

GERDESICS Viktória

egyetemi adjunktus

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

assistant professor

University of Pécs Faculty of Business and Economics, Pécs, Hungary

email: gerdesics@ktk.pte.hu

A SPORT SZEREPE AZ ORSZÁGIMÁZS ALAKÍTÁSÁBAN – HORVÁTORSZÁG ESETE¹

THE ROLE OF SPORT IN DEVELOPMENT OF COUNTRY IMAGE – THE CASE OF CROATIA

ABSTRACT

Today conscious building of a country brand is not a new phenomenon, more and more countries are using well (or not so well) set strategies of this marketing tool in favour of gaining a positive country image. Traditional communication channels have also been broadened recently, manies are getting information exclusively from the virtual world, the role of social media has been increased. Literature has been dealing with strategy-based development of country brands for decades, mostly using country brand hexagon created by Anholt, crucial part of which is the field of sport. To set it more precisely, among the parts of this hexagon there are national greats – that would be today better called celebrities – disseminating reputation of a nation in the world, supporting the development of country image, hopefully making a positive impression on people. Sport is a strong influencer of country image in itself, especially in a case when a country with slightly more than 4 million inhabitants suddenly finds itself among the leaders of the World Cup, while becoming hot topic of the media and everyday discussions and actually by this getting a stable position on the map. Besides, sport is not only shaping the outside image but also the inside one, as the extent and enthusiasm of the red-and-white-checked fans supporting their team empowered the national identity up to a level that is really one to be envy of. Present study is investigating the power of football and football players in formulating the image of a country by showing the case of Croatia and using an empirical research that could help to see the general significance of these elements within the framework of Anholt’s hexagon.

Kulcsszavak: országmárka, országimázs, sport, labdarúgás, Horvátország, Világbajnokság 2018, Vatreni

Keynotes: country brand, country image, sport, football, Croatia, World Cup 2018, Vatreni

1. Bevezetés

2018 kétségtelenül a labdarúgás éve volt Horvátországban. A FIFA Világbajnokság döntőjét a franciákkal szemben ugyan elvesztő, de rég nem látott büszkeség által övezett ezüstérmes horvát válogatott 2018 júniusában öt és fél óra tette meg buszával a zágrábi reptértől a Jelačić főtérig vezető alig több mint 15 kilométeres, de több mint félmillió szurkoló övezte utat. A döntő másnapján hazaérkező horvát csapat, a Vatreni fogadásának tiszteletére a Saborban és a munkahelyeken piros-fehér kockás, azaz a címerből kölcsönzött hagyományosan nemzeti színű ruhákban dolgoztak, de csak délelőtt, mert a horvát nép délután már a tereken volt, másnap pedig munkaszüneti napját töltötte.² Az indulók, a himnusz, a hazaszeretet dalai lengték be a városokat országszerte a következő napokban is, egy ideig pedig még utána is erről beszélt a világ. Egy szeretnivaló, tehetséges, küzdő horvát válogatottról.

Hozzátett-e ez a horvát imázshoz? Lehet-e ez a horvát országmárka eleme? Gondolunk-e mást Horvátországról ezek után? A sport, minekután tömegeket ér el, remek fórum az országimázs alakítására, de kérdés, hogy van-e értelme ezzel a területtel foglalkozni, megfelelő eredményeket tudnak-e vele elérni az országmárka alkotói, kell-e különböző célcsoportokat is figyelembe venni és differenciált marketingstratégia mentén kommunikálni velük. A tanulmányban feldolgozott téma kétségtelenül mindennapi és aktuális, annak tudományos vetülete az országmárka- és országimázs-irodalomban keresendő, jelen tanulmány ezt vizsgálja meg.

2. Országmárka és országimázs

Napjainkban egyre gyakrabban foglalkoznak a helymarketinggel, azaz a helymárkák felépítésével és a helyimázsok alakításával. Ebben az értelmezésben a hely mindig valamiféle földrajzi egység, régió, ország, vagy éppen település.³ Az országimázs fogalmát Kotler és szerzőtársai⁴ az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességéként definiálják. Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is – utóbbi esetben kiemelkedő szerepe van a marketingnek, az országmárkázásnak, hiszen az imázsalakítás tudatossága az országmárkázásban rejlik. Tehát a külső oldalon felépítünk egy márkát, amely – megfelelő pozicionálással – imázsként képződik le a fogadóban. Mint minden imázstípus, az országimázs is multidimenzionális fogalom; az időbeliség szempontjából meglévő (current) és kívánatos (wish) imázst különböztetünk meg, irányultsága szerint pedig belső (self-/ön-)

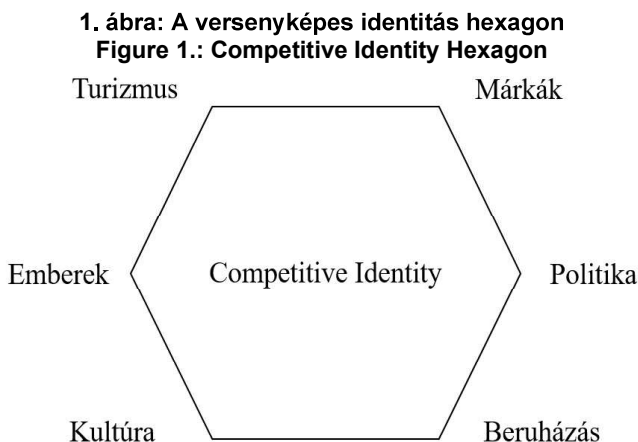
és külső (mirror/tükör-) imázsról kell szót ejteni. Utóbbi kategorizálás igen fontos a vizsgált téma tekintetében, gyakorlatilag ugyanis a belső imázs alatt az identitást, külső vetületként pedig azt a képet értjük, amely másokban él egy országról.^{5, 6}

Szeles⁷ szerint a belső, azaz a self-imázs kialakulását és fejlődését nemcsak a szociális környezet és egyéni helyzet, hanem a csoporthovatartozás is befolyásolja. Úgy tartja, hogy az országgépformálás kiindulópontját a szilárd és pozitív nemzettudat, önkép képezi, és ehhez kapcsolódóan hangsúlyozza az állampolgárok motiválásának szükségességét adott magatartásminták és a nemzeti büszkeség felélesztése útján is, mindezek ugyanis a magatartásokra és cselekedetekre hatnak, a legmarkánsabb országgép-formáló tényezőkre. Egy adott országról alkotott belső imázs nyilvánvalóan sokkal bővebb, mélyebb, több információt foglal magában, és egyúttal vélhetőleg érzelmesebb jellegű is, mint az ugyanarról mások által megélt külső imázs, hiszen az emberek a saját nemzetüket mindig jobban ismerik, mint másokét, különösen, ha valami olyan helyről kell gondolniuk valamit, ahol még sohasem jártak. Sokszor épp a keringő sztereotípiák alapján ítélünk meg egy országot, hiszen a személyes tapasztalat mellett a szóbeszédnek éppoly erős befolyásoló szerepe lehet az országgép kialakulásában. Számptalan olyan tényező játszhat ebben szerepet, amelyek adottságok, és ebből kifolyólag nem tudunk rajtuk változtatni; többek között a történelem, a kulturális és történelmi örökségek, a nemzeti folklór, a társadalmi hagyományok és szokások, a turisztikai jelleg, vagy épp a földrajzi adottságok.

2.1. Az Anholt-féle országmárka hexagon

Anholt⁸ úgy tartja, hogy egy jó országmárka soft power-t, azaz puha erőt jelent az országok közötti versenyben. Míg Kotler és Gertner⁹ megfogalmazza, hogy egy jó országmárka mindenekelőtt versenyképesség, Anholt¹⁰ a versenyképes identitás fogalma alatt a márkamenedzselés és a diplomácia, kereskedelem, befektetés, turizmus és az export elősegítésére irányuló törekvések szintézisét érti. Elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén a nemzeti imázs kialakul – a Nation Brand Hexagon értelmezésében az ország márkaértékét ez a hat terület határozza meg. A nemzetmárkázás fogalmát épp azokból az okokból kifolyólag értelmezte tovább, amelyeket korábban már említettem – az országmárkázás, s ezzel egy pozitív imázs kialakítása egy ország esetében rendkívül komplex folyamat, mivel Anholt szerint a tisztán marketing-alapú imázsjavítás, amely javarészt kommunikációs aktivitásokat foglal magában, nem biztos, hogy elég ahhoz, hogy egy ilyen lassan vánszorgó

folyamatot pillanatok alatt fel tudjunk gyorsítani. Az országokról az emberek fejében kialakult nézetek, hitek, benyomások és vélemények, legyenek azok akár kognitív, akár affektív alapúak, igen lassan változnak, hiszen egy pozitív imázskampány nem fog egy csapásra megsemmisíteni néhány évtizedek óta élő sztereotípiát egy országról vagy népéről. Arról nem is beszélve, hogy – miként a korábbiakban láthattuk – az országimázs, minden igyekezetünk ellenére sem tartható az ellenőrzésünk alatt, hiszen alapvetően szubjektív értelmezésű, így beláthatatlan mennyiségű befolyásoló tényező alakíthatja. Sőt, Anholt¹¹ kifejezetten úgy fogalmaz, hogy 15 évnyi kutatás alapján meg kellett állapítania, az országokat az alapján ítélik meg, amit csinálnak, és nem az alapján, amit mondanak magukról. Épp ezért véli úgy, hogy inkább versenyképes identitás kialakítására kell koncentrálni, amely hat különböző területen fogja megbizonyítani az országról azt, hogy pozitív megítélést érdemel (már amennyiben ez tényleg így van). Ezt a modellt tehát először Nation Brand Hexagonnak nevezte el (noha korábban már volt egy Nation Brand Pentagonja is), majd később a Versenyképes Identitás Hexagonjává keresztelte át. Úgy tartja, hogy mind a hat dimenzió együttes változtatására van szükség ahhoz, hogy az országimázs meg tudjon mozdulni, hogy az országtól kialakult kép javulni tudjon. Tudatos koncepciót ajánl, arra épít, hogy egy ország kormányának világos, jó elképzelése van arról, hogy mi is valójában az országa, és milyenné akarja azt fejleszteni. „A CI (Competitive Identity) egy olyan új modell, amely a nemzeti versenyképesség segítésére szolgál egy globalizált világban.”¹² A CI hatszöveget a korábbihoz képest pontosítva a következő dimenziók mentén értelmezi: turizmus, márkák, politika, beruházás, kultúra és emberek (1. ábra).



Forrás: Anholt, Simon (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke. p. 26.

Turizmus. Az idegenforgalmi promóció, valamint az első kézből kapott tapasztalat többnyire a legnagyobb fajsúlyú terület egy ország márkázása során, mivel az országok képzett idegenforgalmi szakemberei, a turisztikai szövetségek költségei kifejezetten az ország értékeinek felsorakoztatására irányulnak. Reklámokat, prospektusokat, filmeket minden ország készít, a bemutatott tájak, zenék, épületek kiemelt szerephez jutnak. A turisztikai fókuszú kommunikáció az ország legitim bemutatkozásának módja, hiszen amellett, hogy eredeti célja szerint egy úti célt hivatott bemutatni, tulajdonképpen bármilyen imázsalakító információt továbbítani tud a globális közönségnek. Megmutathatja az ország tájait, milyen emberek élnek ott és hogyan élnek, milyen klíma, gasztronómia vagy épp kultúra övezi a mindennapjaikat. Mindez még akkor is pozitívvá alakíthatja az országimázst, ha az egyébként a legtöbb potenciális turista számára anyagi szempontból elérhetetlen. A turizmusnak egy lépéssel később is rendkívüli szerepe lehet az imázsalakításban, hiszen lehetővé teszi, hogy az odaérkező külföldiek első kézből ismerhessék meg az országot, akár megkérdőjelezve a korábban kialakult képet magukban. És természetesen mindez fordítva is megtörténhet.

Márkák. A termékek, amelyeken a konkrét származási hely kerül megjelenítésre, voltaképp nagykövetei egy országnak.

Politika. Egy ország kormányának politikai döntései, világpolitikai szerepe, nemzetközi szervezeti tagsága, valamint a belpolitikájáról kialakított kép is befolyásolja az ország imázsát, építheti vagy rombolhatja az országról vagy épp a nemzetről kialakított képet.

Beruházás. Egy ország filozófiája, hozzáállása a külföldi befektetésekhez befolyásolja, hogy az emberek hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le. Ez a pillér a nemzetközi vállalatok megjelenése kapcsán is lényeges lehet, de ezt ma már az Európai Unióban a szabad munkaerő áramlása, az emberek általában is nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

Kultúra. A technológia fejlődésével a hozzáférhető információ mennyisége nőtt és terjedése felgyorsult, így az országok egyre inkább hasonlónak válnak egymáshoz – Anholt szerint egy ország számára az igazi egyedi versenyelőnyt, USP-t a kultúra jelenti, mert az lemásolhatatlan, hiszen az épületek, táncok, festők, zenészek, filmkészítők, sportesemények egy országnak sajátjai, és imázsának kialakításában valós brandeket jelentenek. Közvetítik az ország múltját és jelenét összekötő hidakat, az ország lakóinak spirituális és intellektuális értékeit és eredményeit. A kultúra sokkal stabilabb közvetítője egy nemzet identitásának az üzleti jegyet, s egyúttal a profitorientáltságot magukon viselő nemzeti termékeknél.

*Ember*ek. Ez a terület egyrészt az ország ismert személyeit, sportolóit, politikusait, színészeit foglalja magában, másrészt pedig magukat a helyi lakosokat és az ő viselkedésüket hangsúlyozza. Egy ország népe közvetítője annak, mennyire vendégszerető az ország, mennyire jól neveltek, elfogadóak, alkalmazkodóak a lakosai, vagy épp mennyire könnyű velük az együttműködés különböző területeken. Ők is hírvivői egy ország márkájának, hiszen adott esetben akár épp a diaszpórában élők vagy a turisták lehetnek azok, akik viselkedése, milyensége alapján elképzelnék egy országot, amelyet talán maguk sose láttak.

2.2. A nemzeti identitás

Anholt¹³ szerint az országmárka a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formája. Az ember alapvető igénye, hogy biztonságban és boldogan éljen azokban a közösségekben, amelyeknek élete során tagjává válik, legyenek azok az élet bármely területén. „Az identitás azonoságtudatot jelent, az egyén közösségekben elfoglalt helyét.”¹⁴ Az identitásformálás alapja, hogy az önazonosság mindig a másokkal szembeni összehasonlítás során születik meg, tehát ahhoz, hogy a ’ki vagyok én?’ kérdést meg tudjuk válaszolni, mindenekelőtt a ’ki nem vagyok?’ kérdést kell feltennünk magunknak.¹⁵ Mindebben pedig megkérdőjelezhetetlen szerepe lehet a csoporttörténetnek – mindazon élményeknek, emlékeknek, amelyekben egy csoport tagjai osztoznak. A csoport története hordozza azokat a tapasztalatokat, értékeket, normákat, amelyeket az idők folyamán kialakítottak; a csoporton belüli és más csoportokkal megélt viszályait, győzelmeik felett érzett örömeiket, veszteségeik felett érzett fájdalmaikat.¹⁶ Az országok nemzeti identitásukat történelmük során azért alakították ki, hogy egységet képezzenek és a többi néptől megkülönböztethetővé váljanak – szociológiai szempontból viszont pont ez a kialakult nemzeti identitás van hatással a nemzet fejlődésére, történelmére, ugyanakkor társadalmi konfliktusok kialakulásához is vezethet.

Horvátország története különösen érdekes ilyen szempontból, hiszen a XX. század végéig többet volt más népek országának része, mint amennyit önálló volt, a teljesség igénye nélkül említve az avar vagy a szláv törzseket, a törököket, az osztrákokat és magyarokat, aztán a jugoszláv egység különböző alakulatait. Önállóságát 1991-től élvezheti, közel három évtizede, amely időszak egy polgárháborúval kezdődött, majd hosszú ideig annak következményei által mérgeződött, a horvátok sorsát ez az időszak a mai napig áthatja,¹⁷ ahogy azt majd a későbbiekben a tanulmányban bemutatott terület kapcsán is láthatjuk. A témával foglalkozó szakvélemények megegyeznek abban, hogy Horvátország identitását

különböző népekhez, országokhoz való tartozás alatt is képes volt megőrizni és felépíteni nyelvi, kulturális kincseit, tradícióit, nemzeti összetartását. Kale¹⁸ úgy tartja, hogy Horvátország mindig is az európai közösséghez tartozott már a kereszténység felvétele óta, míg Novosel¹⁹ szerint emellett azért vitathatatlan, hogy az ország a közép-európai, a mediterrán és a bizánci kultúra keveredése; Európa, a Mediterráneum és a Balkán határán. Új imázsa a jugoszlávizmus elleni sikeres védelem és a nemzeti büszkeség alapjaira épül, a fordulópont a függetlenség kivívása volt, amikor megszületett a parlamentáris demokrácia, megváltozott a társadalmi környezet, lekerült a jugoszláv testvériség maszkja, és megmaradtak az emberek etnikai, identitásbeli különbségei. A horvátok közös álma kétségtelenül a független Horvátország volt hosszú évszázadok óta, és az újjászületéskor megerősített identitás, a 'horvátság', bizonyos nézetek szerint leginkább a 'nem szerb' jelzővel vált egyenértékűvé.^{20, 21} Ezzel határolódtak el a Balkántól, amelyet a katolikus valláson túl azzal is indokolnak, hogy a horvát hivatalos nyelv azon területek nyelve, amelyek soha nem voltak keleti befolyás alatt, a horvát nem cirill, hanem latin betűs írás, és a megőrzött hagyományok is inkább a nyugathoz kötődnek, mint a keleti kultúrákhoz.

Meg kell azonban különböztetnünk néhány fogalmat egymástól. A hazaszeretet, a patriotizmus, a nacionalizmus és végső soron a sovinizmus nem összekeverendő fogalmak.^{22, 23} A hazaszeretet és patriotizmus a saját nemzettel, a hazával való emocionális kötődést jelenti, a nemzet különböző jellemzőin alapszik, úgymint a történelmen, a nyelven, a kultúrán, a politikán, a hagyományokon vagy a sporton. A hazaszeretet alapvetően Közép-Európában az értelmiségi középosztály liberalizmusából és nacionalizmusából fejlődött ki, és a francia forradalommal (1789) áttevődött a társadalom egészére. Pozitív konnotációjú fogalom, amely mögött az áll, hogy a hazaszerető anélkül azonosítja magát a nemzetével és a hazájával, hogy más nemzeteket lekicsinyelne – utóbbi a nacionalizmus, a sovinizmus jellemzője. Az is megfigyelhető, hogy a hazaszeretet a 21. századi gazdasági válság idején a fejlett nemzetek fegyvere lett (pl. a *Du bist Deutschland* kampány Németországban).²⁴ De hogyan is jelenik meg mindez 2018 nyarán a futball-világbajnokság idején? Ehhez mindenekelőtt meg kell ismernünk a horvát labdarúgás sajátosságait.

3. A horvát labdarúgás és az országmárka

Vitathatatlan, hogy Horvátország a sport révén nagy popularitásra tett szert, és sokan az ország nevét leginkább a sporthoz kötik – sokan Davor Šuker vagy épp Luka Modrić nevét említik, Toni Kukoč-ét, Goran Iva-

nišević-ét vagy Janica Kostelić-ét. A szakértők úgy tartják, hogy a sport a legtisztább és legpozitívabb promóciós eszköz, különösen, mert a sportesemények a tömegeket célozzák meg, a sportban minden ország játékosai egyforma eséllyel indulnak a győzelemért, mialatt ezek az események a nemzeti identitás jelentős kifejezőeszközei. 2003-ban Janica és Ivica Kostelić síelők felé irányult a figyelem, és a külföldi média úgy nyilatkozott róluk, hogy végre egy olyan horvát trade markot adtak az országnak, amely nem a romantikus, nosztalgikus érzéseken, hanem a valós teljesítményen alapszik. 2003-ban a horvát kézilabda-válogatott Lisszabonban világbajnokságot nyert, a futball-válogatott első látványos sikerét pedig az 1998-as franciaországi világbajnokság bronzérme hozta. A 2008-as adatok szerint a legismertebb horvát sportoló Janica Kostelić volt, második helyen volt a horvát futball-válogatott, a harmadikon Goran Ivanišević teniszező, őt pedig az 1992-ben olimpiai ezüstöt nyert kosárlabda-válogatott követte.²⁵ A labdarúgás kiemelkedik a sport országimázs-alkotásban jelentős területei közül, mivel ez a sportág vonzza a legnagyobb nézőközönséget, és egyébként épp ezáltal a szponzoráció legjobb területe is. A labdarúgás más sportágak szimbólumává is válhat, jó esetben a versenyszellem, a dinamizmus, a fegyelmezettség mind megmutatkozhatnak. Emellett erős érzelmi ösztönző, hiszen az együtt szurkolás élménye identitásképző is.

Ahogy a világon mindenhol, a futballt Horvátországba is az angolok hozták be. Az első mérkőzést 1873-ban játszották Rijekában, de ezen horvátok még nem vettek részt, a meccs a magyar MÁV-dolgozók és az angol gyári munkások között zajlott, a Rijeka-Karlovac vasútvonal felavatásakor. Ahogy Horvátország szlavóniai területein nőtt az angol munkások száma, úgy nőtt a térség sport iránti érdeklődése is – az első horvátok által jegyzett összecsapást 1880-ban Županjában játszották. 1903-ban létrejöttek az első horvát labdarúgóklubok Zágrábban, 1907-ben pedig az első válogatott-mérkőzést is lejátszották Prágában. Nem sokkal később megalapították a Horvát Labdarúgószövetséget, a második világháború után pedig a Jugoligában játszottak a játékosok, a legerősebb csapatok a Hajduk Split és a Dinamo Zagreb voltak. Ahogy a történelmi Jugoszlávia politikai feszültségei nőttek, úgy lettek egyre komolyabbak az etnikai feszültségek is a népek között, ennek pedig egy lehetséges megmutatója volt a gyep, vagy épp a lelátó. 1990 májusában a zágrábi Maksimir stadionban megrendezett Dinamo Zagreb – Crvena Zvezda Beograd mérkőzésen a két csapat szurkolótáborra, a Bad Blue Boys és a Delije egymásnak esett, majd ezt követték a játékosok is.²⁶ Hasonló incidens történt 1990 szeptemberében is, amikor a Hajduk és a Partizan szurkolói kerültek összetűzésbe egymással. Az utolsó jugoszláv

színeken lejátszott mérkőzés a Dinamo-Crvena Zvezda elmaradt meccse után egy hónappal került megrendezésre a Maksimirban, ahol Jugoszlávia és Hollandia válogatottjai játszottak barátságos mérkőzést, amelyet nemcsak, hogy 2 : 0-ra a hollandok nyertek, de 20 ezer jugoszláv a lelátóktól a hollandoknak szurkolt, sértegette a játékosokat és bojkottálta a jugoszláv himnuszt. Horvátország ekkor a zavaros helyzetet kihasználva megalapította a horvát válogatottat, és ugyan az ország csak 1991 szeptemberben vált hivatalosan önállóvá, ők az 1990 októberében az USA ellen játszott mérkőzést tartják a horvát futball kezdetében. Azóta a horvát válogatott (Vatreni) öt Európabajnokságon és öt Világbajnokságon vett részt, 1998-ban a Világbajnokság bronzérmesei, 2018-ban az ezüstéremmel tértek haza. Luka Modrić, a 2018-as ezüstérmes válogatott csapatkapitánya, a Real Madrid középpályása (2011–) 2018-ban a Világbajnokság legjobb játékosa, az UEFA és a FIFA szavazásán az év férfi labdarúgója és övé az Aranylabda is.²⁷

A horvát labdarúgás, mint az identitás kifejezője része lehet az országmárkának és része lehet az országimázsnak is. Identitásképző erejét mi sem bizonyítja jobban, minthogy önmagában a válogatott márkája, mint minden márka, közösségalkotó szereppel bír, köré márkaszcéna alakul, amely erős és környezetében hozzájárul az imázs alakulásához is. Az egy-egy ügy érdekében hihetetlen gyorsasággal formálódó közösségeknek pedig hatalma van, különösen akkor, ha a közösségi médiát használják csatornaként.²⁸ A horvát labdarúgás történetében is láthattuk, hogy a szurkolók milyen erős megnyilvánulásokkal reagálnak egy-egy eseményre, folyamatra, gyakorlatilag megmutatták azt a feszültséget, amelyet a horvát állam érzett, és utólag már azt is tudjuk, hogy mindez hova vezetett. Másrészt a sportolók is lehetnek érdekesek országmárka vagy épp országimázs szempontból, ahogy azt a fenti hexagonban is láthattuk, ráadásul mint ismert emberek, nekik is van márkaértékük – ők az úgynevezett hírességmárkák, celeb márkák, amelyek számos csoportosításban, számos márkaértékmérő modell mentén kerülnek listákba.²⁹ A fentiek alapján úgy feltételezhető, hogy lehet szerepe a sport területének egy országmárka felépítésében, és az országimázs alakulásában. Az alábbi empirikus kutatás során megvizsgáltuk azt, hogy az Anholt-féle hexagon elemei mennyire érvényesülnek egy országgép kialakulásában.

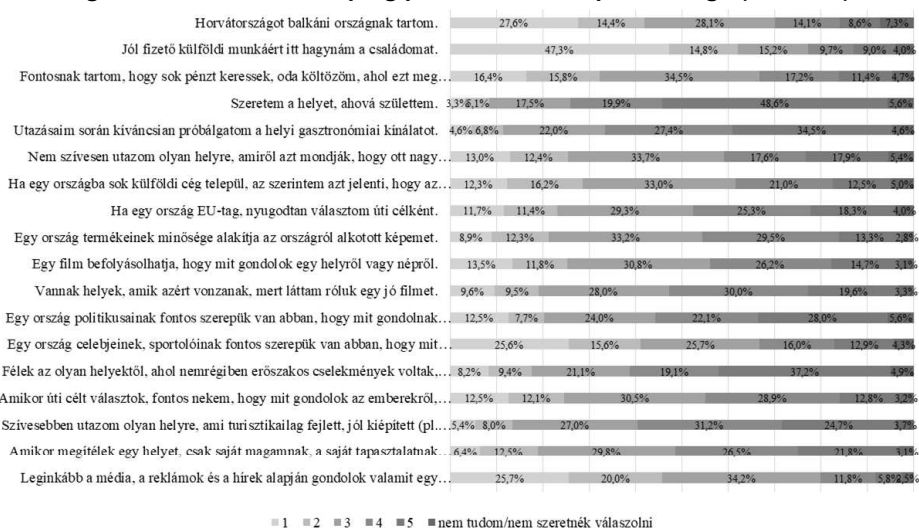
4. Az országmázst alakító tényezők vizsgálata

1085 fős online megkérdezést végeztünk 2018. április–májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15–

74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves végezzük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben, hogy az egyes demográfiai csoportok az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A fentiekben említett hexagon dimenzióit attitűdállítások mentén vizsgáltuk, ötfokozatú skálát alkalmazva (ahol 1 jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, 5 pedig, hogy teljes mértékben egyetért). A 2. ábrán látható az attitűdállításokkal való egyetértés a válaszok százalékos megoszlásában.

2. ábra: A helymárkát és a helyimázst alkotó tényezők (n = 1085)
Figure 2.: Factors developing place brand and place image (n = 1085)



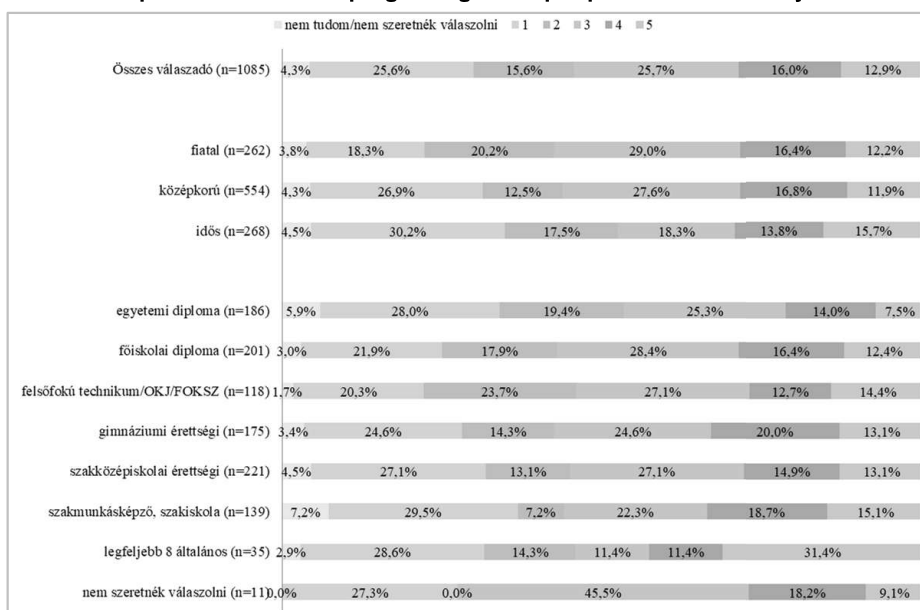
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■nem tudom/nem szeretnék válaszolni

Forrás: saját szerkesztés

A tanulmány szempontjából kiemelendő az „Egy ország celebjének, sportolójának fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról” állítás. Az ezzel való egyetértés tekintetében a generációk és az iskolai végzettség kapcsán figyelhető meg összefüggés (3. ábra). Ennek értelmében minél magasabb a végzettsége valakinek, annál kevésbé gondolja, hogy a celebek és sportolók lennének az ország megítélésének alakítói. A fiatalok és a középkorúak e tekintetben inkább közepré húznak válaszaikkal, az idősek pedig a végleteket, azaz az 1-es és

az 5-ös skálaértéket jelölték meg. A két véglet között a fiatal generáció tagjai inkább az egyetértés felőli értékeket jelölték, a középkorúak pedig inkább az alacsonyabb értékeket. Az állítások között összességében ez az attitűdállítás az utolsó előtti a sorban az átlagokat tekintve (átlag = 2,74; szórás = 1,37; n = 1039), amely alapvetően azt mutatja, hogy ez nem feltétlenül erős befolyásoló tényező egy ország imázsának alakulásában. Akiket viszont megérintenek ezek a témák a véleményalkotásuk során, azok inkább a fiatalok és az alacsonyabb végzettségűek. Kiemelendő, hogy a kutatás nem kifejezetten Horvátországgal foglalkozott, általános eredményeket az egy orszáгимázs alakulásáról, de reprezentatív mintán, így következtetések levonhatók az eredményekből.

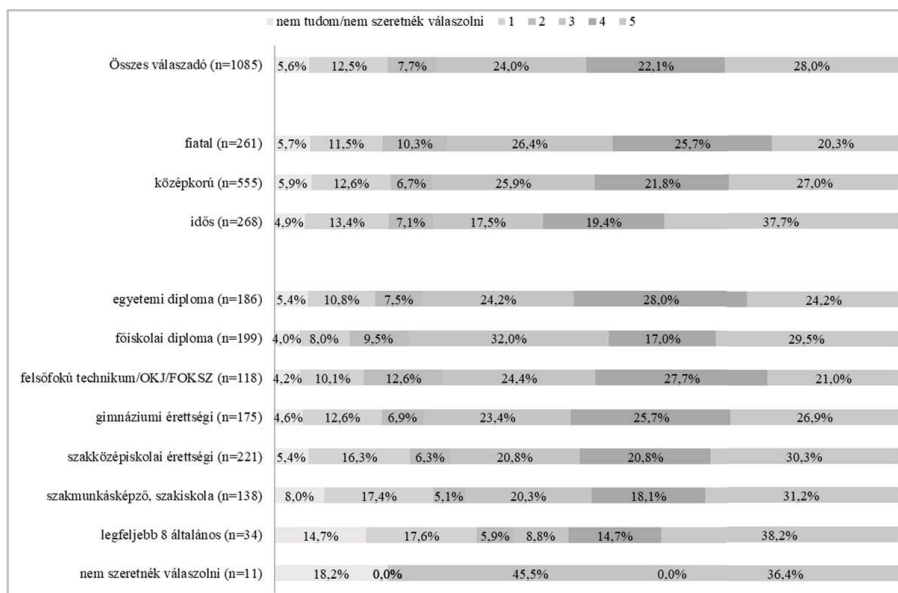
3. ábra: A helymárkát és a helyimázst alkotó tényezők (n = 1085) az „Egy ország celebjeinek, sportolójának fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról” állítás háttérrelmezése
Figure 3.: Factors developing place brand and place image (n = 1085) background study about the statement „Celebrities and sportsmen have important role in shaping thoughts of people about a country”



Forrás: saját szerkesztés

Van viszont egy másik aspektus, amire érdemes odafigyelni, különösen az ismertetett esettanulmány kapcsán – ez az „Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek egy országról” (4. ábra).

4. ábra: A helymárkát és a helyimázst alkotó tényezők (n = 1085) az „Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról” állítás háttérelmezése
Figure 4.: Factors developing place brand and place image (n = 1085) background study about the statement „Politicians have important role in shaping thoughts of people about a country”



Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezés eredményei alapján itt is megállapítható, hogy az alacsonyabb végzettségűeket érinti meg az ilyen közszereplő, mint influencer, ugyanakkor az idősebbekre hat inkább, mintsem a fiatalokra. Ebben az esetben is ez a két tényező, tehát a legmagasabb iskolai végzettség és a generációhoz való tartozás kapcsán volt kimutatható szignifikáns kapcsolat.

Az attitűdállítás bekapcsolását pedig az indokolja, hogy a 2018-as horvát VB-szereplés kapcsán még egy emblemikus személlyel volt tele a világsajtó – Kolinda Grabar-Kitarović horvát államfővel. Az elnökszszonyt 2015-ben választották meg, a HDZ tagjaként Ivan Sanader után ő a „kellemes arc”, konzervatív, hősies, hazaszerető értékeket vall. Sok politikustársával és elődjével szemben igazán nemzetközi személyiség, külföldi oktatásban vett részt, így remekül beszél angolul, korábbi magas NATI-pozíciót töltött be, nemcsak ő az első női elnök, de a legfiatalabb is. A nép szereti, mert azokat az értékeket képviseli, amelyeket a választók nagyja is: a haza és az egyház tiszteletét. A sajtót és a közösségi médiát a világbajnoki mérkőzések kapcsán bejárták a róla szóló hírek és fotók, egy híján ott volt az összes meccsen épp ugyanolyan szurkolói öltözékben, mint a többiek, a saját költségén utazott és az angol–horvát

mérkőzésen azért nem volt jelen, mert egy NATO-csúcson volt – ahol kijelentette, hogy Horvátország meg fogja nyerni a világbajnokságot. Büszke, hazaszerető fellépése alapvetően szimpatikus, ugyanakkor nyilván okos énmárka-építés is volt. Sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint-hogy a döntő napján több mint 250 ezer említést kapott a közösségi médiafelületeken (90%-ban pozitívakat), nagyjából 25%-kal többet, mint a csapatkapitány és ma már sokdíjas játékos, Luka Modrić.^{30, 31, 32, 33, 34, 35}

5. Következtetések

A 2018-as világbajnokság ezüstérmével járó médiaszereplés valószínűsíthetően hozzájárult Horvátország felismerhetőségéhez a világban. A horvát labdarúgóválogatott Oroszországból tehetséges, szívvel játszó, őszinte és szerény csapatként hozta haza az ezüstérmét, amely talán pozitívan tudott hozzájárulni ahhoz a képhez, amelyet az emberek Horvátországról kialakítottak magukban. A világbajnokság milliókat inspirált 2018 nyarán Horvátországban és a diaszpórában, főként a hazaszeretet mentén építve ezt a közösséget. Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy megismerhettük a horvát játékosok élettörténeteit is az egyes mérkőzések között, azt, hogy Luka Modrić hogyan játszott először kisgyerekként a délszláv háború idején, milyen nehéz útja volt és, hogy ez a csapat a háború generációja. Maga a csapatkapitány mondta azt is a döntő előtt egy nappal egy sajtótájékoztatón, hogy a háború edzette őket ilyen keménnyé.^{36, 37} Hogy ne lenne ez szimpatikus... Ehhez csak hozzájárult a horvát elnökszöny kitarása a csapat mellett, akár énmárkaépítés, akár nem, az mindenképpen becsülendő, hogy egy államfő is odaáll a csapat mellé egy ilyen fontos eseményen.

Azon a nyáron világszerte sokmillió horvát öltött piros-fehér kockás ruhát és énekelte egy hangon a himnuszt, irigylésre méltó összetartást mutatva. A nemzeti büszkeség, a valahova tartozás érzése a nemzeti identitást erősítik, Skoko^{38, 39, 40} szerint a háború óta most van először esély arra, hogy ismét optimistán, nemzeti értékeken alapulva összeálljon a nemzet. A tanulmányban bemutatott empirikus kutatás ugyan nem épp a sportolók jelentőségét mutatja, erősebben jelenik meg a politikusok szerepe az országimázs alakításában, ha a feldolgozott esetet tekintjük, ugyanakkor az írások és főként online médiamegjelenések mégiscsak ennek a jelenségnek a relevanciáját bizonyítja. Megjegyzendő, hogy az empirikus kutatásoknak voltak korlátai, hiszen nem kifejezetten Horvátországra fókuszálva történt a megkérdezés, és annak ideje is a világbajnokság előtt volt, így ezek megisméltése, szűkített spektrumú vizsgálata további kutatási irányt jelentenek. A következő sikeres horvát sport-sikerekre pedig talán nem kell majd ismét húsz évet várni.

JEGYZETEK/NOTES

1. A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült. A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-, Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.
2. <https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/556541/ovakav-docek-se-ne-pamti-vatrene-je-u-zagrebu-docekalo-ukupnopolamilijuna-ljudi> (letöltés: 2018. 06. 19.)
3. Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
4. Kotler, Philip–Donald Haider–Rein, Irving (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, New York.
5. Sándor István (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
6. Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): Az országmárkázás szerep és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori Disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.
7. Szeles Péter (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
8. Anholt, Simon (2005): Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
9. Kotler, Philip–Gertner, David (2002): When a Country Becomes a Brand and a Product. Lubin Working Research, Summer 1. and 4.
10. Anholt, Simon (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
11. Anholt (2005).
12. Anholt (2007): 3. old.
13. Anholt (2007).
14. Pataki Ferenc (1987): Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései. Akadémiai székfoglaló 1986. 02. 13. Akadémiai Kiadó, Budapest. 9. old.
15. Tajfel, Henry–Turner, John (1986): The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S.–Austin W. G. (szerk.): Psychology of intergroup relations. Nelson-Hall, Chicago.
16. László János (2005): A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
17. Gerdesics Viktória (2017): Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa? Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

18. Kale, Edward (1999): Hrvatski kulturni i politički identitet. PanLiber, Osijek.
19. Novosel, Peter (1991): Europa 92. i Hrvatska 91. Novinarstvo i Europa 92. Alinea, Zagreb.
20. Sokcsevits Dénes (2011): Horvátország. A 7. századtól napjainkig. Mundus Novus Könyvek, Budapest.
21. Šram, Zlatko (2010): Etnocentrizam, percepcija prijatnje i hrvatski nacionalni identitet. Migracijske i etničke teme. no. 2. pp. 113–142.
22. Skoko, Božo: Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009. str. 15–42.
23. Garde, Paul (2008): Balkáni beszéd (szavakról és emberekéről) Kairosz Kiadó, Budapest.
24. https://en.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland
25. Skoko, Božo–Vukasović, Igor (2008): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države. Tržište. vol. 20. no. 2. pp. 211–230.
26. <https://www.nezavisne.com/novosti/ex-yu/Sukob-Delija-i-Bad-Blue-Boys-a-kod-motela-Plitvice/479555>
27. Rogić, Marijan (2008): Hrvatsko nogometno predstavništvo 1940–2008. Hrvatski nogometni savez, Zagreb.
28. Töröcsik Mária (2017): Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest.
29. Németh Péter (2017): Ismert emberek márkaérték mérése. In: Töröcsik Mária (2017): Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 62–86.
30. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/sramota-na-zatvaranju-prvenstvadok-je-gnasa-predsjednica-kisnula-putin-i-macron-skrivali-su-se-ispod-kisobrana-foto-20180715> (letöltés: 2018. 06. 19.)
31. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/kako-je-kolinda-grabar-kitarovic-ukrala-sou-i-postala-najveca-zvijezda-finala-foto-20180716> (letöltés: 2018. 06. 19.)
32. <https://100posto.hr/news/gospoda-kolinda-nikako-da-shvati-da-nam-ne-treba-ni-zabavljacica-ni-freneticna-navijacica-vec-predsjednica-nazalost-nista-nije-naucila-od-gospodina-dalica> (letöltés: 2018. 06. 19.)
33. <https://www.obavjestajac.hr/1436924/umjesto-zgrazanja-predsjednica-je-privukla-simpatije> (letöltés: 2018. 06. 19.)
34. <https://www.vecernji.hr/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-spomenuta-u-25-posto-vise-vijesti-nego-modric-1258665> (letöltés: 2018. 06. 19.)
35. <http://predsjednica.hr/stranica/5/> (letöltés: 2018. 06. 19.)
36. <http://www.penamadridista.hu/hirek/2017/10/20/luka-modric-haborus-menekultbol-vilag-legjobb-koze/> (letöltés: 2018. 06. 19.)
37. https://index.hu/sport/futball/2018/vb/2018/07/14/luka_modric_vb-sajtotajekoztato_delszlav_haboru/ (letöltés: 2018. 06. 19.)
38. <https://miportal.hr/2018/07/16/dr-sc-bozo-skoko-devet-milijuna-hrvata-i-njihovih-potomaka-disu-kao-jedno-tijelo/> (letöltés: 2018. 06. 19.)

39. <http://www.glas-slavonije.hr/368689/11/Uspjesi-u-sportu-vraca-ju-nam-nadu-i-optimizam>
40. http://www.bozoscokoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/zajednistvo-samo-u-sportu-i-ratu_294/

FELHASZNÁLT IRODALOM/REFERENCES

- Anholt, Simon (2005): *Brand New Justice—How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Anholt, Simon (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Garde, Paul (2008): *Balkáni beszéd (szavakról és emberekről)* Kairosz Kiadó, Budapest.
- Gerdesics Viktória (2017): *Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa? Doktori disszertáció*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Kale, Edward (1999): *Hrvatski kulturni i politički identitet*. PanLiber, Osijek.
- Kotler, Philip–Gertner, David (2002): *When a Country Becomes a Brand and a Product*. Lubin Working Research, Summer 1. and 4.
- Kotler, Philip–Donald Haider–Rein, Irving (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- László János (2005): *A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Németh Péter (2017): *Ismert emberek márkáérték mérése* In: Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 62–86.
- Novosel, Peter (1991): *Europa 92. i Hrvatska 91. Novinarstvo i Europa 92*. Alinea, Zagreb.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (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.
- Pataki Ferenc (1987): *Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései*. Akadémiai székfoglaló 1986. 02. 13. Akadémiai Kiadó, Budapest. 9. old.
- Piskóti István (2012): *Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rogić, Marijan (2008): *Hrvatsko nogometno predstavništvo 1940–2008*. Hrvatski nogometni savez, Zagreb.
- Sándor István (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.

- Skoko, Božo–Vukasović, Igor (2008): Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države. *Tržište*. vol. 20. no. 2. pp. 211–230.
- Skoko, Božo: *Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009. str. 15–42.
- Soksevičs Dénes (2011): *Horvátország. A 7. századtól napjainkig*. Mundus Novus Könyvek, Budapest.
- Šram, Zlatko (2010): Etnocentrizam, percepcija prijetnje i hrvatski nacionalni identitet. *Migracijske i etničke teme*. no. 2. pp. 113–142.
- Szeles Péter (2001): *A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért*, Budapest.
- Tajfel, Henry–Turner, John (1986): *The social identity theory of intergroup behavior*. In: Worchel, S.–Austin W. G. (szerk): *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall, Chicago.
- Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- <http://predsjednica.hr/stranica/5/> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- http://www.bozorskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/zajednistvo-samo-u-sportu-i-ratu_294/ (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <http://www.glas-slavonije.hr/368689/11/Uspjesi-u-sportu-vracaju-nam-nadu-i-optimizam> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <http://www.penamadridista.hu/hirek/2017/10/20/luka-modric-haborus-menekultbol-vilag-legjobb-koze/> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://100posto.hr/news/gospoda-kolinda-nikako-da-shvati-da-nam-ne-treba-ni-zabavljacica-ni-freneticna-navijacica-vec-predsjednica-nazalost-nista-nije-naucila-od-gospodina-dalica> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland (letöltés: 2018. 06. 19.)
- https://index.hu/sport/futball/2018/vb/2018/07/14/luka_modric_vb-sajtotajekoztato_delszlav_haboru/ (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://miportal.hr/2018/07/16/dr-sc-bozo-skoko-devet-milijuna-hrvata-i-njihovih-potomaka-disu-kao-jedno-tijelo/> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://www.nezavisne.com/novosti/ex-yu/Sukob-Delija-i-Bad-Blue-Boys-a-kod-motela-Plitvice/479555> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://www.obavjestajac.hr/1436924/umjesto-zgrazanja-predsjednica-je-privukla-simpatije> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/kako-je-kolinda-grabar-kitarovic-ukrala-sou-i-postala-najveca-zvijezda-finala-foto-20180716> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/sramota-na-zatvaranju-prvenstva-dok-je-gnasa-predsjednica-kisnula-putin-i-macron-skrivali-su-se-ispod-kisobrana-foto-20180715> (letöltés: 2018. 06. 19.)
- <https://www.vecernji.hr/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-spomenuta-u-25-posto-vise-vijesti-nego-modric-1258665> (letöltés: 2018. 06. 19.)