

## A horvát turisztikai marketingkommunikáció és az országimázs

### *Croatian touristic marketingcommunication and the country image*

GERDESICS VIKTÓRIA – OROSDY BÉLA

Horvátország a mediterrán világ egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja napjainkban, kristálytisza vizű tengerével turisták millióit vonzza évente. A múlt század végén az ország, Jugoszláviából való kiválásával, a turizmusmarketinget is stratégiai alapokra helyezte, a vendégérkezések száma pedig, maga mögé utasítva a háború sújtotta éveket, folyamatos növekedésnek indult – 2013-ban az Európai Unió huszonnyolcadikként csatlakozó tagállamában közel háromszor annyi turista fordult meg, mint ahányan Horvátországot lakják. A turisták vonzása egyike az országmárkázás alapvető céljainak, így a turisztikai jellegű marketingtevékenység jelentős szerepet játszhat az országimázs alakulásában is. A tanulmány Horvátország imázsának turisztikai irányú alakítását helyezi nagyító alá, valamint magyarországi és horvátországi kérdőíves megkérdezések eredményeivel vizsgálja meg, mekkora szereppel bír ez a turisztikai jelleg az országimázsban egy Horvátország számára fontos időpontban, az EU-csatlakozáskor.

*Kulcsszavak: Horvátország, turizmus, országimázs, országmárka*

Croatia is recently one of the most popular tourist destinations of the Mediterranean world, attracting millions of tourists each year with its crystal-clear sea. In the end of the last century, the country, by its secession from Yugoslavia, placed its tourism marketing activity on strategic basis, and the number of guest arrivals began to increase leaving the war-years behind – in 2013 the 28<sup>th</sup> member state of the European Union was visited by three times more tourists than the number of Croatian inhabitants' was that time. Attracting tourists is one of the main goals of country branding thus marketing activity related to tourism could play an important role in development of the country image as well. Present study focuses on tourism-related image development of Croatia and with the help of questionnaire surveys carried out in Hungary and Croatia investigates the role of this touristic feature in the country image at a date especially important for the country, in the year of its EU-accession.

*Keywords: Croatia, tourism, country image, country branding*

## 1. 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. 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.

## 2. A horvát országimázs és a turizmus

Horvátország hagyományosan az idegenforgalmat helyezi gazdasági fejlődése középpontjába, és a róla alkotott képünk 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).

### 2.1. Jugoszláv és horvát turizmus

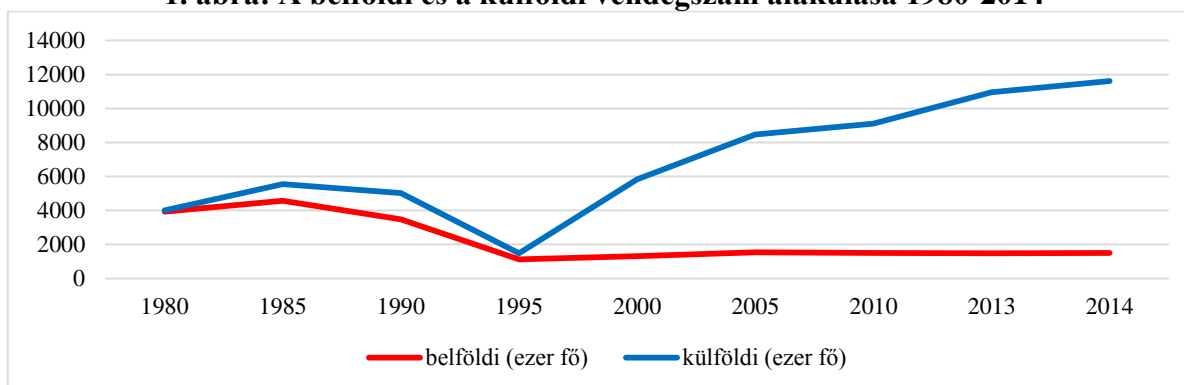
MELER és RUŽIĆ (1999) a horvátországi turizmus életciklusát vizsgálja az 1960 és 1990 közötti időszakban. Írásukban megállapítják, hogy a horvát idegenforgalom a hatvanas évektől kezdett egyre népszerűbb lenni a turisták körében, az ágazat egészen a nyolcvanas évekig fejlődött, majd a nyolcvanas évek 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 trendvonalának 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 Köztársaságéről, amely Jugoszlávia része, míg ezt követően az önálló Horvát Köztársaságéről. 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 dübörgött a délszláv háború, meg kellett ismertetniük a világgal az új Horvátországot és pozitív imázst kellett kialakítaniuk róla.

## 2.2. A horvát turisztikai imázsalakítás

Az országimázs napjainkban egyike az egyik legnagyobb jelentőséggel bíró marketingfogalmaknak. KOTLER és szerzőtársai (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, a brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak, ahogy PAPP-VÁRY (2009) írja, 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 törekvésekről. 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, multidimenzióális 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 előttről 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, a kilencvenes években pedig mindez újrajátszódott a Szovjet Birodalom és Jugoszlávia összeomlásával. Az utód-országok 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 (VUKONIĆ, 2005). A külpolitika, a diaszpórában élők, a sport, a média szerepe vitathatatlan az imázsalakításra irányuló kommunikációt illetően, szervezett imázssépités 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 renoméját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés ez idő tájt voltaképp egyetlen lehetőségéről.

Horvátország esetében az országnév, azaz a márkanev újként értelmezendő, hiszen 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 termékígéretet 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 „Mediteran, kakav je nekad bio”, azaz „amilyen a mediterrán világ valaha volt”, magyar felhasználása szerint „Horvátország, Adria – ahogy mi mindig is szerettük”. Ezt a szlogent 2005-ben kezdték alkalmazni, egy spanyol céggel együtt kidolgozott marketingterv részeként (SKOKO, 2005).

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 zászló piros-fehér-kék színeivel találkozhatunk, valamint szimbolikus utalásokkal a kék tengerre, az aranyló szlavóniai búzamezőkre és az ország középső, hegyvidéki területein elterülő erdőkre.

A horvát turizmusmarketing és az ország turisztikai jellegű imázsalkotási tevékenysége, a fentiek alapján, aktívnak mondható. A következőkben primer kutatási eredmények alapján vizsgáljuk meg, hogy ez az idegenforgalmi imázsalkotás milyen eredményeket hozott az országimázsban – abban a pillanatképben, amely az ország EU-ba való belépésekor élt.

### 3. Anyag és módszer

A fentiekben bemutatásra került az országmárkázás és az országimázs jelentősége egy olyan országban, amely két és fél évtizedes önálló története során soha nem tapasztalt magasságokba emelte a turisztikai ágazatának sikerét. 2013-ban készült két saját kutatás a horvát országimázs vizsgálatára, amelyek aktualitását az ország EU-csatlakozása adta. A kutatások egyike a külső országimázst vizsgálta a szomszédos Magyarországon azzal a céllal, hogy eredményei alapján láthatóvá váljon, milyen imázssal lép be Horvátország az államközösségbe. A másik kutatás a belső imázs vizsgálatára irányult, tehát arra, hogy maguk a horvátok milyen képet látnak országukról, valamint a vélt külső imázst is magában foglalta, s a fiatalokat állította középpontba, hiszen ők azok, akik a jövőt jelentik az uniós Horvátország számára.

A magyarországi megkérdezés online kérdőív kitöltésével történt, hólabda módszerrel összegyűjtve a válaszokat, így nem tekinthető reprezentatív felmérésnek sem az Európai Unióra, sem Magyarországra vetítve. A horvátországi megkérdezés sem mutat reprezentatív eredményeket, tekintve, hogy célja a majdani horvát uniós állampolgárok véleményének vizsgálata volt, így eszéki és zaprešići közgazdasági, üzleti tanulmányokat folytató hallgatók alkotják a mintát. Ennek ellenére a magyarországi vizsgálatban 681, a horvátországiban 434 fő válaszait elemezzük, így a relatíve nagy mintanagyságok miatt a megkérdezések megfelelően szolgálják a kutatási célokat. Mindkét esetben általánosságban az imázs-asszociációkra voltunk kíváncsiak, egyik megkérdezést sem irányítottuk a turizmus témájára.

A magyarországi mintát 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. A horvátországi megkérdezés papíralapú kérdőív kitöltésével történt, ahol a 29 kérdésből álló kérdéssor célja a horvát hallgatók saját imázsérzetének (amelyet itt belső imázsként kezelünk), illetve az általuk vélt külső imázs megismerése. A kitöltő horvát hallgatók 68%-a nő, átlagéletkoruk 23 év, 80%-uk Eszéken végzi felsőfokú tanulmányait, 20% pedig a Zágráb közeli Zaprešićben. Jelen tanulmányban a kutatások vonatkozó részeredményei kerülnek bemutatásra.





imázsvizsgálatban, hiszen ezen szavak egyike sem éri el az 1%-os arányt a magyar megkérdezés eredményeiben.

A szakirodalom szerint a horvátok úgy tartják, három erős szimbólumuk van: a horvát, piros-fehér kockás címer, a nyakkendő és a dalmata kutya, amely a horvát Dalmácia területéről kapta a nevét (SKOKO, 2005). A megkérdezések eredményei viszont némileg mást mutatnak, különösen, ami a magyar megkérdezést illeti. Arra a kérdésre, hogy a válaszadó szerint mi Horvátország szimbóluma, a magyar megkérdezettek az asszociációs eredményhez hasonló választ adtak, hiszen 30%-nak valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelkép jut eszébe az országról. A piros-fehér kockás sakktáblát azonban jelentős számban (18,5%) említették, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős sokak számára, és kézenfekvő szimbólumként persze megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. A horvátok 31%-a szerint országuk szimbólumát szintén a tenger és a turizmus adja, de emellett megjelent a piros-fehér kockás sakktábla (17%), a címer (19%) és a zászló (6%) is. Érdekes, hogy a 681 magyar válaszadóból mindössze ketten említették a nyakkendőt, tehát arányaiban szinte senki, és a horvátok közül is csak 17 fő (4%). Tekintve, hogy a kutatás eredményeiben a dalmata kutya még ennyire sem jelent meg (tulajdonképpen egyáltalán nem), arra a következtetésre juthatunk, hogy a SKOKO (2005) által felállított tézis, kutatásaink szerint legalábbis, nem állja meg a helyét – a válaszadók szerint a dalmata és a nyakkendő nem szimbolizálja Horvátországot, egyedül a piros-fehér kockás sakktábla jelent meg, de ennek szerepe sem elsődleges.

Az arculati eszköztár szempontjából különösen fontos lehet, hogy az országhoz milyen színt vagy milyen személyiséget társítunk, amely társítás értelemszerűen kialakulhat azért, mert „egyszerűen úgy érezzük”, de akár a tudatos márkaalakítás eredményeként is létrejöhet. A kutatási eredmények alapján az országhoz társított színek esetében a kék és a piros vezetnek a listát; a magyar válaszadók közel 70%-a adta meg a kék színt válaszként, míg ugyanezt a horvát válaszadók 40%-a, a pirosat pedig 13% magyar és 25% horvát válaszadó jelölte meg elsőként. Ez a két szín pszichológiai szempontból is sok mindenre utalhat, de figyelembe véve a korábbi eredményeket, feltételezhetően a tengerhez, valamint a zászlóhoz és a címerhez köthetők. A márkaszemélyiségre vonatkozó kérdés esetében azonban ennél nagyobb eltérés figyelhető meg a két vizsgált csoport, a magyar és a horvát válaszadók, azaz a külső és a belső imázs szempontjából. A magyar kitöltők közel 60%-a szerint Horvátország férfi lenne, ha személy lenne, és pusztán 28%-uk szerint nő, míg a horvátok 47%-a úgy tartja, nő lenne, 30%-uk pedig, hogy férfi. Az eltérés mögött számos pszichológiai magyarázat húzódhat meg, illetve talán az a lingvisztikai sajátosság is, hogy a horvát „Hrvatska” (Horvátország) szó éppúgy nőnemű, mint a „domovina”, azaz a haza (GERDESICS, 2014).

## 5. Következtetések és javaslatok

Horvátország imázsának jellegzetességeit és az azt felépítő, egyúttal folyamatosan változó elemeket hosszú oldalakon keresztül lehetne vizsgálni. Egy elem azonban bizonyosan alapvetőnek ítéhető – az idegenforgalom. Nemcsak azért, mert Horvátország gazdaságát erősen meghatározza a tengerpart adta turizmus, hanem azért is, mert, ahogy a fentiekben bemutatásra került, Horvátország 1991 után önálló, a nem jugoszláv egységen belüli imázsát tulajdonképpen az idegenforgalomra és az ehhez kapcsolódó turisztikai imázsalakításra alapozta. Ezt valószínűleg helyesen is tette, hiszen a turizmusmarketing sajátossága, hogy általánosságban is elfogadottan pozitív értékeket hangsúlyoz, arról nem is beszélve, hogy ezek a képek általában a nyaralásunkhoz, a szabadságunk kellemes eltöltéséhez kötődnek, amely csak kevés esetben kelt rossz érzést az emberben. A tanulmány ezen pozitív értékekre fókuszál és azt vizsgálja, hogy Horvátország valóban turisztikai ország-e elsősorban, illetve mennyire volt sikeres az utóbbi valamivel több, mint két évtized ilyen irányú imázsalakítása.

A fentiekben bemutatásra került 2013-as kutatási eredmények azt mutatják, hogy Horvátország országimázsa mindhárom vizsgált vetületben elsősorban turisztikai. Bár egyértelmű kapcsolódás

igazolását a lefolytatott kutatás nem teszi lehetővé, mégis igaz, hogy az eredményekben visszaköszönnek a logó és a zászló színei, a piros-fehér sakktábla és a tengerparti turizmus, tehát mindazok, amelyeket a kommunikációban használnak. A válaszokból látható, hogy a magyarok határozottan idegenforgalmi szempontból értelmezik Horvátországot, a felmérések eredményeinek érdekességét pedig az adja, hogy a horvátok véleménye saját magukról nem ilyen pozitív. A horvátoknál sokkal gyakrabban merülnek fel negatív szavak, hiszen több mint 36%-ban soroltak fel valamely negatív jellemzőt első asszociációként, míg ez a magyar válaszoknál szinte alig fordult elő. Ez érthető, hiszen az országunkról alkotott saját képünk (a belső imázs) minden esetben nagyobb, színesebb, sokszor épp borúsabb, mint egy más országról alkotott külső imázs (bővebben ld. PAPP-VÁRY, 2007). Másrészt viszont minden vizsgált aspektusból nézve az idegenforgalom elsődleges eredmény, és nemcsak, hogy az idegenforgalom, de konkrétan a tengerpart, tehát épp a fentiekben tárgyalt „sun and beach” turizmus. Mivel a fentiek időfókuszsa kifejezetten az EU csatlakozás volt, a kommunikációs kampányok sora is addig került bemutatásra. Viszont épp a tanulmány elkészítésének évében indult egy új kampány a horvát turisztikai marketingkommunikációban.

Az ország 2013. évi EU-csatlakozását felvezetendő átmenetileg megjelent a „Horvátország – az Európai Unió új turisztikai csillaga” jelmondat, de a mediterrán világot hangsúlyozó hosszú ideig alkalmazott szlogent végül 2016-ban a „Croatia – Full of life”, azaz a „Horvátország – tele étellel” váltotta le<sup>58</sup>. A horvát turizmus irányítói az új szlogen hosszútávú alkalmazását tervezik, és itt nemcsak szlogenről van szó, hanem egy átfogó kommunikációs stratégiáról. Így az idején elindított kampány az integrált marketingkommunikáció jegyében minden platformot érint, fókuszában Horvátország mint turisztikai desztináció áll, célja érzelmeket ébreszteni, és eredetiséget sugall, hiszen az „élet” szót jelenleg más országok turisztikai szlogenjei nem használják. Az üzenet központi gondolata, hogy Horvátország sokoldalú, élményekkel és érzelmekkel telített desztináció, természeti szépségekben, hagyományokban, történelmi emlékekben bővelkedik, ugyanakkor egyfajta mediterrán életvitel fémjelzi, amelyet szeretnek az idelátogató turisták. A „tele” szóval a sokszínűséget kívánják hangsúlyozni, és azt, hogy ez a turisztikai desztináció 365 napot él egy évben, az „élet” szóval pedig egy fiatal, életeli, energikus országra utalnak. A kommunikációs koncepcióváltás oka, a hivatalos sajtótájékoztatókon elhangzottak szerint, elsősorban az, hogy bár a horvát turizmus marketingkommunikációjában eddig hangsúlyozott mediterrán világ kétségtelenül jelentős szereppel bír Horvátország stabil pozicionálásban a külföldi piacon, a modern világ megköveteli, hogy a múlt hangsúlyozása helyett új eszközöket alkalmazzanak az imázsalkotók. Az új szlogent a horvát BBDO, az angol AMV BBDO és a spanyol DEC BBDO konzorcium álmodta meg, és egyszerűsége, rugalmassága, eredetisége okán nyerte meg a kiírt pályázatot, leginkább talán azért, mert kiválóan összefoglalja mindazt, amit Horvátország kínál. A koncepciót egy kutatásra alapozták, amely eredményei szerint Horvátországot elsősorban a „sun and beach” turizmussal azonosítják a célcsoportok – ezt igazolta az ebben a tanulmányban bemutatott kutatás is. A fiatal és energikus országpozíció túl a jelenlegi kommunikációval az ország azt is üzeni, hogy Horvátország ennél több, reagál az új turisztikai trendekre, és ma már nem pusztán „sun and beach”.

Ezt erősíti az is, hogy a stratégia keretében tavasszal elindították a „say hello to someone you love, say hello to spring” kampányt is, amely a fentiekkel összhangban az előszezon promócióját célozta, kiemelt szerepet adott az online marketingeszközöknek és a natív hirdetéseknek, az elsődleges küldőországokat célozva.<sup>59</sup> Az új kommunikációs koncepció részét képezi az az innovatív (facebook alapú) sales promotion aktivitás is, amelyet nemrégiben indítottak „out of office” címen. A legújabb kampányban a külföldi turistákat arra kérik, hogy gondolják ki a legeredetibb „out of office” üzenetet, tehát azt az emailt, amit automatikusan küld a levelezőrendszerünk, amikor szabadságon vagyunk – nyilvánvalóan Horvátországban. A legkreatívabb, leghumorosabb üzenetet

<sup>58</sup> [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) [2016.05.25.]

<sup>59</sup> <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/video-hrvatska-turisticka-zajednica-krenula-s-proljetnom-promotivnom-kampanjom-309791> [2016.05.25.]



díjazzák, nyertese egy hétnapos all inclusive vitorlázást nyer négy személy részére saját szakáccsal, repülő- és transzferutakkal.<sup>60</sup>

A 2016-os szezont felvezető „Full of life” kampány és a háttérben álló marketingkonceptióváltás indokltsága tehát itt is beigazolódott. Ennek értelmében Horvátország elsősorban tengerparti turizmusáról volt felismerhető az EU-csatlakozás küszöbén, az új kampány pedig további kutatási irányra mutat rá, a bemutatott országimázs-vizsgálat megismétlését veti fel. Míg az önállóság első éveiben a horvát országimázs kialakítására, ahogy a turisztikai számadatok is mutatják, kiváló irányt adott a tengerparti turizmus, úgy lehet most indokolt az imázsváltás is – a „Full of life” kampány kellően átgondoltnak tűnik és minden kétséget kizáróan stratégiai alapú, céljai világosak, üzenete reális, de sikerességét nyilván a jövő fogja megmutatni.

### Irodalomjegyzék

- 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) 103-136.
- Dulčić, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi. *Turizam*. 48 (2) 203-214.
- DZS (2015): *Statistički ljetopis Republike Hrvatske*. <http://www.dzs.hr> (2015. máj. 11.)
- Gerdesics V. (2014): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció*. 8 (1) 1-12.
- Goluža, M. (2001): *Promidžba Hrvatske u svijetu*. Globus, Zagreb.
- Hitrec, T. (2002): *History of tourism with particular reference to the Croatian Adriatic*. <http://en.net/XIIICongress/cd/paper/4Hitrec185.pdf> (2011. nov. 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. okt. 12.)
- Jordan, P. (2000): Hrvatski turizam pred izazovima globalizacije. *Turizam*. 48 (2) 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) 635-643.
- Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely, Budapest.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management*. 9 (4-5) 294-314.
- Papp-Váry Á. F. – Gyémánt B. (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing&Menedzsment*. 43 (2) 38-47.
- Papp-Váry Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing&Menedzsment*. 43 (2) 4-19.
- 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.
- 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) 43-60.
- Skoko, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*. Školska knjiga d.d., Zagreb.
- Vukonić, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej, Zagreb.

<sup>60</sup>[www.outofofficeaward.com](http://www.outofofficeaward.com) [2016.05.26.]