

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

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

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Gerdesics Viktória
Témavezető: Orosdy Béla
c. egyetemi tanár

Pécs, 2017

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége.....	1
2. A dolgozat céljai és felépítése	2
3. A kutatás módszertana és korlátai.....	3
4. A kutatás hipotézisei.....	5
5. Az értekezés tudományos eredményei és további kutatási irányok	6
6. A téziszüzetben felhasznált irodalom.....	25
7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk.....	27

Absztrakt

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

Készítette: Gerdesics Viktória

Témavezető: Dr. Orosdy Béla, c. egyetemi tanár

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

Tárgyszavak: Horvátország, országimázs, országmárka, európaiság, balkániség, Európai Unió, Balkán

JEL kód: M30, R10

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

A magyarországi horvátságához, így két nemzethez tartozóként feladatomban tartom Horvátország szélesebb körű megismerését és megismertetését, a történelem, a gazdaság és a kultúra összefüggéseinek kutatását és méltó képviselését, valamint kutatási eredményeim hasznosítását abban az országban, ahol élek. Felsőoktatásban végzett tanulmányaim során visszatérő kutatási területem volt az előző századvégi délszláv háború és hatásainak vizsgálata, mivel a magyarországi horvát közösség tagjaként és a határmenti Dél-Dunántúl lakosaként közvetlenül megéltem Horvátország történelmének ezen időszakát. Főiskolai szakdolgozatom idegenforgalmi szempontból vizsgálta a fent említett témát (Gerdesics, 2007), mesterképzésen írt szakdolgozatom pedig, a korábbi dolgozatot folytatva, Horvátországot marketingaspektusból, márkaként vizsgálta, különös tekintettel a délszláv háború hatásaira, az országmárkázás folyamatára és az országimázs alakulására (Gerdesics, 2011). A kutatás során egyértelművé vált – a választott téma aktualitása mellett – annak érzékenysége, érdekessége és egyben összetettsége is, így doktori tanulmányaim során ezt a gondolatmenetet kívántam folytatni, nemcsak a korábbiakban szerzett ismeretek, tapasztalatok miatt, amelyek nyilvánvaló alapjául szolgálnak jelenlegi kutatásomnak, de Horvátország 2013. évi EU-csatlakozása okán is, hiszen az igen összetett országimázs mellett a csatlakozás aktualitása még indokoltabbá tette a témaválasztást. Kutatási témám tehát Horvátország, egy balkáni ország márkaként történő vizsgálata az EU-ba való belépésekor, amikor elismerten európai országgá válhat. A marketingtudomány szempontjából is aktuális a témaválasztás, hiszen az országimázs-kutatás globalizált, felgyorsult és versengő világunkban az országok puha erőkké váló érvényesülésének nélkülözhetetlen eszköze (Kotler et al., 1993; Anholt 2005; 2007; 2008; 2011; Olins, 2004; Papp-Váry 2002; 2003; 2007; 2009;

Skoko 2005; 2007, 2009, 2012). Napjaink marketingirodalma épp ezért egyre intenzívebben foglalkozik ezzel a területtel, és ez a gyakorlatban is megmutatkozik, hiszen egyre több ország kísérli meg tudatosan alakítani országimárcáját. Kutatásom így egy igen aktuális területtel foglalkozik egy olyan ország példáján keresztül, amely rendkívüli helyzetbe került a XXI. század kapujában, hiszen Horvátország Jugoszláviából való kiválása egy új, hosszú idő óta először független államot állított a piacra, amelynek nemcsak új imázst kellett kialakítania, de le kellett győznie azt az akadályt is, hogy az ezredvég egyik legvéresebb polgárháborújának színtereként ismerte meg a tágabb környezete (Sokcsevits et al., 1994; Skoko 2007; Sokcsevits 2011). Úgy gondolom, hogy Horvátország, mint brand vizsgálata az EU-csatlakozás időszakában ezáltal olyan kutatási téma, amely nemcsak marketingszempontról releváns, de nyilvánvaló jelentőséggel bír mind Horvátország, mind a Dél-dunántúli, mint határmenti régió számára is. Horvátországot igen sok szakember tartja kutatásra érdemesnek, többek között regionális, gazdasági, földrajzi, történelmi, kulturális szempontból, de marketingszempontról kutatásával Magyarországon igen kevesen foglalkoznak, a horvát országimázs csatlakozáskori vizsgálatával pedig tudtommal senki.

2. A dolgozat céljai és felépítése

Kutatásom célja kettős. Regionális tudományi szempontból célt az horvát országimázs megismerése az EU-csatlakozás időszakában, Balkán-Európa relációban. A cél akkor fogalmazódott meg bennem, amikor nyomon kísérve Horvátország csatlakozási időszakát, egyre többször találkoztam a médiában azzal a dilemmával, hogy Horvátország „európai” vagy „balkáni” ország-e, illetve utóbbi mennyire nem szeretne lenni. Az előző cél körbejárására a marketingkutatás eszközeihez nyúltam, több, a maga kategóriájában

nagymintás kérdőíves megkérdezést végeztem a főként értelmiségi, ezen belül is jelentős súllyal gazdaságtudományi képzésben részt vevő fiatalok körében Magyarországon (azért, hogy megismerjük, kívülről milyen a horvát imázs) és Horvátországban (azért, hogy megismerjük, milyen belülről ugyanez). Ezek a kutatások lehetőséget adnak mindemellett arra is (és ez a marketingtudományt érintő célom), hogy olyan homogén csoportokat határozhassunk meg a magyar és horvát fiatalok körében, amelyek egy imázs-startégia kapcsán célcsoportként lennének kezelhetők a későbbiekben. A fent jelzett korábbi kutatási tevékenységre alapozva két kutatási kérdés adta meg a további vizsgálatok irányát:

K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?

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

A dolgozat bevezetőjét követően a 2. fejezetben az országmárka, országimázs területének elméleti alapjait jártam körül, az ezeket alkotó dimenziókat, valamint az országimázs mérési módszereit. A 3. fejezet a fókuszba helyezett Horvátországot mutatja be, egy az elméleti alapok és a Horvátországgal foglalkozó szakirodalom alapján felállított dimenziómodell mentén, amely zárásaként részleteiben mutattam be modelletem, és felállítottam további kutatási hipotéziseimet. Módszertani ismertetést követően az értekezés 5-8. fejezetei primer kutatási eredményeket mutatnak be, majd a 9. fejezet összegzi a megállapításokat, továbbá bemutatja a dolgozat második, és más országokra is átvihető eredményét, az általam felállított pozíciómodellt.

3. A kutatás módszertana és korlátai

A kutatási kérdéseket az első szakaszban széleskörű szakirodalmi áttekintéssel vizsgáltam, azonban nem volt könnyű dolgom. Az évek során több tudományterület írásait kellett összegyűjtenem és feldolgoznom, mivel fókuszáltan ezzel a kérdéskörrel önmagában nem foglalkoznak a szerzők, így

a dolgozatban bemutatott rendszer éppúgy magában foglalja a marketing releváns elemeit, mint a regionális tudományét, vagy az idegenforgalom, a szociológia, a történelem, a pszichológia, a politikai földrajz vagy bizonyos esetekben akár a lingvisztika és a néprajz vonatkozó területeit is. Nem beszélve arról, hogy mindvégig három, olykor négy-öt különböző nyelven végeztem a kutatásaimat, miután a magyar és angol nyelvű irodalmon túl a horvát nyelvű szakirodalmak vizsgálatával a kutatás hitelességét is kívántam biztosítani. Korán kiderült azonban az is, hogy a horvát szakirodalom gyakran igen nagy eltéréseket mutat a szerb vagy épp bosnyák írásoktól, különösképp az ország délszláv háborúban betöltött szerepét, vagy épp uniós létjogosultságát, és leginkább az európaiság-balkániság területét érintve. Az irodalomkutatás alapján felállított hipotéziseim értékeléséhez kérdőíves megkérdezéseket végeztem – illeszkedve a második kutatási kérdésemhez, ezek Horvátország pozícióját vizsgálták Európa-Balkán viszonylatban, a külső és a belső imázs vetületeiben, az ország EU-csatlakozásának időszakában.

A nagy minta és a kutatások megállapításainak jelentősége mellett egyik kutatás sem volt reprezentatív. 2013 tavaszán, a 2013. július 1-jei horvát EU-csatlakozás előtt néhány hónappal elvégeztem két kérdőíves megkérdezést, amelyek közül az első a Magyarországon élő horvát országimázst vizsgálta, mint külső imázst (amely nyilvánvalóan nem általánosítható minden értelemben a külső imázsra), a második pedig Horvátországban a belső és a vélt külső képet. A magyarországi megkérdezés során hólabda módszert alkalmaztam, a horvátországi vizsgálatot pedig horvát egyetemisták alkotta mintán végeztem el (Eszéken és Zágrábban üzleti képzésben résztvevőkön), mivel a belső és a vélt külső imázs szempontjából kifejezetten a majdani uniós állampolgárok véleményére voltam kíváncsi (ily módon szintén nem általánosítható a teljes belső imázsra). Egy, illetve három és fél évvel a

csatlakozás után pedig a belső és a vélt külső imázs esetleges változásainak vizsgálatára kontrollmegkérdéseket folytattam le¹.

Mivel az irodalomkutatás eredményeinek bemutatása egyfajta külső képet ad Horvátországról, ezt a gondolatmenetet folytatva mutatom be elsőként a külső imázst, majd szűkítve a spektrumot a belső imázst is, a kontrollvizsgálat eredményeivel. Ezeket különálló egységként láttam jónak felépíteni, és összevetésük, megállapításaim, valamint a felállított hipotézisek értékelésének megjelenítésére a disszertáció végső fejezetében vállalkoztam.

4. A kutatás hipotézisei

A dolgozat irodalomkutatásra épülő fejezeteiben bemutatott horvát imázsdimenzió-modell alapján kirajzolódtak olyan területek, amelyekről úgy éreztem, további kutatást igényelnek. Ezeket a következő hipotézisek formájában fogalmaztam meg az egyes kutatási kérdésekhez kapcsolódóan:

1. táblázat: A kutatási kérdések megválaszolását, a hipotézisek vizsgálatát támogató kutatási módszerek

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

Forrás: saját szerkesztés

5. Az értekezés tudományos eredményei és további kutatási irányok

A dolgozat szekunder forrásfeldolgozását az országmárkázás és országimázs elméleti háttérének bemutatásával kezdtem, amelyek megalapozták az első újszerű eredményemet, a horvát országimázst kibontó fejezetek mentén bemutatott modellt.

Irodalomkutatásom alapján úgy vélem, hogy Horvátország országimázsát négy terület határozza meg, amelyeket Örökségnek, Gazdaságnak, Politikának és Társadalomnak neveztem el. Az Örökség dimenzió alatt olyan tényezőket, jellemzőket értek, amelyek Horvátország örökölt, megváltoztathatatlan adottságai, így megítélésem szerint az országimázst erősen befolyásolják a horvát történelem különböző sarokpontjai, illetve az azokkal kapcsolatban álló kultúra, szimbólumok és földrajzi adottságok. Az országimázs alakulásában nyilvánvaló szereppel bír a Gazdaság is, amely dimenzió kifejtése során elsősorban az ország életében nagy jelentőségű idegenforgalomra helyeztem a hangsúlyt, valamint azokra a horvát termékekre, amelyek Horvátország felismerhetőségét, azonosítását, vagy akár megismerését segíthetik elő a távoli külföldi vidékeken is. A Politika területe alatt számos dologról lehetett volna beszélni, én ebben a dimenzióban mégis elsősorban az ország europaizálására, tehát az EU-hoz való közeledésére és végül az ország uniós csatlakozására koncentráltam. Erre két okom is volt. Egyrésztől jómagam nem politológiai írásra vállalkoztam jelen dolgozat kidolgozásakor. Másrésztől pedig a különböző történelmi és politikai területek megítélése, sőt, a fellelhető információtömeg még mindig igen homályos, a források sokszor egymásnak ellentmondóak, és ráadásul rendkívüli emocionális jelleggel bírnak. Az viszont az objektivitás megőrzése mellett is megkérdőjelezhetetlen, hogy Horvátország életében a délszláv háború minden szempontból meghatározó törést okozott, és komoly

következményekkel járt nemcsak a társadalom illetve a gazdaság, de az országimázs területeinek alakulásában is. Ezt kiterjesztve pedig – főként az EU-hoz való hozzáállás és a hőn áhított csatlakozás kapcsán – az európaiság és a balkániság kérdését sem hagyhatjuk figyelmen kívül, Horvátország ugyanis földrajzilag a Nyugat-Balkán tércategóriába tartozik (Hajdú, 2007; 2010; n. é.; Pap, 2007; Pavić, 2005; Pavlaković, 2010; Reményi, 2006; Zambelli, 2010a; 2010b; Altić, 2011).

Az Encyclopedia Britannica (2016) szerint a Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik – földrajzi, kulturális, történelmi, politikai meghatározást egyaránt jelent. Egy országot balkáni jelzővel illetni napjainkban nemcsak azt jelenti, hogy az a Balkán-félszigeten található, hiszen ez a szó számos egyéb jellemzőt, sztereotípiát és jó esetben egy életérzést von maga után. Rossz esetben azonban nem a kulturális sokszínűséget, a gyönyörű természeti kincseket és a vidám, látványos viseletekben táncoló népek hazáját értjük alatta, akik temperamentumosak, öntudatosak, szeretik a hazájukat és nemzetüket, hanem számos olyan dolgot, amely az egyes országokra és nemzeteikre történelmük során ragadt rá; a Nyugat-Európától lemaradó, fejletlen világot, ahol vad, hangos, egymást gyakran etnikai vagy vallási alapon gyűlölő népek élnek.

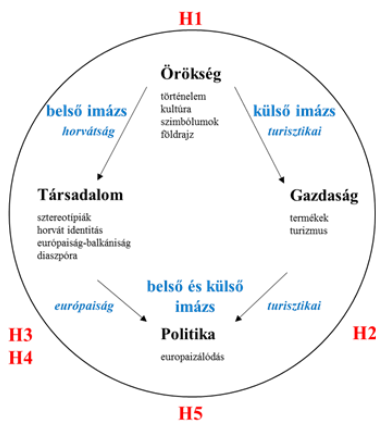
Horvátország és a hozzá hasonló kelet-közép-európai országok történelmük, védjegyükké vált vezetőik, népeik jellegzetes életstílusának bélyegét hordozzák magukon, és ahogy a kutatás céljainál érintettem, Horvátország földrajzilag balkáni állam, és ez ma is a mindennapjainak részét képezi. Ez a jelző ugyanis lehet vonzó és egyben taszító is a külvilág számára. Balkáninak lenni nem feltétlenül jelent rossz dolgot, hiszen aki büszkén vallja magát balkáninak, azt akarja ezzel tudatni környezetével, hogy a balkániság egy pozitív életérzés. Öntudatot, hazaszeretetet, életvidámságot és szenvedélyt jelent, a hagyományok megőrzését, a család, a barátok és a vallás szentségét,

egy identitást, amelyet generációról generációra visznek tovább. Az Európához való közeledéssel azonban ez a balkáni jelző negatívvá vált. Vélemények, sztereotípiák, sőt, gyakran megalapozottan használt negatív jellemzők mindig is léteztek, de az Európai Unióhoz való egyre több a Balkán-félszigethez tartozó állam által hön áhított csatlakozása kiélezte ezeket. Az EU-csatlakozási folyamat rávilágít minden olyan gyengeségre, amellyel egy csatlakozni kívánó ország rendelkezik, egyúttal olyan negatív sztereotípiákra is, amelyek ellen az adott államnak fel kell vennie a harcot. Horvátország célja az utóbbi több mint két évtized során igen határozott volt – kiválni Jugoszláviából, eltávolodni Szerbiától és mindentől, amely a negatívan vett balkáni világhoz kötheti, ezzel közeledve Európához, azaz az Európai Unióhoz. Horvátország e tekintetben hivatalosan nem deklarálja magát balkáni országnak, sőt, európai országként szeretné elismertetni magát a világgal. 2013. július 1-jével, EU-tagállammá válásával talán végre el is érte célját. Ebből adódott a 2. kutatási kérdésben megfogalmazott cél, azaz annak feltárása, hogy ez a dilemma hogyan manifesztálódik az országimázsban, különös tekintettel annak külső és belső vetülete vonatkozásában, amely utóbbi kifejezetten a nemzeti identitást jelenti, tehát a nemzet lelkét (Sándor, 1997; Fazekas-Harsányi, 2011; Papp-Váry, 2007; Jenes, 2012).

Az országmárka tudatos alakításának (a jelenlegi horvát imázs szempontjából) három meghatározó területe rajzolódik ki; Horvátország 1991. évi önálló országmárkájának építése, a turisztikai országimázs-alakítás, valamint az uniós csatlakozás közeledtével egyre inkább egy uniós horvát imázs kialakítása, melyeket 1991 előtt egy a legkevésbé sem tagállampárti „jugó” imázs előzött meg. Ily módon felállítottam egy horvát imázsdimenzió-modellt, amelynek dinamikáját is mutatja az alábbi 1. ábra.

Mindezek mellett, ahogy fent említettem, a modellben érezhetően voltak olyan területek, amelyek bizonyítást, vagy épp feltárást igényeltek – a hipotéziseket a megfelelő területeken jeleztem.

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



Forrás: saját szerkesztés

A módszertannál részletezett magyarországi és horvátországi kérdőíves megkérdezések ezen hipotézisek vizsgálatát célozták, a kutatási kellékeket pedig a szakirodalomban megismertekre alapozva készítettem el. A két kérdőív több ponton megegyezett, így lehetővé vált az eredmények összehasonlítása is, majd ezek kiegészítése a specifikus területekkel. Így vizsgáltam azt, hogy mekkora gap azonosítható Horvátország külső és belső (sőt, külső és vélt külső) imázsa között az ország EU-csatlakozásának időszakában, valamint azt is megpróbáltam előrevetíteni, hogy ez idővel változni fog-e.

A megkérdezések eredményei az országmárka jellemző elemeit, az európaiság-balkániság kérdését, válaszadói csoportok (klaszterek) kialakítását foglalták magukban, és végül egy általános pozíciómodell felrajzolását tették lehetővé.

A horvát országmárkát általánosságban vizsgáló kérdések esetében a válaszadók asszociációira, illetve az általuk társított színekre, szimbólumokra, és arra voltam kíváncsi, hogy Horvátországot nőies vagy férfias karakternek látják-e. Anélkül, hogy kitérnék minden részletre, kiemelném, hogy a belső és a magyarok által látott külső imázs a klasszikus értelemben vett országmárka elemek tekintetében némileg különbözik egymástól. Alapvetően a horvátok turizmusra épülő imázsalakító tevékenysége Magyarországon sikeresnek mondható, sőt, a horvátok is tudják magukról, hogy elsősorban turisztikai országgént tekintenek rájuk a külföldiek. A magyarok határozottan idegenforgalmi szempontból értelmezik Horvátországot, míg a horvátok véleménye saját magukról nem ilyen pozitív. A belső és a vélt külső imázsban ugyanis sokkal gyakrabban merülnek fel negatív szavak (pl. a korrupció, a válság, vagy a munkanélküliség), amely nyilvánvalóan annak is betudható, hogy egy ország népe sokkal inkább tisztában van saját gyengeségeivel és napi problémáival, mint ahogy azt kívülről látják, viszont az eredmények messze nem mutatnak olyan negatív sztereotípiákat, amelyeket a szakirodalom oly sokszor emleget. Ez persze nem azt jelenti, hogy valóban nem is léteznek negatív asszociációk a köztudatban, pusztán annyit mutat, hogy ha egy szóra kell gondolni Horvátországgal kapcsolatban, akkor az – a magyarok szerint legalábbis – a tengerparti turizmus lesz.

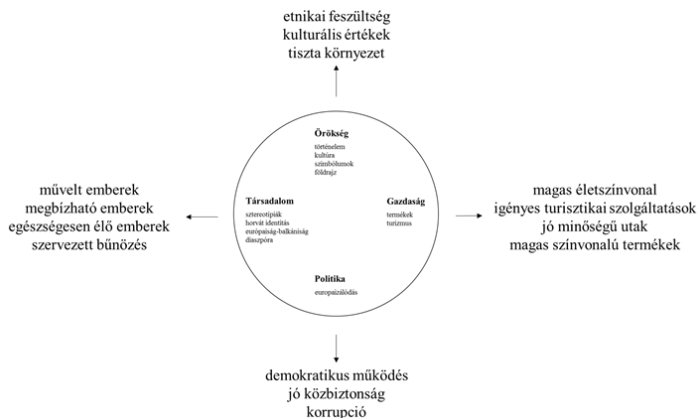
Mivel a szakirodalomban megismertek ellenére is igen megfoghatatlan, hogy ki mit ért balkániság és mit európaiság alatt, úgy gondoltam, hogy ezt a kérdést több szempontból kell megvizsgálni. Szinte minden esetben a valamihez való viszonyítással próbáltam elérni, hogy a válaszadó pozicionálja Horvátországot, így mindkét kérdőívben megjelent a más országok között való elhelyezés, Európa, a Balkán és Horvátország egyidejű értékelése, valamint az a szimpla kérdés is, hogy szerintük inkább balkáni,

vagy inkább európai ország-e. Az eredmények talán itt mutatják a legnagyobb eltéréseket. Már az előző megállapítások is effajta eredményeket sejtettek, hiszen míg a magyar válaszok szinte kizárólag a turizmus területén koncentrálnak, addig a horvát válaszok emellett számos esetben balkáni jellemzőkre is utalnak, ráadásul azok a szavak, amelyeket a balkániség fogalomköréhez kötünk, csak elenyésző számban jelentek meg a magyar eredményekben. Ez a tendencia látszott megerősödni a további kérdések során is.

A kérdőívekben számszerűen is megkíséreltem megjeleníteni Horvátország pozícióját a Balkán és Európa (amely megtestesítője itt az Európai Unió) között meghúzódo képzeletbeli vonalon. A módszer alapját a szekunder kutatásaim adták, illetve az imázsdimenzió-modell (ld. 1. ábra; itt a benne mozgó imázsalakítási tevékenységek nélkül megjelenítve). A bemutatott dimenziók alapján ugyanis meghatározónak véltem néhány olyan jellemzőt, amelyek az európaiság-balkániség kérdést mérhetővé tehetik (2. ábra).

Ezek között vannak olyan jellemzők, amelyek kézenfekvőek és általánosak, és olyanok is, amelyek kifejezetten a szakirodalomban való jelentőségük miatt kerültek a listába. Önmagában persze ez a sor nem lenne elég arra, hogy Horvátország pozícióját meghatározhassuk, ezért épp az erősen szubjektív jelleg miatt úgy gondoltam, hogy valamivel közelebb kerülhetünk a megoldáshoz, ha nem önmagában értékeltetjük Horvátországot, hanem viszonylagos relációban, hiszen a cél maga is erről szól. A módszer segítségével a válaszadó különböző szempontok alapján elhelyezte egy ötfokozatú skálán Horvátországot, majd az Európai Uniót és a Balkánt is, így az egyes szempontok szerint tudtam egymáshoz viszonyítani a területegységeket, ezzel megismerve a válaszadók szerinti pozíciókat.

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



Forrás: saját szerkesztés

Különböző kérdésekben kértem meg a válaszadókat, hogy egy ötfokozatú skálán jelöljék meg (ahol 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben), mennyire jellemzőek ezek a tényezők (pozitív állításként megfogalmazva) Horvátországra, majd ugyanezt megkérdeztem később az Európai Unióra és a Balkánra is. Tekintve, hogy a kérdőív célja épp az imázs-asszociációk vizsgálata volt, nem volt cél megmagyarázni, mit értek az Európai Unió vagy a Balkán fogalma alatt, épp az volt lényeges, hogy az adott egyén mire gondol, ha ezeket jellemzi. Tehát az eredményektől inkább azt vártam, hogy megmutassák, Horvátország az egyes jellemzők alapján inkább a „Balkánhoz” vagy inkább az „Európai Unióhoz” van közel, amely utóbbi olvasatomban „Európát” testesíti meg. A magyarországi és a horvátországi eredményeket az alábbi 3. ábrán mutatom be.

Ezek alapján látható (és a más formában ugyanezt vizsgáló kérdés is ezt igazolta), hogy a magyar válaszadóim által alkotott külső horvát országimázsban a legkevésbé sem jelenik meg minden tényező esetén a balkáni jelleg, sőt, az eredmények szerint a magyarok Horvátországot inkább

az EU-hoz hasonlóan látják szinte minden esetben, több szempontból pedig magasabb szintre helyezték. Mindezt úgy, hogy egyértelműen kirajzolódott a Balkán, mint alsó és az EU, mint felső szélsőpont. Itt is megmutatkozott a turizmus jelentősége, hiszen az idegenforgalmi ágazathoz kapcsolható tényezőket magasabb szintűnek érzik Horvátországban az EU-nál.

A belső imázs ennél jóval kifinomultabb, hiszen ahogy az az ábrán is látható, itt is elkülönül a Balkán, mint alsó pont, és az EU, mint felső, de a horvát trendvonal közel sem fekszik rá úgy az EU jellemzésére, mint a magyar válaszkornál, annál sokkal nagyobb szélsőségeket mutat.

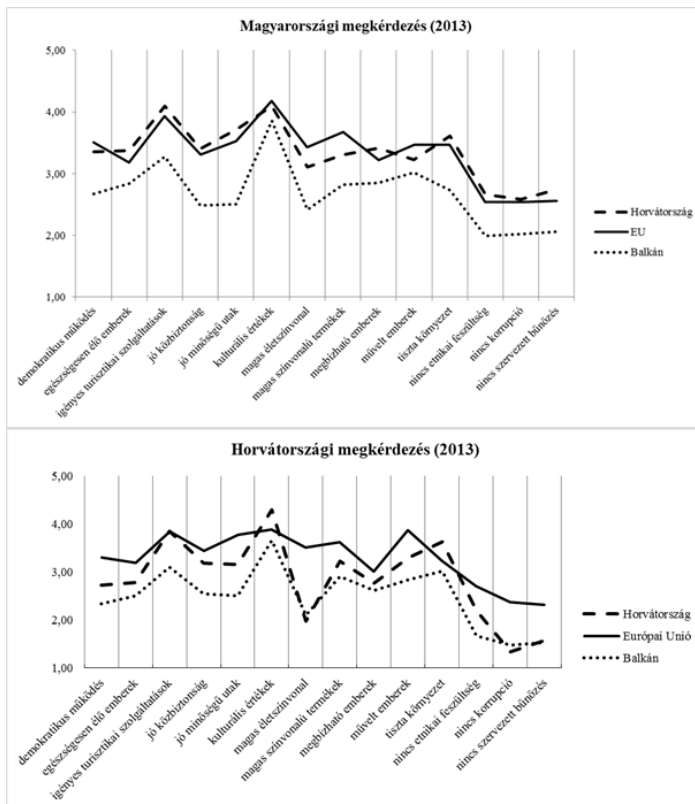
Itt is az látszik megerősödni, hogy a horvátok véleménye önmagukról jóval sötétebb, mint amit a magyarok látnak belőlük. Összességében tehát – a fenti vizsgálati szempontok alapján – Horvátország belső imázsa inkább balkáni, a külső pedig inkább európai. Sőt, igen érdekes, hogy a vélt külső imázs a legbalkánibb mind közül, ha megengedhetem magamnak ezt a szóhasználatot, tehát igen nagy rést látok Horvátország külső és belső imázsa között az európaiság-balkániság tekintetében.

Ehhez szorosan kapcsolható az ország EU-csatlakozásával foglalkozó kérdéscsoport is. Elvárható eredmény volt, hogy a horvátországi megkérdezés során szinte mindenki tisztában legyen azzal, hogy az ország milyen dátummal válik EU-taggá, hiszen a megkérdezéskor a horvát mindennapok erről szóltak. A magyar válaszadók között viszont jócskán volt olyan, aki nem tudta a pontos dátumot, hiszen 2013 helyett igen széles skálán mozogtak a tippek, amellet, hogy az átlag azért megközelítette ezt az évet.

Horvátország számára viszont jó eredmény, hogy nemcsak az előzőekben bemutatott kérdések eredményeiben, de itt is az ütközött ki, hogy a magyar mintában számosan nagyon is európaiként, a csatlakozás dátuma szempontjából már rég EU-tagként tekintenek az országra. A korábbiakban fellelt rés a külső és belső imázs között pedig itt is erősen megmutatkozott,

hiszen míg a magyarok java egyetért Horvátország Unióhoz való csatlakozásával, addig a horvát válaszokban egyértelműen érződik az a fajta kettős hozzáállás, amelyre a szakirodalom is oly sokszor hivatkozik.

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



Forrás: saját szerkesztés

Mindkét megkérdezés során megvizsgáltam azt, hogy a válaszadók feloszthatók-e valamiféle homogén csoportokra, ezzel erősítve az eredmények gyakorlati jelentőségét. A horvát válaszadók között voltak

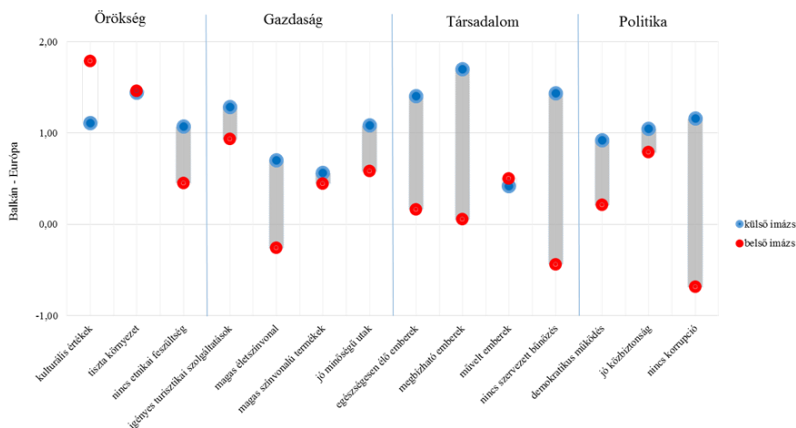
optimisták, pesszimizták és realisták, míg a magyar válaszadókat a gondolkodók, felületesekek és érzők csoportjaira tudtam szegmentálni. A klaszterképző ismérvek a fent bemutatott skálák válaszaik voltak. A klaszterek elnevezései nyilvánvalóan a jellemzőikből adódtak, és egyértelműen megmutatkozik a külső és belső imázs jellegéből fakadó különbség, azaz az, hogy a magyarok elsősorban turisták, a horvátok viszont valóban csoportokra oszlanak aszerint, hogy milyen véleménnyel vannak Horvátország európaisága-balkánisága kapcsán.

A kutatás a horvát országimázst vizsgálja, egy az ország számára nagyon fontos időpontban, az EU-csatlakozáskor. Az országimázs azonban egyáltalán nem statikus jelenség, alapvetően egyik napról a másikra is változhat az egyének szintjén, így fontosnak találtam megvizsgálni, hogy egy évvel az általam meghatározott mérőföldkő után látható-e valamiféle eltérés a korábban mért eredményekhez képest, amely főként a belső imázs vetületében tűnt indokoltnak, ezért a horvátországi megkérdezést egy, illetve három és fél évvel később megismételtem. Egy évvel később minimális eltéréseket találtam a két megkérdezés között, amely vélhetőleg azért lehet, mert még nem telt el elég idő ahhoz, hogy változzon a belső imázs, három és fél évvel a csatlakozás után pedig, feltételezéseimnek megfelelően, kismértékben bár, de az európaiság felé tolódott el.

A kutatás legjelentősebb újszerű eredménye a kérdőívekben megjelenített pozicionálási módszer. Azzal, hogy a válaszadók (mindkét kérdőíves felmérés esetében) a meghatározott tizennégy tényező mentén jellemezték Horvátországot, az Európai Uniót, azaz az európaiság területét, valamint a Balkánt, egymáshoz viszonyítva tettem mérhetővé Horvátország pozícióját a két vélt szélsőség között. Viszont úgy éreztem, hogy ezek összesített ábrázolására is lehetőséget kell találnom, mert ha összességében mind a hat egység szubjektív, és ötfokozatú skálán mozog, nehéz lesz rendszerben látni,

hogy hol is van pontosan a horvát belső és a horvát külső imázs. Ha belegondolunk, az is egyértelmű, hogy mind a magyar, mind a horvát válaszadói számára külső imázként értelmezhető az Európai Unióról és a Balkánról adott jellemzés is, így módszertanilag akár egy mintaként is kezelhetőek a két felmérés válaszadói ezen két területegység tekintetében. Ezek összesítésével tehát csökkentettem a tényezők számát, és arányosítva a szélsőértékek között lévő távolsághoz a horvát imázsirányt, a következő ábrát rajzoltam fel (4. ábra).

4. ábra: Az európaiság-balkániság általános pozíciómodellje



Forrás: saját szerkesztés

A Balkán negatív irányban, az EU pozitív irányban dominál, míg a jelmagyarázatoknak megfelelően a sötét sáv jelzi azokat az eseteket, ahol a külső imázs pozitívabb értéket kapott a belső imázsnál, a kitöltés nélküli távolságot jelző sávok pedig azokat, ahol ez fordítva volt. Így azt is láthatjuk, hogy az EU és a Balkán összesítése se változtatott azon, hogy a horvát külső imázs inkább európai, mint a belső, csupán néhány esetben látható ennek a fordítottja; a kulturális értékeknél leglátványosabban, és igen kis eltéréssel a

tiszta környezet és az emberek műveltsége esetében is. A dimenziók szintjén vizsgálódva az is szembeűnő, hogy az Örökség tényezőcsoportnál ezek közül két tényező is szerepel, tehát itt tapasztalható a legkisebb rés a külső és a belső irány között, míg a legnagyobb eltéréseket épp a Társadalom dimenzióánál tapasztalhatjuk. A legnagyobb különbség a szervezett bűnözés, a korrupció és az emberek megbízhatósága esetén mutatkozik, de meglepő, hogy nemcsak azért, mert a negatív oldal nagyon kis értéket mutatna (bár a korrupció és a szervezett bűnözés igen alacsony), hanem azért is, mert a külső horvát imázsban a korrupció igen magas, sőt, voltaképp az emberek megbízhatósága a legmagasabb. A korábbiakban azt láthattuk, hogy az etnikai feszültség volt a harmadik érzékeny tényező, itt azonban közepes értéket kap, a két vetület közötti rés is átlagosnak tűnik. A legkisebb eltérés a környezet tisztasága, a turisztikai szolgáltatások, a termékek színvonala, az utak, az emberek műveltsége és a közbiztonság terén tapasztalható, amelyek jó része megint csak a turizmushoz kapcsolható, tehát a horvátok szemében erősség, a magyarok pedig jó turisztikai országgént tekintenek Horvátországra.

Jogosan merülhet fel a kérdés, hogy dolgozatomban Horvátországot vizsgálva milyen általánosítható eredményeket tudok felmutatni kutatásaim végén. Úgy gondolom, hogy ez az a modell, amelyet más országimázs értékelésére is lehet alkalmazni. A cél az volt, hogy lássam, van-e különbség a belső és a külső imázs között, ennek megmutatására a modell alkalmasnak tűnik. Ez komoly információértéket hordozhat, hiszen egy ilyenfajta mérés stratégiák alapját adhatja, illetve mérhetjük vele azt is, hogy éppen hol tart egy országimázs egy adott folyamatban, mint például Horvátország esetében. Mindazonáltal nem szükséges hozzá idődimenzió bevezetése, de ha maradunk az EU-csatlakozásnál, úgy vélem, hogy más ebbe a földrajzi térségbe tartozó ország is alkalmazhatja imázsának ilyen szempontú

felmérésére. Sőt, más országimázsok mérésére is használhatjuk abban az esetben, ha van két kellőképpen szubjektív és megfoghatatlan végpont, amely itt a balkániság-európaisághoz hasonló, hiszen a lényege éppen az, hogy (bármilyen tényezők bevonásával) viszonyításon alapszik, tehát nem kell ragaszkodnunk annak rögzítéséhez, hogy mit értünk Balkán és mit Európa alatt. Ezáltal tudom a kutatásomat Horvátország határain kívülre helyezni, és egy esetleges külső-belső rés feltárása sem kell, hogy feltétlenül cél legyen, hiszen önmagában, külön-külön is működhet a modell külső vagy épp belső imázsvizsgálatra is.

Végezetül a kutatási kérdések és a hipotézisek értékelése által megfogalmazom kutatásom téziseit.

K1: Melyek a horvát országimázs összetevői?

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

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

A horvát országimázs összetevőire az országimázs-dimenzió modell adott választ, a hipotézisekhez kötődően viszont primer módszereket alkalmaztam. Ezek (a szakirodalomban való eligazodás okán végzett szakértői mélyinterjúkon túl) a már részletezett korlátok között elvégzett kérdőíves megkérdezések voltak, amelyek célja a horvát országimázs belső, vélt külső és valós külső vetületeinek vizsgálata egyazon időpontban, az ország 2013-as csatlakozásakor az Európai Unióhoz, illetve két kontrollmegkérdezés egy,

illetve három és fél évvel később Horvátországban. Ahogy a korábbiakban láthattuk, az eredmények azt mutatták, hogy míg a belső imázsban igen markánsan megjelent a délszláv háború, a külső vetületben szinte alig, amelynek ugyan meg lehet az egyéb magyarázata is, mégis tényszerű eredményként kell kezelnünk. A horvátországi megkérdezés során azt is vizsgáltam, hogy milyen a vélt külső imázs, és ebben látható volt, hogy a horvátok szerint határozottan megjelenik a háború az imázsukban kívülről, amelyet a külső eredmények megintcsak nem támasztottak alá. Ezek alapján a bevezetésben bemutatott első hipotézis némi bővítéssel állja meg a helyét, így a következő két tézis fogalmazható meg:

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

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

Szintén az első kutatási kérdésből fakadt a turisztikai országimázssal foglalkozó hipotézisem is, amelyet szintén a megkérdezés eredményeik által tudok értékelni.

H2: A turizmus döntő szereppel bír Horvátország imázsában.

Ahogy a megkérdezések eredményeit bemutató fejezetekben is látható volt, Horvátország a magyarországi megkérdezettek szerint elsősorban turisztikai ország, hiszen a kérdéssor több eleménél is válaszaikban közvetlenül vagy közvetve az idegenforgalom jelentőségét érezhettük, míg a horvátországi eredményekben is erős szerepet kapott a turizmus, noha a külső imázsvizsgálatban látottaknál kisebbet. Ezek alapján az első kutatási kérdésből fakadó második hipotézis teljes mértékben megállja a helyét, és bármely triviálisnak tűnhetett is elsőre, a dolgozat harmadik tézisének alapját adja.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ez a feltételezés a fentiek alapján a kutatás korai fázisában született, így nyilvánvalóan már az előzőekben megfogalmazott tézisekből is sejthető, hogy ez a változás nem lesz annyira gyors és zökkenőmentes. Másrésztől láthattuk azt is, hogy kutatásaim a fentiek felüli, talán legnagyobb korlátja az volt, hogy ezt a hipotézist nem tudom általuk minden kétséget kizáróan igazolni. A kontrollmegkérdezések eredményei azt mutatták, hogy egy évvel a csatlakozás után még nem igazán volt felfedezhető változás a horvát vélekedésben, hiszen minimális eltérések voltak megfigyelhetők, három és fél évvel később viszont határozottan az európaiság felé alakult a képük, különösen, ami a külső elismerést illeti. Mindemellett azonban spekuláció lenne azt mondani, hogy ebbe az irányba haladna az önimázs, hiszen azt sem tudom biztosan állítani, hogy az idő az egyetlen tényező, amely ezt egy irányba változtathatja – miért ne vethetné vissza a fejlődési folyamatot egy,

a korábbiakban tapasztalt korrupciós botrányhoz vagy háborús bűnösséghez kapcsolódó média hír? Azt gondolom, hogy ez a fajta imázseltolódás nem tudja kezelni az európaiság-balkániság erős szubjektivitását, illetve nem vállalkoznék arra, hogy megalapozatlanul megtippeljem, mikor lesznek a horvátok készek arra, hogy magabiztosan európainak vallják magukat. Mint az az ezt megelőző hipotézisekből is látható volt, eleve úgy gondoltam, hogy sokkal inkább hiszik magukat európainak. Mindenesetre úgy tűnik, hogy szerintük az EU-taggyá válással együtt jár, hogy európaibbnak tartják őket külföldön, és lehet, hogy ez idővel valóban még inkább így lesz. Így tehát ezt a felállított ötödik hipotézist csak részben fogadom el, és további kutatási irányként tekintek rá. A fentiekben megfogalmazott eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

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

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

Forrás: saját szerkesztés

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

A dolgozat 2. és 3. fejezetében bemutattam, hogy mi a belső imázs, és mi a szerepe az országimázs alakításában. Ez egyszerűen úgy értelmezhető, mint a belső és külső kommunikáció, azaz elválasztható-e egymástól például az, hogy mit szeretnének, ha a cégünkön belül gondolnának és ismernének, illetve az, amit kifelé közvetítünk? Úgy gondolom, hogy nem. Egy vállalatnak is van története, ott is emberek dolgoznak, de egy ország esetében mégiscsak valami mélyebb dolgról van szó. Az ország imázsának magja igazán belülről fakad, egy hosszú évszázadokon át együtt élő nép lelke mutatkozik meg az országimázsban, hiszen a lakosok éppúgy közvetítői, és ezáltal alakítói az imázsnek, mint egy kristálytisza vízű tengerpart, vagy egy kulturális örökség részét képező emblematikus épület. Ezért úgy vélem, hogy az országimázs esetén sokkal nagyobb szerepe van az emberi tényezőnek, mint egy vállalatnál, és épp ezáltal az ezzel együtt járó érzelmi faktornak is. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy a Balkán negatívabb, mint az EU, tehát hiába megfoghatatlan és szubjektív ez az imázsszerzet, egymáshoz viszonyítva mégiscsak beigazolódott ez a szakirodalomban is megjelenő feltevés.

Mi történik akkor, ha a horvát ember úgy gondolja, hogy balkáni, és ezt is kommunikálja magáról, pedig épp azt szeretné, hogy ne tartsák annak? Meg tudja-e ezt az identitást változtatni a „cégvezetés”? És egyébként biztos, hogy a balkániságnak nincsenek olyan elemei, amelyekre büszke lehet a magát

balkáninak tartó nép, és ezáltal akár pozitív értéként is használhatja ezt az országimázsban? Mindenesetre az biztosan nem baj, ha az érintett országok feltárják az ilyen szubjektív értékítéleten alapuló réseket, hiszen a probléma felismerése nélkül nincs megoldás sem.

6. A tézisfűzetben felhasznált irodalom

- Altić, M. S. (2011): Hrvatska kao Zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet? *Društvena Istraživanja*. vol. 20. no. 2. pp. 401-413.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Hajdú Z. (2007) A Balkán-félszigettől a „Balkánig”. *Mediterrán és Balkán Fórum*. 1. évf. 1. sz. pp. 10-14.
- Hajdú Z. (n.é.): *Az államosodás és a közigazgatási területbeosztás közötti viszony kérdései a Balkán-félsziget területén 1990 után*.
<http://www.balkancenter.hu/pdf/elemzes/hajdu.pdf> [2011.11.06.]
- Hajdú Z. (2010): A Balkán az európai térben, in: Horváth Gy., Hajdú Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiiban*. MTA RKK, Pécs.
- Jenes B. (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. *Doktori disszertáció*. Budapesti Convinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- Olins, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely, Budapest.
- Pap N. (2007): *A Balkán „kis” politikai földrajza*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.
- Papp-Váry Á. F. (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban (In: Hervainé Sz. Gy. (szerk.): *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia*. Siófok, 2002. december 14. pp. 339-366.
- Papp-Váry Á. F. (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori Disszertáció.

- Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar
Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.
- Papp-Váry Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete.
Marketing&Menedzsment .43. évf. 2. sz. pp. 4-19.
- Pavić, R. (2005): Hrvatska i Europska Unija (Eunija) – u središnjoj južnoj Europi, tj. na Balkanu i njegovim rubovima (Hrvatska): sve još nije gotovo! *Adrias svezak*. no. 12. pp. 73-90.
- Pavlaković, V. (2010): Croatia, the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, and General Gotovina as a Political Symbol.
Europe-Asia Studies. vol. 62. no. 10. pp. 1707-1740.
- Reményi P. (2006): Horvátország térszerkezetének alapvonásai a XXI. század elején, *Balkán Füzetek* no. 4., PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.
- Sándor I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék
Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- Skoko, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*, Školska knjiga d.d., Zagreb.
- Sokcsevits D. – Szilágyi I. – Szilágyi K. (1994): *Déli szomszédaink története*. Bereményi Kiadó. Budapest.
- Sokcsevits, D. (2011): Horvátország. A 7. századtól napjainkig. *Mundus Novus Könyvek*, Budapest.
- Zambelli, N. (2010a): Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao*. vol. 47. no. 1. pp. 55-76.
- Zambelli, N. (2010b): A Journey Westward: A Poststructuralist Analysis of Croatia's Identity and the Problem of Cooperation with the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia. *Europe-Asia Studies*. vol. 62. no. 10. pp. 1661-1682.

7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

Gerdešić V (2016): Uloga nacionalnih velikana u oblikovanju imidža države: Nikola Šubić Zrinski i Hrvatska In: Magyarországi Horvátok Tudományos Intézete (szerk.) XIII. Međunarodni Kroatistički Znanstveni Skup: XIII. Nemzetközi Kroatisztikai Tudományos Konferencia. 56 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2016.10.21 -2016.10.22. Pécs: Magyarországi Horvátok Tudományos Intézete, pp. 26-27.

Gerdesics V (2016): A horvát országmárka turisztikai vonatkozásai és a fiatal magyarokban élő horvát orszáгимázs, Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1:(1) pp. 19-32.

Gerdesics V (2016): Az európaiság-balkániség megjelenése Horvátország belső imázsában az EU-csatlakozáskor. Tér és Társadalom 30:(3) pp. 3-18.

Gerdesics V (2016): Turizmus és Balkán: egy horvát imázsvizsgálat tanulságai In: Pintér Réka, Csapó János (szerk.) VIII. Országos Turisztikai Konferencia: "Környezet-biztonság-turizmus" Absztraktkötet, 35 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2016.10.14 Pécs: PTE TTK Földrajzi Intézet, 2016. p. 10. 1 p. (ISBN:9789634290902)

Gerdesics V, Orosdy B (2016): A horvát turisztikai marketingkommunikáció és az orszáгимázs In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.) EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben. 765 p. Konferencia helye, ideje: Debrecen, Magyarország, 2016.08.29 -2016.08.31. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2016. pp. 509-517. (ISBN:978-963-472-850-4)

Gerdesics V, Putzer P, Orosdy B (2016): The Croatian country image in Hungary: how tourism-related SMEs should exploit potentials lying in the neighbourhood In: Mašek Tonković Anka (szerk.) 5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and

Growth" . Konferencia helye, ideje: Osijek , Horvátország , 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 616-623.

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

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

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

Gerdesics V. (2012): A horvát országimázs fejezetei: Josip Broz Tito és Jugoszlávia. *A Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzata Interdiszciplináris Doktorandusz Konferenciája*. Pécs, 2012. március 9., Konferenciakötet, online megjelenés, p. 81-93.
http://phdpecs.hu/static/idk_2012/idk_2012.html [letöltés: 2015.12.11]

Gerdesics V. (2012): Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában. Kutatói Fórum, Pécs, 2012. szeptember 15., Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

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

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

- Gerdesics V. (2013): A horvát országimázs az EU-csatlakozáskor - magyar és horvát szemmel. *Mediterrán és Balkán Fórum*. 7. évf. VII. évf. 3. sz. pp. 19-30.
- Gerdesics V. (2013): A horvát országimázs új fejezete – az uniós csatlakozás. *Taylor Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat – a Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*. 6. évf. 3-4. sz. pp. 239-247.
- Gerdesics V. (2013): Az országmárkázás jelentősége – Horvátország esete. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2013. október 26.
- Gerdesics V. (2013): Croatia - "The New Tourism Star of the European Union". In: Ferencz Á (szerk.) *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment*. 1079 p. Kecskemét, Magyarország, 2013.09.05
Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, 2013. pp. 318-322. I-II. kötet.
- Gerdesics V. (2013): Gondolatok az új EU-tagról - Horvátország: Balkán vagy Európa? *Marketing&Menedzsment*. 47. évf. 4. sz. pp. 13-23.
- Gerdesics V. (2013): Nation Branding: Challenges for an Acceding Country - Case of Croatia. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar, 2013. április 23.
- Gerdesics V. (2013): Turizmus. In: Hajdú Z. – Nagy I. (szerk.): *Dél-Pannónia*. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete. Dialóg Campus Kiadó, Pécs-Budapest.
- Gerdesics V. (2013): Welcome to the European Union - Croatian Country Image in Hungary. In: Bacher U, Barkovic D, Dernoscheg KH, Lamza Maronic M, Matic B, Pap N, Runzheimer B (szerk.) *International Conference Interdisciplinary Management Research IX.*, Opatija, Horvátország, 2013. május 10-12. Osijek: The Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, pp. 357-367.
- Gerdesics V. (2014): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció*. 8. évf. 1. sz. pp. 1-12.

- Gerdesics V. (2014): Az új EU-tag imázsa: a horvátok Horvátországról. In: Hauck Zs, Rattig A, Tóbi I (szerk.) *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok*. Pécs, 2014.01.31-2014.02.01. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 33-34.
- Gerdesics V. (2014): Belgrádtól Brüsszelig, avagy a horvát országimázs alakulása. *Köztes-Európa Társadalomtudományi Folyóirat – a Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*. 6. évf. 1. sz. pp. 125-133.
- Gerdesics V. (2017): The significance of tourism in creating the new Croatian image – answering challenges in a specific region. *Romanian Review of Regional Studies*. vol. 13. no. 1. (megjelenés alatt)

¹ A 2013. JÚNIUSÁBAN HORVÁTORSZÁGBAN ELKÉSZÍTETT 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.

