

A HORVÁT ORSZÁGIMÁZS ÉS A GASZTRONÓMIA

THE CROATIAN COUNTRY IMAGE AND GASTRONOMY

Dr. Gerdesics Viktória egyetemi tanársegéd
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Abstract

Nowadays, tourist destinations are competing with each other for tourists, places of origin are fighting for being connected to the most positive associations, regions are striving to attract investors and every single state needs good international relations. These could be achieved in a much easier way with a well-designed country brand and a favourable country image. Territorial aspects of marketing are not new theoretical or practical approaches but against their instinctive early usage, today every country pays attention to conscious development of its country brand and the significance of image. Country brand of Croatia had a particular path over the past two and a half decades, crossing the Yugoslavian war and the country's accession to the EU in 2013, sometimes as a Balkan state and sometimes not. Present study investigates the built up of the Croatian country brand and focuses on what role the gastronomy gets in this, adding to these the country image, as the mirror of the consumer's side.

1. Bevezetés

Horvátország 1991-ben, kiválva a jugoszláv egységből, önállóan feltette magát a térképre. Nem volt viszontagságoktól mentes időszak ez, hiszen 1991 és 1995 között az ország területén az önállósulással egy időben kitört délszláv háború tombolt, Horvátországot pedig egyre nagyobb károk érték, minden lehetséges szempontból. A talpraállás egyetlen és leginkább kézenfekvő lehetőségét a turizmus adta. Idejekorán létrejött a turizmusmarketinggel foglalkozó országos szervezet is, amely a külső imázsalakítást (harcolva a háború által az országra nyomott negatív bélyegekkel) a turizmus alapjaira helyezte. A horvát országmárka tudatos építése tehát megkezdődött, különböző elemek mentén alakítva az imázst.

A tanulmányban vizsgált kutatási terület a gasztronómia jelentőségét vizsgálja ebben a horvát országmárkában, annak kialakítása során ennek a területnek szánt fontosságot, egyrésztől. Másrésztől pedig megvizsgálja azt is, mi mutatkozik meg mindebből a tevékenységből az imázsban, azaz abban az országgépben, amit a fogyasztói oldal lát. A gasztronómia fókuszba helyezésének aktualitását pedig a napjainkban tapasztalható gasztróforradalom adja.

2. Az országmárka és az országimázs

Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, a latin 'imago' szóból ered, jelentése kép, képmás – angolszász területen 'imidzs', franciául 'imázs' formában. Imázsnak nevezzük azt a képet, amely egy vállalatról, termékről vagy márkáról az emberekben elképzelések és benyomások összességéként kialakul.¹ Sándor (1997:48)² szerint „az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. Az image röviden és tömören megfogalmazva: (szubjektív) értékítéletek összessége, s mint eredmény, lehet valós vagy torz, vagy a

kettő keveréke”. Tehát az imázs szubjektív, az észlelések megszűrése által alakul ki, így majd-hogynem emberenként változhat. „Az image a szubjektum ’szűrőjén’ keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja (pszichikailag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét.”³ Olins (2004:163)⁴ pedig, egyszerűen összefoglalva az eddigieket, arra hívja fel a figyelmet, hogy „a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság”. A márka-szakirodalom kezdete ugyan a 9. századra tehető, a brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak, ahogy Papp-Váry (2009)⁵ írja, egyrészt, mert az ipari forradalom megjelent a tömegtermelés, másrészt, mert az emberiség ekkora tanult meg olvasni, s ezáltal a márkanév maga is szerephez juthatott. Tulajdonképpen maga a helymarketing nem új tevékenység, a 19. század első felében, a modernkori, ipari forradalom időszakából is bőven találhatunk rá példákat.⁶ Az Amerikai Egyesült Államok középnyugati (vadnyugati) vidékeire irányuló telepésvonás az egyik ilyen, amely célja egyrészt a lakatlan préri benépesítése, másrészt pedig a területen városközpontok kialakítása volt – így jött létre többek között Wichita, Kansas City vagy Cheyenne városa is. Volt egy korai turisztikai példa a brit üdülővárosok reklámtevékenységére is, amely a maga brit jellegében kívánta népszerűsíteni az egészségturizmus helyszíneit, majd a közismerten borús időjárást magáénak tudó tengerparti és egyéb üdülőhelyeket. Helymarketingről volt szó a szuburbia kialakulásának idején is, hiszen az elővárosok és a lakónegyedek is terméké váltak, és sokszor komoly ügynöki, reklám- és PR-tevékenység segítette az új városrészek ingatlanjainak, parcelláinak értékesítését. A 19. század közepétől a fiatal Kanadában szintén ilyen tevékenységet folytattak azért, hogy befektetőket vonzzanak a városokba, iparfejlesztési céllal. Valójában tehát az országmárka, az országmárkázás szavak definiált megjelenése előtről is ismerünk látványos példákat országok brandként való megjelenésére, Franciaországot is többször újramarkázták a történelem során, és épp így tett a náci Németország, a fasiszta Olaszország és a kommunista Oroszország (Szovjetunió) is. A második világháború után a nagy gyarmatbirodalmak helyén létrejövő új nemzetek is márkázták magukat, a kilencvenes években pedig mindez újrajátszódott a szovjet birodalom és Jugoszlávia összeomlásával.

A place branding, avagy a területek márkázásának fogalmát Piskóti (2012)⁷ szerint Kotler et al. (1993)⁸ használta először, elsősorban városok, régiók, országok vagy turisztikai desztinációk, valamint a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny kapcsán. Ilyen értelemben egy terület márkázása során is az az alapvető törekvésünk, hogy „beazonosítsuk azokat a versenylőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk”.⁹ Simon Anholt volt az első, aki a ’nation branding’, a ’country branding’, azaz az országmárkázás koncepcióját papírra vetette 1996-ban.¹⁰ Kotler et al. (1993:141)¹¹ definíciója szerint „az országmázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”, más megfogalmazásban olyan hitek, ideák és benyomások, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. Szeles (2001:96)¹² meghatározásában az „ország-image jelenti az adott népről, nemzetről, országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”. Papp-Váry (2002:340)¹³ szerint pedig „az országmázs nem más, mint a nemzetről/országról szerzett információk összessége”, és mint korábban láthattuk, azok szubjektív megszűrése által létrejött kép. Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is,¹⁴ s ez utóbbi esetben természetesen kiemelkedő szerepe van a marketingnek.

3. A horvát országimázs dimenziói

Egy doktori kutatás keretében végzett, több mint 400 releváns szakirodalom áttekintése alapján Horvátország országmárkája és országimázsa a horvát EU-csatlakozáskori imázsvizsgálat mint fókusz szempontjából az (1) örökség, (2) gazdaság, (3) társadalom és a (4) politika dimenziók mentén épülhet fel – ezen dimenziók és azok elemeinek részletes bemutatására jelen tanulmány témája és terjedelmi korlátai egészében nem adnak lehetőséget.¹⁵

Azonban ebben a modellben a kutatási fókusz, azaz a gasztronómia szerepének vizsgálatát három dimenzióelemben is tetten érhetjük. Az egyik ilyen a kultúra lesz, amely az örökség dimenzióba sorolva a horvát országmárka örökölt alapjait alkotja, ezen belül pedig megkérdőjelezhetetlen helye van a gasztronómiának. A másik egyértelműnek tűnő elem a termékek területe a modell gazdasági dimenziójában, fókuszba állítva azokat a horvát termékeket, amelyek Horvátország és a horvát termékek (leszűkítve az élelmiszerekre) vihetik a világban. A harmadik ilyen összetevő pedig maga a méltán nagy jelentőségű turizmus lesz, már csak azért is, mert épp a Horvát Idegenforgalmi Közösség az, amely promóciós anyagaiban a gasztronómiát a horvát turizmus fontos részeként emeli ki.

3.1. A horvát gasztronómia

Az új országban a turizmus a kezdetektől nagy szerepet kapott, már 1991-ben megszületett a Horvát Idegenforgalmi Közösség létrehozásáról, működéséről és finanszírozásáról szóló törvény, amelyet a turizmus fejlesztésére, versenyképességének visszaszerzésére irányuló további törvények egészítettek ki.¹⁶ A külpolitika, a diaszpórában élők, a sport, a média szerepe vitathatatlan az imázsalakításra irányuló kommunikációt illetően, szervezett imázsépítés mégis mindössze egy területen, a turizmusmarketingen keresztül mutatkozott meg igazán. Goluža (2001)¹⁷ szerint a turizmuson keresztül mindent be lehet mutatni és mindent lehet reklámozni; a történelmet, a kultúrát, a gasztronómiát, az embereket. Így igen hálás módszernek bizonyult az ország renoméját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés voltaképp egyetlen lehetőségéről. A Horvát Idegenforgalmi Közösség 1992-ben kezdte meg működését állami intézményként, feladata Horvátország turisztikai promóciója.

Az ország imázsát alakító kommunikációs platformokon a horvát turisztikai régiók mentén emelik ki az egyes területekre jellemző helyi gasztronómiai termékeket; az isztriai szarvasgombát, a kvarneri báránysültet, a pagi sajtot, a šibeniki szardíniát, a spliti aranydurbincsoot, a dubrivniki osztrigát, az olivaolajat és fügelekvárt, vagy a nem tengerparti területek erősségeit, a szlavóniai kulent, a horvát bort, vagy épp a zágrábi túró. Marketingstratégiát dolgoztak ki ezek népszerűsítésére, egyúttal persze a helyi identitásba is beépítve ezeket az elemeket.¹⁸ A tengerparti területeken kívüli, turisztikai vonzerő szempontjából kifejezetten hátrányos területek számára ezek a gasztronómiai érékek kiemelt jelentőséggel bírnak.

3.2. A horvát termékek

A gasztronómiát kiegészítő irány lehet a horvát termékek jelentősége, amelyek exportként az ország hírét vihetik és alakíthatják imázsát. A Horvát Gazdasági Kamara¹⁹ 1997-ben indult kezdeményezésére az ország tudatosan dolgozik a minőségi horvát termékek szélesebb körű megjelentetésén, így bizonyos termékekre felkerülhet a Croatian Quality,²⁰ azaz a Horvát minőség, vagy a Croatian Creation²¹ felirat, amely a származásra utal. A Croatian Quality jelzés garantálja a termék magas színvonalát, és előfeltétele a Croatian Creation jelzésnek, amelyet az elsők között a Kraš csokoládégyár Bajadera-ja,

vagy épp a Podravka Vegeta-ja kapta. Ez utóbbi jelzés a horvát gyártók innovatív munkájára utalnak, amelyet a hagyományra alapoznak, és ezzel egyedi és eredeti horvát terméként szerepeltetik a piacon. Kétségtelen, hogy a legnagyobb ismertsége a Podravka által gyártott Vegetának van, amelyet ma negyven országban értékesítenek. Ismert brand még többek között a Ledo jégkrém, a Jana és a Jamnica ásványvíz, a Cedevita ital, a Vindija italok, a Dukat tejtermékek, a Podravka, a Karlovačko, az Osječko sör.

Nyilvánvaló, hogy a fent felsorolt márkákat marketingtevékenységgel erősíteni lehet és kell is, exporttevékenységgel pedig különösen hatékonyan lehet őket megismertetni a világgal. Az európai uniós csatlakozással megszűnő vámkorlátok adott esetben igen nagy fejlődési lehetőséget rejtenek Horvátország gazdasága számára, és ezek a termékek az ország hírért is viszik a világban. Mindemellett épp a hajdani jugoszláv tagállamiságból fakadóan fontos részlet, hogy ezeket valóban horvátnak tartják-e a külföldiek, valóban tudják-e honnan származik egyik-másik déli szláv hangzású termék. Mindenesetre a Horvát Gazdasági Kamara kezdeményezése épp ezt az identifikációs célt szolgálja, amelyet termékjelzésekkel igyekeznek erősíteni, illetve egy Be CROative²² elnevezésű, 2007 óta megrendezésre kerülő, kommunikációs célokat szolgáló kiállítással is.

4. A gasztronómia megjelenése a horvát országimázsban

A horvát országimárka gasztronómiához köthető elemeinek áttekintése által megismerhettük, melyek azok az elemek, amelyeket Horvátország tudatosan be akar építeni az ország márkájába. Az országmárka-országimázs vonatkozásban azonban mindig fennáll a kérdés, hogy mindez az imázsban mennyire jelenik meg, azaz mennyire volt sikeres ez a márkázási tevékenység. Az alábbiakban egy magyarországi kutatás eredményeit vizsgálhatjuk meg.

4.1. Módszertan

A 2013-as EU-csatlakozás egy hosszú és küzdelmekkel teli út fontos mérföldköve volt a horvátok számára, így adódik a kérdés, hogy a fentiek ismeretében milyennek látja az új csatlakozót az a közeg, amelynek tagjává kíván válni. Az alábbiakban bemutatásra kerül egy horvát imázskutatás, amely egészében nagyobb spektrumot fed le, mint a jelen tanulmányban elhelyezett összefüggések, érinti a horvát országmárka, az EU-csatlakozás megítélése, az európaiság és balkániság kérdéseit is (bővebben l. Gerdesics 2013).²³ A kutatás 2013 tavaszán készült, néhány hónappal a horvát EU-csatlakozás előtt, online kérdőíves megkérdezéses módszer alkalmazásával. Az adatfelvétel hólabda-módszerrel valósult meg, amely két korlátot vont magával: egyrészt a vizsgálat nem tér ki az egész EU-ra, tehát annak az új közegnek a véleményéből, amelybe Horvátország belépni készült, csak egy szeletet láthatunk, a Magyarországon élő horvát országimázst; másrészt a kutatás, a módszertanból fakadóan nem reprezentatív Magyarországra vetítve sem. Ennek ellenére a magas mintaelemszámából kifolyólag a vizsgálat jól szolgálta a kutatási célt.

A mintát 681 magyar válaszadó alkotta, 60%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, 70%-ban diplomások és közel 56%-uk dolgozik, 37%-uk tanul. Lakóhelyüket tekintve 23,5%-ban Budapesten és vonzáskörzetében élnek, 42,6%-ban pedig baranyai lakosok, de az ország összes megyéje megjelenik a válaszokban (jellemzően a Baranya megyétől való távolság növekedésével csökkenő mértékben). A válaszadók között 12,6%-ban önmagukat magyarországi horvátnak vallók is megtalálhatóak, tehát nemzetiségi kötődésűek. Fontos részlet, hogy az országimázst mennyire alapozzuk saját tapasztalatainkra; a minta 53,3%-a háromszor vagy annál többször járt már Horvátországban, 16,2%-uk soha.

4.2. Asszociációk

Az országmárka jó esetben éppen úgy épül fel, mint egy termék márkája. Az ország felismerhetőségének elérésében a marketing eszköztárából a különböző arculati elemek használata lehet segítségünkre, a logo, a szlogen vagy éppen maga az országnév. Ebből kifolyólag érdekes megvizsgálni, hogy milyen színeket, szavakat, szimbólumokat társítanak egy adott országhoz az emberek.

Nos, a magyar válaszadók 83%-a Horvátországhoz a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társít, úgymint a tenger, a tengerpart, az Adria, a nyaralás vagy maga a turizmus. Ez arra enged következtetni, hogy a turizmusra koncentráló imázsalkító tevékenység rendkívül sikeres, hiszen teljesen hatástalanítja azokat az esetlegesen negatív első gondolatokat, amelyekkel Horvátországot egy etnikai alapú háborúhoz vagy éppen a forrongó Balkánhoz kötnénk. Megvizsgálható továbbá az is, hogy a fent említett gasztronómiához kötődő imázsalkotók mennyire jelennek meg az országimázsban – ezeket az 1. sz. ábra mutatja be.

1. ábra: A gasztronómiához kapcsolható asszociációk (2013)

Figure 1.: Associations related to gastronomy (2013)



(saját szerkesztés)

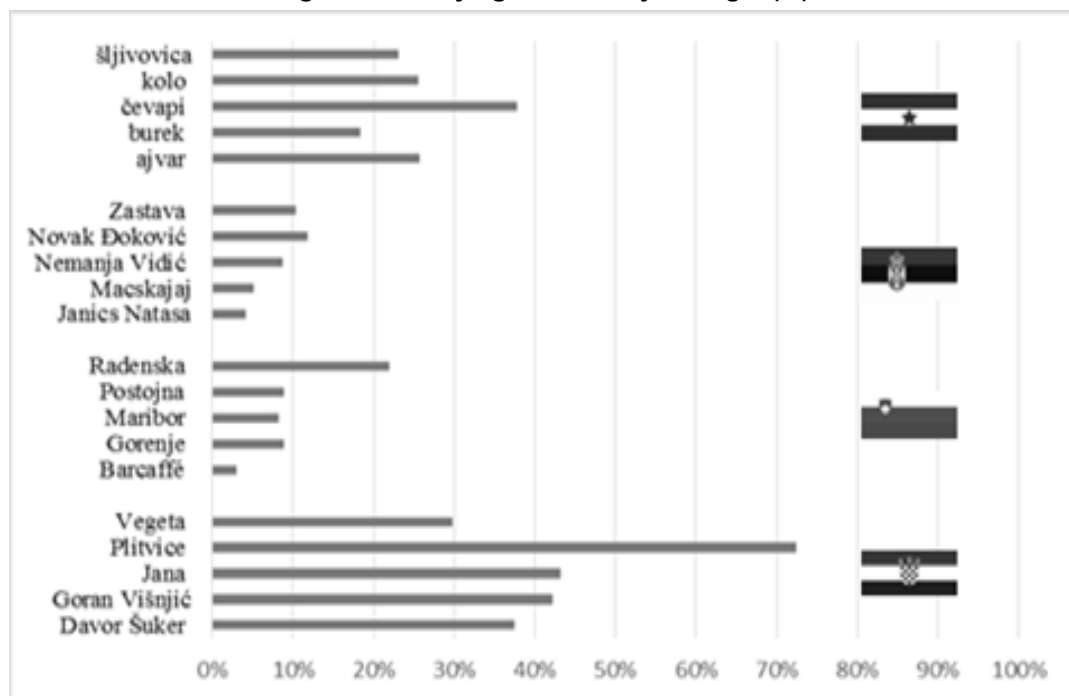
Kétségtelen, hogy mindösszesen a válaszok 1%-ában tapasztalható gasztronómiához köthető asszociáció statisztikai értelemben szinte értékelhetetlen eredmény (N = 681). Következtetések megállapítása helyett sokkal inkább azt mutatja, hogy melyek azok a szavak (élelmiszer márkák, élelmiszerek vagy készételek), amelyek a vizsgált magyarok eszébe jutottak Horvátországról.

4.3. „Jugó”, szerb, szlovén vagy horvát?

Egy másik módszer is alkalmazásra került a kutatási fókusz vizsgálatára, ennek eredményei tovább árnyalhatják képünket. Szubjektív kiválasztással egy csoportba került öt szerb, öt szlovén, öt horvát és öt a volt jugoszláv régióra ma is jellemző termék, híres ember, fogalom, helység, étel, ital vagy film. A délszlávnak – Magyarországon még mindig gyakran „jugónak” – nevezett csoport olyan elemekre vonatkozik, amelyek nem feltétlenül származásuk miatt kerültek be, hiszen minden országban megtalálhatóak, hanem azért, hogy lássam, el tudják-e választani a válaszadók az általuk ismert brandeket egymástól (feltételezve, hogy minden felsorolt valamiféle márkának tekinthető), azaz közvetve értelmezve ki tudják-e egyértelműen ragadni Horvátországot a tőlünk délre található országok egyvelegéből. A válaszadók betűrendben látták a válaszlehetőségeket és meg kellett jelölniük azt (bármennyit), amelyet biztosan horvátnak gondolnak, úgy, hogy nem tudták, hány horvát van közöttük. A 681 fős mintából 609 fő jelölt be horvát brandet, ezen belül pedig 164 fő csak horvátot és délszlávot. Csak horvát elemet jelölt 119 fő és pusztán 11 fő találta el mind az öt darabot anélkül, hogy más származását is közlére volna. A 2. ábra azt mutatja meg, hogy a kitöltők milyen arányban jelölték meg az egyes brandeket, azaz azt, hány százalékuk hitte az adott elemeket biztosan horvátnak. A horvát elemek mindegyikét az összes kitöltő legalább 30%-a megjelölte; legin-

kább Plitvicét ismerték fel, legkevésbé pedig a Vegetáról tudták, hogy horvát. Davor Šuker labdarugót megelőzi a Vészhelyzet című nálunk is vetített amerikai sorozatból ismert Goran Višnjić, de a magyar polcokon is fellelhető Jana ásványvizet magasan horvátnak ismerik. A második legmagasabb értékeket a délszláv lehetőségek csoportja érte el, a csevapcsicsa (a magyarok által használt elnevezés, eredetileg cévapi) például magasabb értéket kapott, mint a Vegeta, de az ajvart, a kolo-t és a sljivovica-t, amely utóbbi így pusztán szilvából készült pálinkát jelent, szintén sokan tartják csak horvátnak.

2. ábra: Az ország eredet vizsgálata (%)
Figure 2.: Studying the country of origin (%)



(saját szerkesztés)

A kérdés célja tehát az volt, mennyire felismerhetőek a horvát brandek Magyarországon, mennyire tudjuk megkülönböztetni a volt Jugoszlávia országainak ilyenfajta imázshordozóit egymástól. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók bár keverik a szerb és szlovén brandekkel is, leginkább a „jugó” egyvelegből nem tudják kiragadni a horvát dolgokat. Pozitív eredmény viszont, hogy noha még mindig túl sokan mossák össze a „jugóval”, alapvetően a megkérdezettek fele felismeri, mi a horvát, sőt, legkevésbé a szerb brandekkel keverik össze.

5. Összegzés

A tanulmány célja annak vizsgálata volt, hogy az összetett múltú, nem is túl idős Horvátország imázsalakításában milyen szerepet kap a gasztronómia, milyen jelentősége van országmárka elemként, és hogyan jelenik meg magában az imázsban.

Az önállósulás utáni horvát imázsalakításban főként a turizmus vált az imázs (és egyúttal a márka) alapjává, amelynek szerves része a gasztronómia a kezdetektől, és a horvátok már néhány évvel a Jugoszláviából való kilépésük után felismerte, hogy termékeik erősítésére is szükség van, védjegyek alkalmazását kezdték meg. Mindezek még igen kezdetleges

alapjai a horvát országmárkának, hiszen például a régiókat jellemző élelmiszerek csak ritkán tudnak egyediséget biztosítani Horvátország számára – holott ez az egyik alapvető kritériuma annak, hogy valami márka lehessen. Ezt egyértelműen igazolták a magyarországi imázsvizsgálat eredményei is, rendkívül alacsony arányban jelentek meg ezek az elemek a válaszokban.

Ugyanakkor egy másik vizsgálati módszer még érdekesebb kérdésekre mutatott rá; kihangsúlyozta azt, hogy egy másik márkakritérium, a felismerhetőség is problémás jelenség a horvát termékek és márkák esetében (nyilván a módszer és a kutatás korlátai között értelmezve az eredményeket). Összességében tehát a gasztronómia beépítése a horvát országmárkába egészében releváns irány, de különös odafigyeléssel kell megválasztani a konkrét elemeket, és különös odafigyeléssel kell az ezeket övező marketingstratégiát is kialakítani – hiszen egyértelmű, hogy itt még éppúgy jelen vannak a múltba visszanyúló problémák, mint a gasztronómiánál jóval szélesebb spektrumban értelmezett horvát országimázsban.

Jegyzetek

1. Szeles Péter (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.; Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
2. Sándor Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest. 48. p.
3. Szeles Péter (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest. 53. p.
4. Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jászöveg Műhely, Budapest. 163. p.
5. Papp-Váry Árpád (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing & Menedzsment 43. évf. 2. sz. pp. 4–19.
6. Ward, Victor (2004): Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. Spon Press Taylor & Francis Group, London.; Orosdy Béla (2011): Városmarketing és pécsi turizmus. In: Mezei Cecília–Bakucz Márta (szerk.): Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés. Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
7. Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
8. Kotler, Philip–Haider, Donald–Rein, Irving (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, New York.
9. Piskóti István (2012): i. m. 310. p.
10. Papp-Váry Árpád (2009): i. m.; Anholt, Simon (2011): Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy. vol. 2. no. 1.; Szondi György (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherland Institute of International Relations 'Clingendael'. Hague.
11. Kotler, Philip–Haider, Donald–Rein, Irving (1993): i. m. 141. p.
12. Szeles Péter (2001): i. m. 96. p.
13. Papp-Váry Árpád (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. In: Hervainé Szabó Gyöngyvér (szerk.): Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia. Siófok, 2002. december 14. 340. p.
14. Papadopoulos–Heslop (2002).
15. Gerdesics Viktória (2017): Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa? Doktori Disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.
16. Vukonić, Boris (2005): Povijest hrvatskog turizma. Prometej, Zagreb.

17. Goluža, Marko (2001): Promidžba Hrvatske u svijetu. In: Bilić, B.: Misli 21. stoljeća, Globus, Zagreb.
18. Skoko, Božo (2005): Hrvatska – Identitet, Image i Promocija. Školska knjiga d.d., Zagreb.
19. <http://en.hgk.hr/about/croatian-quality-croatian-creation-buy-croatian-be-croative/>;
<http://www2.hgk.hr/znakovi/> [2015. 07. 24.]
20. <http://www2.hgk.hr/znakovi/kvaliteta/kvaliteta.asp>; <http://www2.hgk.hr/znakovi/Proizvodi-hrvatske-kvalitete-i-izvornosti.pdf> [2015. 07. 24.]
21. <http://www2.hgk.hr/znakovi/izvorno/izvorno.asp> [2015. 07. 24.]
22. <http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Chamber-Services/Croatian-Chamber-of-Economy-project-description/> [2015. 07. 24.]
23. Gerdesics Viktória (2017): i. m.

Felhasznált irodalom

- Anholt, Simon (2011): Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy. vol. 2. no. 1.
- Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Gerdesics Viktória (2017): Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa? Doktori Disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.
- Goluža, Marko (2001): Promidžba Hrvatske u svijetu. In: Bilić, B.: Misli 21. stoljeća, Globus, Zagreb.
- Jenes Barbara (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Kotler, Philip–Haider, Donald–Rein, Irving (1993): Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, New York.
- Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jászöveg Műhely, Budapest.
- Orosdy Béla (2011): Városmarketing és pécsi turizmus. In: Mezei Cecília–Bakucz Márta (szerk.): Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés. Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Papp-Váry Árpád (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. In: Hervainé Szabó Gyöngyvér (szerk.): Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia. Siófok, 2002. december 14. pp. 339–366.
- Papp-Váry Árpád (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing & Menedzsment 43. évf. 2. sz. pp. 4–19.
- Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sándor Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- Skoko, Božo (2005): Hrvatska – Identitet, Image i Promocija. Školska knjiga d.d., Zagreb.
- Szeles Péter (2001): A hírnév ereje – Arculatelmélet. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- Szondi György (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherland Institute of International Relations 'Clingendael'. Hague.
- Vukonić, Boris (2005): Povijest hrvatskog turizma. Prometej, Zagreb.
- Ward, Victor (2004): Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. Spon Press Taylor & Frabciss Group, London.