellett jobbára nyaralásaik egyes desztinációit említhették, de magas eredményt ért el Split (11%) és Zadar (11%) is, 9%-ot Dubrovnik, 7%-ot pedig, talán a határ mentiség miatt, Eszék városa.

4.2. Horvátország pozíciója a szomszédos országok között

A kérdőív első két kérdése a Magyarországgal szomszédos országok közé kérte elhelyezni Horvátországot azzal a céllal, hogy láthatóvá váljék megítélése, pozíciója más országokhoz viszonyítva. 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. Az eredményeket az 1. ábra mutatja, ahol az látható, hogy az egyes országokat átlagosan hányadik helyre sorolták a két szempont alapján.



1. ábra
 A szomszédos országok átlagos sorrendje a költözés
 és a nemzetközi üzleti kapcsolat szempontjából



Forrás: saját szerkesztés

A magyarok a szomszédos országok közül elsősorban Ausztriába költöznének, másodsorban Horvátországba, majd Szlovéniába, és őket jelentősebb különbséggel követi Szlovákia, Szerbia, Románia és Ukrajna. Nemzetközi üzleti kapcsolat létesítése esetében is ugyanez a sorrend, kivéve Horvátország és Szlovénia (kis mértékben eltérő) pozícióját, amely különbség oka talán a sokéves szlovén EU-tagságnak és az évek során valószínűsíthetően kialakult gyakorlatnak köszönhető, illetve annak, hogy költözés esetén szívesebben választunk egy kellemes tengerparti helyet. Mindemellett Szlovákia is régóta EU-tag, a magyarok mégsem oda vágyanak, és közel nem Romániába vagy román kapcsolatokra, holott nemcsak a közös országhatár hosszú, de magyar kisebbség is szép számban van jelen ezekben az országokban. Noha nem sokkal, de Szerbiát is előbbre sorolják a románoknál.

4.3. Az uniós csatlakozás

Két kérdés foglalkozott azzal, hogy a magyarok, mint szomszédos ország népe, mennyire vannak tisztában Horvátország EU-csatlakozásával, illetve mennyire értenek vele egyet. Biztató, hogy a nyitott válaszok alapján közel 350-en tudták, hogy a csatlakozás éve 2013,

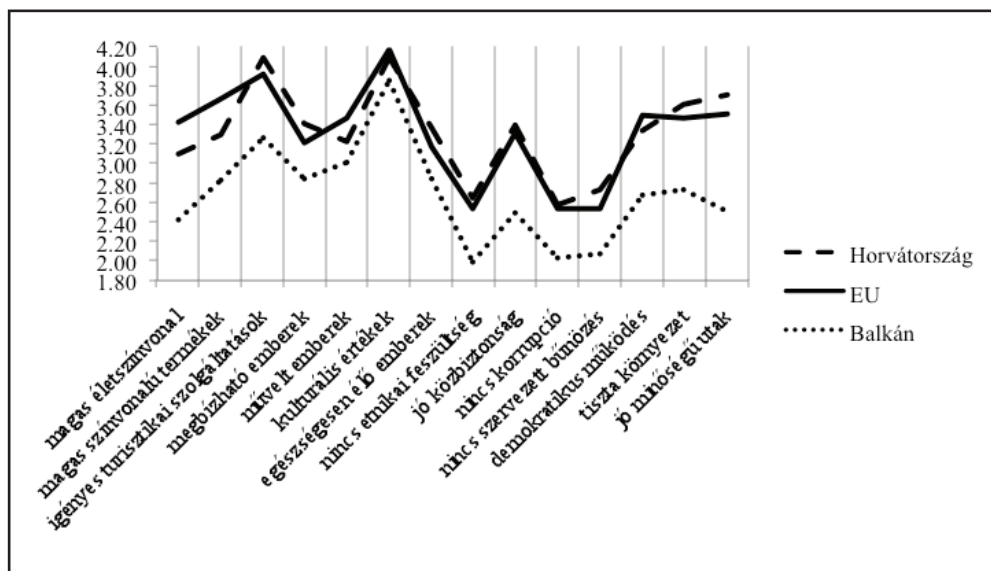


tehát a válaszadók fele, de néhány kiugró szélsőség mellett magas jelölést kapott 2014 is. Sőt, 186 fő úgy gondolja, hogy Horvátország már rég EU-tag, amely azt az üzenetet hordozhatja a horvátok számára, hogy „európai színvonalúak”. Mindezek ellenére az átlag a 2012. évet adta meg válaszként. Horvátország EU-csatlakozásával 13%-os tartózkodás mellett 76,5% egyetért. Érdekes, hogy a horvát nemzetiségi kötődésük 59%-a ért egyet, és minden harmadik magyarországi horvát mondana nemet a horvát csatlakozásra.

4.4. „Európai Unió vagy Balkán”?

Világszerte gyakori dilemma a volt jugoszláv tagállamok elhelyezése egy képzeletbeli vonalon „Európa” és a „Balkán” között. Nehéz feladat meghatározni, mit is takarnak ezek az elnevezések, hiszen mind inkább csak érezzük az „Európa” szóban megjelenő fejlett világ, gazdasági jólét fogalmait és a sokszor ún. „sötét Balkánnak” nevezett földrajzi tér kulturális sokszínűsége mellett hangsúlyosan megjelenő pejoratív jellemzőket. A kérdőívben három kérdés segítségével kíséreltük meg megjeleníteni Horvátország pozícióját ezen a képzeletbeli vonalon. A kérdésekben felsorolásra került négy jellemzőcsoport; környezeti, jogi-politikai, társadalmi és gazdasági témákban. A kérdőív 8. kérdéseként megkértük a válaszadókat, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelöljék meg (ahol 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben), mennyire jellemzőek ezek Horvátországra, majd ugyanezt megkérdeztük a 13. kérdésben az Európai Unióra és a 14. kérdésben a Balkánra is. Az eredményeket (az egyes jellemzők átlagos értékelését) a 2. ábra mutatja.

2. ábra
Horvátország, az Európai Unió és a Balkán jellemzése



Forrás: saját szerkesztés



Tekintve, hogy a kérdőív célja épp az imázs-asszociációk vizsgálata volt, nem volt cél megmagyarázni, mit értünk az Európai Unió vagy a Balkán fogalma alatt, épp az volt lényeges, hogy az adott egyén mire gondol, ha ezeket jellemzi. Tehát az eredményektől inkább azt vártuk, hogy megmutassák, Horvátország az egyes jellemzők alapján inkább a „Balkánhoz” vagy inkább az „Európai Unióhoz” van közel.

Mindamellett, hogy az ötfokozatú skálán való értékelés jobbra középre húz, tendenciaként az is megfigyelhető, hogy a Balkán minden jellemző esetében kisebb értéket ér el az Európai Uniónál és Horvátországnál is, és a kulturális értékeket, illetve az útminőséget kivéve nagyjából arányosan alacsonyabbat mutat minden jellemző esetében. Horvátország, ahogy az ábrán látható, javarészt az EU-val van egy szinten, de meglepő értékek is mutatkoznak. A környezetre vonatkozó kérdésblokkban a megkérdezettek Horvátországot az EU fölé helyezik mind az utak minősége, mint a környezet tisztasága tekintetében. Horvátország ugyanígy megelőzi az EU-t turisztikai szolgáltatásainak minőségében, ahogy bizonyos társadalmi jellemzőkben is, így a magyarok szerint a horvátok egészségesebben élnek és megbízhatóbbak az EU állampolgárainál. Meglepő eredményt mutatnak a jogi-politikai jellemzők is, hiszen habár demokratikus működésében Horvátország nem éri el az EU-t, a megkérdezettek szerint Horvátországban jobb a közbiztonság és nincs olyan mértékű korrupció, szervezett bűnözés, sőt a társadalmi jellemzők közé sorolható etnikai feszültség sem, mint az EU-ban. Megjegyzendő, hogy nem beszélhetünk kiugró eltérésekről azon kilenc jellemző esetében sem, amelyeknél Horvátország magasabb értékelést kapott az EU-nál.

A felsoroltak biztató 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. Ez alapján úgy tűnik tehát, hogy Horvátország levált a Balkánról. Mindhárom terület tekintetében (beleértve a Balkánt is) a legmagasabb pontot a kulturális értékek kapták.

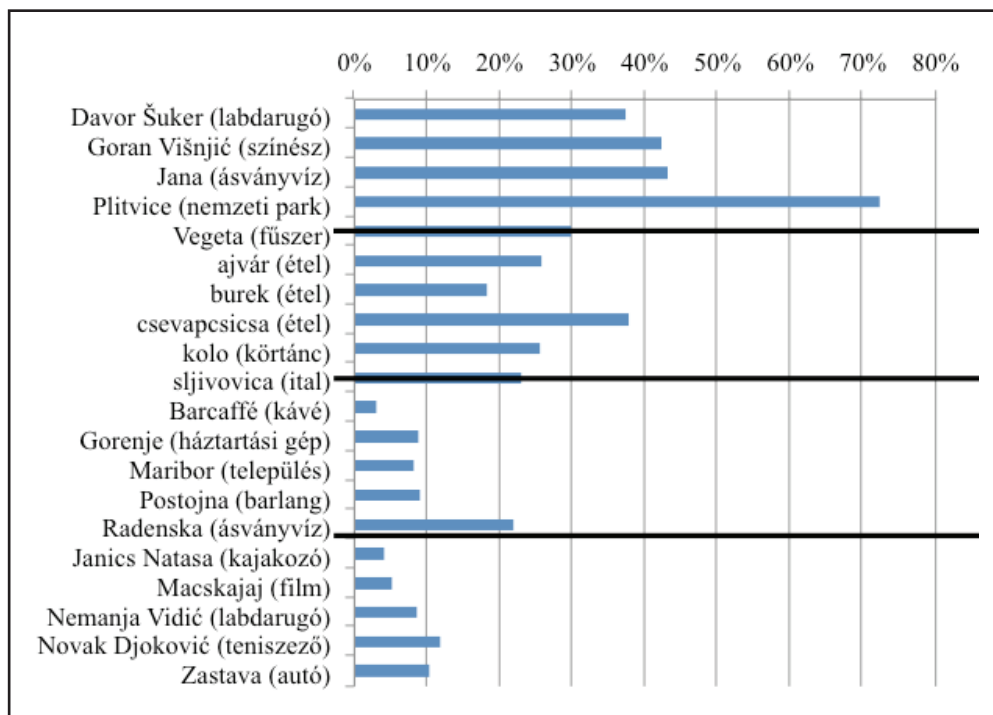
Összességében tehát megállapítható, figyelembe véve az alfejezet elején taglalt fogalmi homályosságot, hogy a megkérdezett magyarok szerint a Balkán igencsak elmarad az Európai Uniótól, Horvátország pedig messze nem Balkán, sőt, sok szempontból még az EU-t is megelőzi. Visszaulva a kezdeti fogalmi tisztázásokra, a kérdések célja az volt, hogy lássuk, a magyar ember mit ért „Balkán” és „Európai Unió” alatt, és ahhoz képest hogyan látja Horvátországot. Hiszen egy országimázs alapvetően ily módon alakul, nem feltétlenül racionális magyarázatok alapján mérlegeljük véleményünket egy adott országról, hanem egyénenként eltérő benyomásainkra, tapasztalatainkra, érzéseinkre támaszkodva. Ezen kérdéseket követően, folytatva a gondolatmenetet, mintegy „teszt-jelleggel” megkérdeztük a válaszadókat arról is, hogy érzésük szerint Horvátország inkább balkáni vagy inkább európai országnak tekinthető-e. 9%-os „nem tudom” válasz mellett 69% szerint inkább európai és 22% tekinti inkább balkáni országnak. Ez a kérdés kontrollkérdése volt az előzőekben bemutatott eredményeknek, és bár magas a balkáni jellemző is, Horvátországot mégis több mint háromszor annyian tartják – mindent egybevetve – európai országnak.



4.5. Horvát, „jugó”, szlovén vagy szerb?

A szerző szubjektív kiválasztása alapján egy csoportba került öt horvát, öt szerb, öt szlovén 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 lássuk, el tudják-e választani a válaszadók az általuk ismert brandeket egymástól. A válaszadók betűrendben látták a válaszlehetőségeket és a többi kérdéssel ellentétben itt nem volt kötelező választ adni. Arra kértük őket, hogy jelöljék meg azt a lehetőséget (bármennyit), amelyet biztosan horvátnak gondolnak úgy, hogy nem tudták, hány horvát van a felsoroltak között. 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. Az egyes lehetőségek (sorrendben horvát, délszláv, szlovén, szerb) jelölésének számát, azaz azt, hogy a kitöltők közül hányan voksoltak az egyes elemekre, a 3. ábra mutatja.

3. ábra
Horvát, „jugó”, szlovén vagy szerb?



Forrás: saját szerkesztés



A horvát elemek mindegyikét az összes kitöltő legalább 30%-a megjelölte; leginkább Plitvicét ismerték fel, legkevésbé pedig a Vegetáról tudják, hogy horvát. Davor Šukert megelőzi Goran Višnjić, de a Jana ásványvizet magasan horvátnak ismerik. A második legmagasabb értékeket a délszláv lehetőségek csoportja érte el, a csevapcsicsa (a magyarok által használt elnevezés, eredetileg čevapi) például magasabb értéket kapott, mint a Vegeta, de az ajvárt, a kolot és a sljivovicát, amely utóbbi pusztán szilvából készült pálinkát jelent, szintén sokan tartják csak horvátnak. A szlovén csoportból kiemelkedik a Radenska ásványvíz, de közel nem kapott annyi jelölést, mint a valóban horvát Jana. A szerb csoport a szlovénekénél valamivel kevesebb szavazatot kapott, bár meglepő, hogy nemcsak a ma igen 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.

4.6. Néhány figyelemreméltó összefüggés

Ahogy fent említésre került, a kérdéssorban szűrőkérdésként megjelent, hogy van-e a kitöltőnek horvát nemzetiségi kötődése. A kérdés egyik célja az volt, hogy vizsgálhatóak legyenek bizonyos összefüggések a nemzetiségi kötődés (azaz a magyarországi horvát identitás) kapcsán. Ennek megfelelően keresztábra elemzéssel megnéztük, milyen kapcsolat van a nemzetiségi kötődés, a horvát csatlakozáshoz való hozzáállás, valamint Horvátország balkáni vagy európai országgént való megítélése között.

Ismervén a horvát csatlakozási referendum hangos sajtóját, a nemzetiségi kötődés és a horvát csatlakozás támogatása közti kapcsolat vizsgálatra érdemesnek tűnt. Az összes kitöltő 12,6%-a vallotta magát horvát nemzetiségi kötődésűnek, azaz 86 fő. Ebből a 86 főből 51 mondott igent arra a kérdésre, hogy egyetért-e a horvát EU-csatlakozással, 25 fő nemet és 10 nem tudta megítélni. Emellett az 595 fő nem horvát kötődésűből 471 fő mondott igent, 42 nemet és 82 „nem tudom” választ. Ez százalékos arányban azt jelenti, hogy a horvát nemzetiségűek 59%-a egyetért, viszont közel 30%-a nem, míg a magyarok több, mint 79%-a ért egyet és pusztán 7%-a nem. Az elemzés alapján elmondható, hogy a két változó között van kapcsolat, de gyenge és negatív irányú, azaz ha valaki horvát, nagyobb a valószínűsége, hogy nem ért egyet a csatlakozással, mint ha magyar.

Azt is megvizsgáltuk, hogy a nemzetiségi kötődés összefügg-e azzal, hogy valaki Horvátországot európai vagy balkáni országnak tartja. Az elemzés szerint a két változó között nincs kapcsolat, ez a válaszok arányából is látszik. Horvátországot európai országnak tartja a horvát nemzetiségi kötődésűek 67%-a és a magyarok 69%-a, balkáninak pedig a



horvát kötődésűek 24%-a és a magyarok 21%-a. Nem jelentős az eltérés a két, a nemzetiség alapján képzett csoport között, mégis látható, hogy a horvát nemzetiségűek valamivel kevésbé gondolják Horvátországot európainak és valamivel jobban balkáninak, mint a magyarok.

Egy másik aspektus, és talán még érdekesebb összefüggést mutat az, hogyan függ össze az ország balkániként vagy európaiként való megítélése és uniós csatlakozásának támogatása. Azok közül, akik Horvátországot európainak tartják, 81% ért egyet a horvát csatlakozással és 8% nem, míg akik balkáninak, 65%-ban értenek csak egyet és 19%-ban nem, valamint ez utóbbi esetében a „nem tudom” válaszadók aránya is 5 százalékponttal magasabb, azaz 16%. Mindemellett azok, akik nem tudják megítélni, hogy balkáni vagy európai országnak tekinthető-e Horvátország, 69%-ban egyetértenek uniós csatlakozásával. Ebből az elemzésből azt láthatjuk, hogy szignifikáns kapcsolat van a két változó között és a válaszok konzekvensnek tűnnek; minél európaibbnak látják Horvátországot, annál inkább gondolják, hogy csatlakoznia kell az EU-hoz, amellet, hogy azok többsége is támogatja, akik balkáni országnak tartják.

5. Következtetések

Mindamellett, hogy a fent bemutatott eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, meg kell említenünk azt is, hogy Magyarország nem Nyugat-Európa, így a magyar válaszok akár merőben más aspektusból láttathatják Horvátországot, mint tennék azt a jóval nyugatabbra élő uniós társaink válaszai. Ennek ellenére mi is egy kis szelete vagyunk az Uniónak, így a mi véleményünk is fontos lehet Horvátország uniós fogadtatása szempontjából. A vizsgálat célja az volt, hogy lássuk, a magyarok szerint milyen imázssal érkezik Horvátország ebbe az új környezetbe.

Innen nézve Horvátország turisztikai paradicsom, ezt bizonyítják az asszociációs eredmények is, hiszen javarészt a tengerhez kötődnek az országról alkotott első gondolataink. Azonban meglepő, hogy bár a megkérdezettek közel 43%-a Baranya megyei lakhelyű, így akár meg is élhette a délszláv háború szelét, a háború országimázsbán betöltött esetleges szerepe nem jelenik meg az eredményekben. A kitöltők a „Balkán” és az „Európai Unió” feltétlenül szubjektíve megítélt fogalmak között különbséget tesznek az utóbbi javára, és Horvátországot nemcsak, hogy nem a Balkánhoz közelinek látják, hanem számos esetben valamelyest az EU fölé is helyezik. Ha költöznénk, Ausztria után legszívesebben Horvátországba mennénk, és üzleti kapcsolatba is sokkal szívesebben kerülnénk horvátokkal, mint szlovákokkal, szerbekkel, románokkal vagy ukránokkal. A válaszokból úgy tűnik, hogy a magyarok támogatják a horvát uniós csatlakozást.

Összességében tehát megállapítható, hogy az utóbbi több mint húsz évnyi önálló horvát országimázs-alkítás a turizmusra és az EU-csatlakozásra fókuszáló tevékenysége a megkérdezett magyarok körében kifejezetten sikeres volt. Ha a horvátok most nemcsak reménnyel telve, de félelemmel és kétellyel is állnak az EU küszöbén, akkor a bemutatott vizsgálat arról biztosíthatja őket, hogy tőlünk biztosan nem kell tartaniuk. A magyarok



által gyakorta „jugónak” nevezett fogalomtól való távolodáshoz azonban talán még kell egy kis idő; egy új generáció, amely már nem lát lövésnyomokkal teli házakat, csak tisztelt a honvédő horvát nemzetet, és hamarosan talán tudni fogja már azt is, hogy nem minden étel eredendően horvát, amit a tengerparti éttermekben a barátságos, hazaszerető, jó vendéglátó horvát pincértől rendelünk.

HIVATKOZÁSOK

- ¹ 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.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- BALI, L. – KOLUTÁ CZ, A. (2006): *Horvátország történeti kronológiája*. Pécs: Balkán Füzetek no. 4, PTE TTK Földrajzi Intézet Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja
- IŠTAKOVIĆ, A. (2012): *Hrvatska u multikulturalnom svijetu*. Media, culture and public relations 3 (2) 150-157. o.
- JELAVICH, B. (1996): *A Balkán története*. Budapest: Osiris Kiadó
- JUHÁSZ, J. – MÁRKUSZ, L. – TÁLAS, P. – VALKI, L. (2003): *Kinek a békéje?* Budapest: Zrínyi Kiadó
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press
- KUŠAR, S. (2006): *Hrvatska i Europska unija – Treba li Republika ući u Europsku uniju?* Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja 4 (1) 71-83. o.
- PAPP-VÁRY, Á. F. (2009): *Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete*. Marketing & Menedzsment 43 (2) 4-19. o.
- 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) 215-232. o.
- VUKADINOVIĆ, R. (2000): *Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće*, Međunarodne Studije 1 1-20. o.

