

OTDK-DOLGOZAT

Fábián Zsanett

BA

2013

MAGYARORSZÁG AZ UTAZÁSI BLOGOK TÜKRÉBEN

ANALYSIS OF TRAVEL BLOGS ABOUT HUNGARY

Fábián Zsanett

Kézirat lezárva: 2011. április 15.

Tartalomjegyzék

Táblázatok, ábrák jegyzéke	5
I. Bevezetés.....	6
II. Elméleti felvezetés	8
1. A blog és az imázs fogalma, az utazási blogok szerepe a turisztikai imázs vizsgálatában	8
a. Blog	8
b. Imázs	9
c. Az utazási blogok szerepe a turisztikai imázs kutatásában	10
2. A blogelemzés során használt módszerek	14
a. Kvantitatív és kvalitatív módszer	14
b. Tartalomelemzés	15
c. Diszkrét mérések	16
d. Összegzés	16
3. Az elemzett minta tulajdonságai, és a vizsgálódás menete	16
a. Az vizsgált blogok kiválasztása.....	16
b. A kutatás menete	18
c. A vizsgált blogok tulajdonságai	18
4. A blogok forrásainak bemutatása	19
a. TripAdvisor	19
b. Travel Blog.....	19
c. TravelPod	20
d. Más internetes oldalak.....	20
e. Összehasonlítás	20
f. Összegzés	24
III. Az utazási blogok elemzése.....	24
1. Kvantitatív elemzés	24
d. A blogolók által leggyakrabban használt véleményt kifejező szavak	28
e. Összegzés	29
f. A mennyiségi vizsgálat során észlelt hátrányok, hibalehetőségek	29
2. Budapest – a blogolók általános véleménye.....	30
a. Források.....	30
b. Történelem.....	30

c.	Attrakciók.....	32
d.	Gyógyfürdők	34
e.	Szálláshelyek.....	36
4.	Balaton régió – a blogolók általános véleménye	37
a.	Források.....	37
b.	Elsődleges, vagy másodlagos célpont?.....	37
c.	Attrakciók.....	38
d.	Rendezvények	39
e.	Szálláshelyek.....	40
5.	Gasztronómia.....	40
a.	Általános jellemzés.....	40
b.	Travel Blog – blogelemzések	42
c.	Ételek, italok.....	42
d.	Pozitív visszajelzések	43
e.	Negatív élmények.....	43
f.	Budapest Kalauz: gasztronómia	45
g.	Magyarország fórum: autentikus magyar konyha	46
h.	Borászat, borturizmus.....	46
5.	Egyéb szempontok szerinti vizsgálat.....	47
a.	A magyar emberekről kialakult kép	47
b.	A magyarok nyelvtudása	49
c.	Ár/érték arány	50
IV.	Összegzés	52
	Szakirodalom-jegyzék.....	54
	Függelék.....	56

Táblázat- és ábrajegyzék

1. Táblázat A minőségi és mennyiségi kutatás összehasonlítása
(Forrás: Eibel 1995)
 2. Táblázat Fontosabb adatok a vizsgált utazási portálokról
(Forrás: saját munka a www.protrackr.com alapján)
 3. Táblázat Budapest történelmére vonatkozó kijelentések
(Forrás: saját munka)
 4. Táblázat A budapesti gyógyfürdőkről alkotott vélemények
(Forrás: saját munka)
 5. Táblázat A blogolók véleményei Hévízről
(Forrás: saját munka)
 6. Táblázat Pozitív vélemények a magyar gasztronómiáról
(Forrás: saját munka)
 7. Táblázat Negatív élmények a magyar gasztronómiával kapcsolatban.
(Forrás: saját munka)
 8. Táblázat A bloggerek véleményei hazánk árairól
(Forrás: saját munka)
-
1. Ábra A napi forgalmi rangsor az egyes utazási honlapok esetében
(Forrás: <http://www.alexa.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>)
 2. Ábra A vizsgált oldalak napi látogatottságának aránya
(Forrás: <http://www.alexa.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>)
 3. Ábra Az utazási oldalakon eltöltött idő (perc)
(Forrás: <http://www.alexa.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>)
 4. Ábra Ellentétpárok: az egyes szavak gyakorisága a Budapest és Balaton régióról szóló blogokban (Forrás: saját munka)
 5. Ábra A blogolók által leggyakrabban használt véleményt kifejező szavak a Budapestről és a Balaton régióról szóló blogokban (Forrás: saját munka)
 6. Ábra A kép alatt megjelenő felirat: „Úgy érzem, ez a kép jól mutatja mit gondolnak a magyarok a hazájukról és a kultúrájukról.”

I. Bevezetés

TDK dolgozatomba a Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton régióba érkező turisták elégedettségét, és a két régió imázsát szeretném felmérni a desztinációkról írt utazási blogok kiértékelése által.

Az internet lehetőséget ad a turisták internetes naplókba gyűjtött spontán jegyzeteit megvizsgálni. Napjainkban a turisztikai szakemberek körében nagyon népszerű téma a blogok tanulmányozása. Ez az újszerű elemzési módszer nagyon sok előnnyel jár, egyre többen használják ezt a diszkrét módszert piackutatásra, imázs kutatásra, és a fogyasztói elégedettség felmérésére.

A jelen tanulmány kiértékeli a Magyarországra, ezen belül a Budapest-Közép-Dunavidék, és a Balaton régióba érkező turisták által írt utazási blogok tartalmát. Magyarország számos attrakcióval rendelkezik, azonban valódi nemzetközi jelentőségű vonzerőt csak Budapest, a Balaton, és egyes gyógyfürdők jelentenek. Jelen értelmezésben olyan attrakció rendelkezik nemzetközi vonzerővel, amely önmagában elegendő ahhoz, hogy külföldi turisták az országba látogassanak. (Nemzeti Turizmusfejlesztési STRATÉGIA) Ezért választottam ki ezt a két kiemelt régiót.

A TDK dolgozat alapjául szolgáló kutatás során a blogokat minőségi és mennyiségi módszerrel is elemeztem. Összesen 160db blogot választottam ki a kvantitatív vizsgálathoz, és ezekben szavakra kerestem rá, azt néztem meg, hogy hányszor szerepelnek az adott jelzők és igék a szövegekben. Ezután ezeket a szavakat statisztikai módszerekkel elemeztem, és következtetéseket vontam le az eredményekből.

A minőségi kutatásom során szövegeket elemeztem, megvizsgáltam a tartalmukat, és kiszűrtem a tanulmány témája szempontjából fontos információkat belőlük. Egy-egy felvetődött téma vizsgálatánál gyakran alkalmaztam mindkét módszert, ami nagyon hasznosnak bizonyult az eredmények kiértékelésénél, és a TDK dolgozatom kérdéseinek megválaszolása szempontjából.

A Kvantitatív kutatásom alapját összesen 160db utazási blog képezte, melyből 80db-ot a Balaton régióból, és 80db-ot a Budapest-Közép-Dunavidék régióból választottam ki. A kvalitatív kutatáshoz összesen 70db blogot választottam ki, melyek közül 50db Budapestről

szól, és 20db a Balaton régióról, ezen kívül a TripAdvisor honlapján lévő több száz blogbejegyzést, hozzászólást is felhasználtam.

A TDK dolgozatom második fejezete a téma elméleti kérdéseit tárgyalja. Meghatározom a blog és az imázs fogalmát, és a kettő összekapcsolódását lehetővé tévő tényezőket. Ezután bővebben kifejtem a kutatási módszert, módszereket, részletezem az elemzés menetét, és a kiválasztott blogok forrásait. A harmadik fejezetben történik majd az eredmények kiértékelése, mely az általános mennyiségi elemzéssel kezdődik, ezután rátérek a minőségi vizsgálatra. A két régió analizálása során bemutatom a leglátogatottabb vonzerőket, a legnépszerűbb attrakciókat, részletesen írok a gasztronómiáról, a magyar emberekről kialakult képről, és egyéb fontos az ország imázsát meghatározó tényezőkről, és arról, hogy hogyan vélekednek minderről a külföldi turisták blogjaikban. Végül pedig összegzem az eredményeket.

Kérdések, amelyeket szeretnék megválaszolni a TDK dolgozatommal:

Mik a blogok, mi az imázs?

Milyen információkat lehet a blogokból megtudni, és ezekből mire lehet következtetni?

Mik a leglátogatottabb helyek a Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton régióban a külföldiek számára?

Mit tartanak érdekesnek, különlegesnek az adott desztinációban, és általában az országgal kapcsolatban?

Mi az általános véleményük Magyarországról?

Elégedettek voltak-e a desztináció nyújtotta szolgáltatásokkal?

TDK dolgozatom célja az utazási blogok kiértékelése, és a fenti kérdések megválaszolása.

II. Elméleti felvezetés

1. A blog és az imázs fogalma, az utazási blogok szerepe a turisztikai imázs vizsgálatában

A jelen fejezetben szeretném bemutatni, hogy mik is pontosan a blogok, hogyan alakultak ki, mi a szerepük, és mennyiben köthetők a turizmushoz, mi a turisztikai imázs, és hogy kapcsolható össze ez a két dolog egymással.

a. Blog

A blog szó az angol weblog kifejezés rövidítése, jelentése szabad, nyilvános, web alapú folyóirat. Sharda és Ponnanda (2008) a következőképpen definiálja a blogokat: „virtuális naplók, melyeket magánszemélyek írnak, és az interneten mindenki számára elérhetők.”

Ezen c2c – azaz consumer to consumer (fogyasztók végfelhasználók közötti) – médium gyors növekedésével, és a turizmus élményeken alapuló tulajdonságával, az utazási blogok egyre népszerűbbé váltak, és egy érdekes virtuális térré alakulnak, melyben az utazók megoszthatják élményeiket, és érzéseiket. A blogok a közeljövőben valószínűleg egy népszerű információforrássá fognak válni (Crotts 1999), ami drámaian képes megváltoztatni a turizmus és vendéglátás szektoron belüli vállalatok piaci tapasztalatait.

A Változó Világ Internetportál Új szavak lexikonja szerint a blog egy új kommunikációs eszköz az interneten, amely a szerző megnyilvánulásaival, kommentárjaival és gyakran hivatkozásaival ellátott online naplót jelent. A szó a weblog szó rövidítéséből származik. A kifejezést először John Berger használta internetes naplójának oldalsó sávjában 1997 decemberében. A rövidített formát egyesek szerint Peter Merholz alkotta, 1999 májusában. A szót az Oxfordi Angol Szótár (Oxford English Dictionary) 2003 márciusában vette fel szójegyzékébe. Naplókat, visszaemlékezéseket, emlékiratokat régen is írtak az emberek, amelyek nagyon fontosak a történelem megismerése szempontjából, bemutatják az adott kor jellemzőit, és segítenek megérteni jellegzetességeit. Az újdonság a blogban viszont az, hogy ez mindent felborított, amit korábban az emberek hittek élményeik, gondolataik megosztásáról.

A határok eltűntek, az információk megosztásának gyorsasága megnőtt, ha valamit közléseink blogjainkban az azonnal láthatóvá válik. Jelentése mára már kibővült, eddig

csak személyes hangvételi memoárokat, naplókat jelentett, de azóta a vállalatok marketing-stratégiájának fontos eleme lett, és manapság a politika is igyekszik kihasználni pozitív előnyeit. (Változó Világ Internetportál 2011)

b. Imázs

A TDK dolgozatom szempontjából a másik jelentős fogalom az imázs. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint az imázs az a kép, arculat, amely valakiről, vagy valamely intézményről, cégről stb. a közvéleményben kialakul, ill. amelyet ezek magukról kialakítani igyekeznek. (Pusztai 2006)

Gazdasági értelemben az imázs makro és mikro szinten is értelmezhető, mivel a fogyasztó nemcsak a vállalatokkal, és termékeivel találkozhat a piacon, hanem a márkákkal, és védjegyekkel is. Az ember tudatában elraktározódhatnak általánosítások, sémák, melyeket külső információkkal elő lehet hozni, így az imázs típusaink mindegyikét tudatosan lehet alakítani. Így épül fel a termék, a vállalat, és a márka imázsa is. (Gyenge 2010)

A turisztikai imázs egy adott desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége, mely manapság az utazókért folytatott küzdelemben egyre fontosabb szerepet kap. Hunt az elsők között volt, aki meghatározta a turisztikai imázs fogalmát: „az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége”.

Jelentősége abban rejlik, hogy a desztinációkról kialakult markáns és pozitív kép az utazási döntési folyamatot leegyszerűsíti, és a fogadóterület szempontjából kedvező irányba befolyásolja.

Napjainkban a turisztikai imázs vizsgálatának fontossága megnőtt. A turisták sokkal inkább benyomásaik és korábbi tapasztalataik alapján döntenek egy-egy desztináció felkereséséről, mint valós tények alapján. A turisztikai imázs felmérésének elsődleges célja a fogyasztó desztinációról kialakított képének megismerése és a desztinációváltási folyamat felmérése, másodlagos célja pedig az olyan negatív imázs elemek feltérképezése, melyek távol tartják az utazót a desztinációtól. A negatív imázs elemeknek több káros hatásai is lehet, mint például nem tér vissza a turista, vagy más potenciális turistát egyéb úticélok felkeresésére ösztönözhet.

Az adott desztináció erősségeinek megismerése mellett ajánlott a versenytársak imázsát is figyelemmel kísérni, hiszen a potenciális utazók az úticélokot egymáshoz hasonlítják. (Sulyok, 2007)

c. Az utazási blogok szerepe a turisztikai imázs kutatásában

Napjainkban a turisztikai szakemberek körében nagyon népszerű téma a blogok kiértékelése. Ez az újszerű elemzési módszer nagyon sok előnnyel jár, és erre a kutatók is rájöttek. Egyre többen használják ezt a diszkrét módszert piackutatásra, imázskutatásra, és a fogyasztói elégedettség felmérésére.

A blogok hasznossága, és hatása a potenciális turistákra

Serena Volo, a Bolzanoi Szabadegyetem professzora is foglalkozott ezzel a témával, és tanulmányt írt „A bloggerek által közölt turistaélmények: hasznosságuk turisztikai adatforrásként, és hatásuk a potenciális turistákra” címmel. A cikk kiértékeli a turisztikai blogok hasznosságát, adatforrás tulajdonságuk felhasználhatósága szempontjából. A blogok hatékony és diszkrét módszerek az adatok gyűjtésére, és általuk lehetőség nyílik a turizmussal kapcsolatos kutatások problémáinak megoldására. Összehasonlítva más vizsgálati módszerekkel, a blog lehetővé teszi a magánszemélyek és közösségek által létrehozott tartalmak (hozzászólások, szövegek, képek és videók) analízisét. Ez sokkal több adatot jelent, mint amennyit egy kutató össze tud gyűjteni egy felmérés, egy mélyinterjú, vagy egy fókuszcsoportos megkérdezés során. Egy jól kiértékelt blogkutatás segít jellemezni a turistákat, megérteni az utazási szokásaikat, és az ehhez kapcsolódó tevékenységeket, megvizsgálni a költési szokásaikat, megérteni a tevékenységeik és élményeik természetét és intenzitását. A blogelemzés sok előnye mellett hátrányaira is fel kell hívni a figyelmet, melyek közé tartozik, hogy nagyon időigényes, sok esetben nem reprezentatív, és nehezen kezelhető a nagy mennyiségű adat. Új szoftverek már foglalkoznak ezen problémák megoldásával. A blog korlátai közé tartozik továbbá, hogy a turistáknak csak egy bizonyos alcsoportját érik el, konkrétan azokat, akik használják az internetet és blogokat írnak, ebből következik, hogy teljes körű általánosítás nem lehetséges. (Volo, 2010.)

Blogok a turizmusban: az információcsere változó szemlélete

Az internet folyton növekvő jelentőségű kommunikációs eszköz a turizmusban, és kihívásokat állít a desztináció marketinggel foglalkozó szervezetek és a turisztikai vállalatok számára. Az internet ötféle funkció betöltéséhez járul hozzá, melyek a promóció, a termékelosztás, a kommunikáció, a menedzsment, és a kutatás. Doris Schmallegger és Dean

Carson tanulmánya azt vizsgálja, hogy az internet, és különösen az utazási blogok növekvő száma hogyan befolyásolja ezeket a funkciókat.

A blogoknak sok előnyük van, például, hogy könnyű frissíteni őket, rugalmas a struktúrájuk, ösztönzik a kommunikációt az író és az olvasó között, és segít olyan embereknek részt venni az információcserében, akiknek más módon nem lenne rá lehetőségük. Mindamellett lényeges kihívások vannak a blogok hatékony alkalmazásában, pl. a negatív vélemények kezelése, vagy a hibás információk kiszűrése.

A turisztikai szervezetek szempontjából valószínűleg a legidősebb és leghasznosabb alkalmazása a blogoknak az utazók magatartásának megfigyelése. Üzleti stratégia szempontjából alkalmazni ezt már problémásabb. Nagy kihívás kiszűrni a releváns tartalmakat a több millió blog közül, azonosítani a jellemvonásait a blogok íróinak, és olvasóinak, felbecsülni a mértékét annak, hogy mekkora hatása van a blogoknak olvasóikra. (Schmallegger és Carson, 2008)

A blogok szavahihetősége

Rhonda W. Mack, Julia E. Blose és Bing Pan a blogok szavahihetőségének kérdését tárgyalták, és összehasonlították a hagyományos élőszóval. Arra a következtetésre jutottak, hogy a blogok szavahihetősége nem ér fel az élőszó hitelességével. Ennek ellenére nem szabad kétségbe vonni a blogok használatának fontosságát a fejlődő integrációs kommunikációs stratégiában, hanem inkább vizsgálni és megérteni a szerepét a kommunikációban. A tanulmány szerint még azok, akik nem írnak blogokat is úgy tartják, hogy a blogok megbízhatósága, hitelessége közelít az élőszóéhoz, míg azok, akik aktívan blogolnak, egyenlőnek ítélik a blogok és hozzászólások szavahihetőségét az élőszóval. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy az utazók valószínűleg fogékonyak lesznek azokra a tartalmakra, melyeket a blogoszférában olvasnak, még akkor is, ha nem személyesen kapják az információkat. (Rhonda W. Mack, Julia E. Blose és Bing Pan, 2008)

A „blogoszféra” mint piackutatási eszköz

A blogokkal kapcsolatos kutatások terén nem mindenkinek vannak pozitív tapasztalatai. Gareth Herschel (Gartner, kutatási igazgató) szerint ügyfelei nem látják megtérülni befektetéseiket blog- és közösségi oldalak elemzése terén. „Mostanra lehetővé

vált, hogy több milliónyi blog oldalt és más közösségi oldal tartalmat használjunk fel arra, hogy megtudjuk, mit is mondanak egy adott cégről, termékről vagy márkáról. De az, hogy adott a lehetőség, még nem jelenti azt, hogy ezt szükséges is megtenni. Ha igazán fontos, értékes információkat szeretnénk kinyerni a bloganalízisből, akkor nem az számít amit elvégezünk, hanem ahogyan elvégezzük azt.” (Herschel)

Carson Ausztrália északi részét látogató turistákra fókuszálva vizsgálta tartalomelemzéssel a „személy- és szituációanalízis mélységét”, és az „információcsere dinamizmusának mértékét” az író és az olvasó között. Carson egy kevésbé strukturált tartalomelemzést használt, és kiértékelte a kommentárokat, melyeket az olvasók hagytak az egyes blogoknál. Ezzel az volt a célja, hogy felmérje a blogok által gyakorolt hatást a potenciális turistákon, habár ez a nézőpontja az elemzésének nem volt túl sikeres. Az író bevallása szerint nem sikerült elérnie célját a tanulmánnyal, mindamellett rámutatott, hogy mennyivel többféle megközelítést lehet megvalósítani a blogelemzés során. Szerinte ha hatékonyabb módszerek lennének a zavaró tényezők és felesleges információk kiszűrésére, akkor az elemzés költsége is alacsonyabb lenne. (Carson, 2008)

Az utazási blogok jelentősége

Pan, McLaurin és Crott 40 utazási blogot elemzett Charlestonról, felhasználva a jelentéstani analízis, és a tartalomelemzés módszerét. Célja az volt, hogy felmérje a desztináció és a fogyasztói vélemény versenyképességét, és megvizsgálta a desztináció erősségeit és gyengeségeit a blogírók véleménye alapján. Eredményei kimutatták, hogy a blogírók átfogó képet adnak egy desztináció meglátogatásáról, az elvárásoktól kezdve az elégedettségig, a látnivalóktól kezdve az élményig. Az író javaslatokat tesz a mintavételre, és az elemzésre vonatkozóan, és arra ösztönzi a kutatót, hogy ismerje meg jobban az egyes országok kultúráját, hogy kiszűrhesse a kulturális különbségek hatásait a blogírón és olvasón. (Pan, MacLaurin, Crott, 2007)

Az internet lehetőséget ad a turisták spontán jegyzeteit megvizsgálni. Az ilyen online elbeszélések utazási blogok formájába gyűjtve elkísérik a turistákat, utazókat útjuk során, és segítenek megosztani élményeiket a barátaikkal, családjukkal és ismerőseikkel bárhol a világban. Ebből következik, hogy a blogok teljesen spontán, és a kutatók által relatíve befolyásolatlan leírásokat tartalmaznak a vakációikról, és nem személyes formában továbbítja

az információkat a potenciális turistáknak. A témák változatossága és kiterjedése nagyobb, mint amekkorát bármely kutató gyakorlatban összegyűjteni, létrehozni, vagy kutatni tud. Továbbá, mivel ezek a leírások szabad benyomások, és nem kutató által elvárt válaszok, így egy hitelesebb képet nyújtanak a bloggerek turizmussal kapcsolatos gondolatairól. Ezt Serena Volo az „élmény lényegeként” definiálja. (Volo, 2010)

2. A blogelemzés során használt módszerek

a. Kvantitatív és kvalitatív módszer

A piackutatásban alapvetően kétféle módszert különítünk el: a kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszert.

A kvantitatív módszerek mindig számszerű eredményeket produkálnak, lényegük a mennyiségi mérés, az adatok számszerűek. A kutató legtöbb esetben nem is találkozik az alannyal. Hátránya, hogy kénytelen figyelmen kívül hagyni azokat a tényezőket, amit a felmérést végző személy rögzíteni nem tud, így az eredmény olykor torzulhat. (Médiapédia) A kvantitatív kutatások számára – a számokban, mennyiségekben kifejeződő természetüknél fogva – az adatelemzés, a statisztika szolgáltat módszertani alapot a kutatás végrehajtására. (Info-kommunikációs technológiák)

A kvalitatív módszerek általában mélyebb, árnyaltabb ismeretek megszerzésére irányulnak és viszonylag kis elemszámú mintán történik az adatfelvétel. A kapott eredmények csak ritkán számszerűsíthetők, legtöbbször nem mérhetők. „A kvalitatív vizsgálatok abban az esetben alkalmazhatók sikeresen, amikor a különböző viselkedésformák, magatartásbeli sajátosságok mozgatórugóit igyekeznek feltárni.”

A kvantitatív módszereknek az a lényege, hogy mérhető, számszerűsíthető módon mérjék fel az emberi viselkedésmintákat, magatartásokat. Az így nyert adatok statisztikailag elemezhetők. A kvantitatív eljáráshoz magasabb elemszámú minta szükséges.

A szakemberek a kvalitatív eljárás eredményeit általában hitelesebbnek, a kvantitatív módszert pedig pontosabbnak tartják. Legjobb esetben egy konkrét kutatás mindkét módszert alkalmazza, de ez az ideális helyzet meglehetősen nagy ráfordítást igényel. (Kempelen Farkas Digitális Tankönyvtár)

Az 1. táblázat a kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszert hasonlítja össze. A turizmusra vonatkoztatva ez annyit jelent, hogy a minőségi vizsgálat célja az, hogy megértsük az utas motivációit, szokásait, elégedettségét, felmérjük a véleményét, kitérjünk olyan információkra, adatokra, melyeket saját maga generál, és amelyek a kutatást végző személytől teljesen függetlenek, és felfedezzünk olyan adatokat is, amik nem várhatóak el, teljesen egyéniek, és esetlegesen újdonságnak számítanak. Az adatgyűjtés nem strukturált, és az

adatelemzés nem statisztikai. A mennyiségi vizsgálatot nagyobb mértékben befolyásolja, irányítja a kutató, mivel az adatgyűjtés strukturált, csak olyan adatokra keres rá, melyek szorosan az érdekeltségi körébe tartoznak, az adatelemzés statisztikai. Az imázskutatás szempontjából nem sok különbség van a minőségi és a mennyiségi vizsgálat eredményében, mivel mindkét módszer célja, hogy felmérje az utazók elégedettségét, véleményét a Budapest-Közép-Dunavidék, és a Balaton régióban.

Megnevezés	Minőségi vizsgálat	Mennyiségi vizsgálat
Cél	megérteni a probléma okait és a motivációkat	meghatározni a mintából nyert adatokat és általánosítani az eredményeket
Minta	kis minta, nem feltétlenül reprezentatív	reprezentatív nagy minta
Adatgyűjtés	nem strukturált	strukturált
Adatelemzés	nem statisztikai	statisztikai
Eredmény	kiinduló probléma megértése	döntési javaslatok

1. táblázat A minőségi és mennyiségi kutatás összehasonlítása (Forrás: Eibel 1995)

b. Tartalomelemzés

A tartalomelemzés a minőségi elemzési módszerek csoportjába tartozik (Kempelen Farkas Digitális Tankönyvtár), lényege a szövegek összegyűjtése és elemzése. Az elemzés történhet kvantitatív módszerek használatával is, ma már speciális szoftvereket használnak erre a célra. (Info-kommunikációs technológiák) A tartalomelemzés olyan kutatási technika, eljárás, amelynek segítségével egy adott szövegben a fellelhető adatok segítségével a rejtett mondanivaló, összefüggésrendszer feltárhatóvá válik, s ebből érvényes, megismételhető következtetések vonhatók le. Jellemzői közé tartozik, hogy nem beavatkozó technika, így az olyan hibaforrások elkerülhetőek, mint például hogy az alany másképp reagál a kérdésre, amikor tudja, hogy információforrásként kezelik. Emellett az elemző tagolatlan, strukturálatlan anyaggal dolgozik, így sokszor nem tudja a vizsgálat előtt az elemzési kategóriákat, szempontokat, sőt az adatok érvényességét még csökkentheti is, ha korlátozva van a vizsgált adatok szempontrendszer. (Jankovich)

c. Diszkrét mérések

A kvalitatív elemzési módszerek egy másik alfaja a diszkrét mérések. Ez olyan adatok gyűjtését jelenti, amikről a kutatási alanyok nem tudják, hogy gyűjthetők, és elemezhetők. Ilyen esetekre lehet példa a falfirkák elemzése, vagy lábnyomok vizsgálata. A tartalomelemzés mellett az utazási blogok kiértékelése ezzel a módszerrel is történhet.

A leírások sokszor olyan jellegűek, hogy sok hasznos információhoz juthatunk a tartalmak egyszerű megfigyelésével, amikor is rögzítjük a jelenségeket, viselkedéseket, tényeket, és a kapott eredményekből vonunk le következtetéseket.

d. Összegzés

A TDK dolgozatom alapjául szolgáló kutatás során a blogokat minőségi és mennyiségi módszerrel is elemeztem.

Összesen 160db blogot választottam ki a kvantitatív vizsgálathoz, és ezekben a blogokban szavakra kerestem rá, azt néztem meg, hogy hányszor szerepelnek az adott jelzők és igék a szövegekben. Ezután ezeket a szavakat statisztikai módszerekkel elemeztem, és következtetéseket vontam le az eredményekből.

A minőségi kutatásom során szövegeket elemeztem, megvizsgáltam a tartalmukat, és kiszűrtem a tanulmány témája szempontjából fontos információkat belőlük.

Egy-egy felvetődött téma vizsgálatánál gyakran alkalmaztam mindkét módszert, ami nagyon hasznosnak bizonyult az eredmények kiértékelésénél, és a TDK dolgozatom kérdéseinek megválaszolása szempontjából.

3. Az elemzett minta tulajdonságai, és a vizsgálódás menete

a. Az vizsgált blogok kiválasztása

Kvantitatív kutatásom alapját összesen 160db utazási blog képezte, melyből 80db-ot a Balaton régióból, és 80db-ot a Budapest-Közép-Dunavidék régióból választottam ki. Ezen

internetes utazási naplók legnagyobb része a www.travelblog.org, és a www.travelpod.com oldalról származik, de felhasználtam a kutatás során a www.travelblogs.com, és a www.blogsearch.google.hu oldalt is. A Googleban a „travel”, „Hungary”, „Budapest”, „Balaton” szavakra kerestem rá. Ezeket a blogokat nem válogattam különösebb szempontok szerint, pontosan az adja a lényegét, hogy az első találatokat használtam fel mindenhol. Két fontos tulajdonság volt, amit figyeltem, hogy valóban az adott régióról szóljon, és hogy angol nyelvű legyen.

A kvalitatív kutatáshoz összesen 70db blogot választottam ki, melyek közül 50db Budapestről szól, és 20db a Balaton régióról. Ezek a virtuális naplók a www.travelblog.org, a www.travelblogs.com, a www.travelpod.com oldalokról, és a Google blog keresőjéből származnak, melyekben az utazók széleskörűen leírják tapasztalataikat a látnivalókról, gasztronómiáról, különlegességekről, és sok nevezetességről. Emellett a www.tripadvisor.com –ról gyűjtöttem össze az információkat. A Balaton régió vizsgálata során nagyrészt inkább az utóbb említett weboldalt használtam, ebből ered a különbség a választott utazási naplók számát illetően. A minta elemeit olyan szempontok szerint választottam ki, hogy minél hosszabbak és részletesebbek legyenek, hogy minél sokrétűbb információkat tartalmazzanak, emellett a legfrissebb blogokat részesítettem előnyben.

A TripAdvisor weboldalon a „Things to do in Budapest” menüpont alatt 149 attrakciót véleményezett az utazóközönség. Ezek között szerepeltek híres épületek, terek, kilátóhelyek, gyógyfürdők, és egyéb vonzerők. Kvalitatív kutatásom során ezeket az információkat is felhasználtam. Ugyanezt megtettem a Balaton régióval is, ott jóval kevesebb attrakciót értékeltek a látogatók, csak 20db tevékenységet, látnivalót soroltak fel. Az egyes attrakciókhoz tartozó kommentárok számának a szóródása meglehetősen nagy, néhányhoz csak egy-ketten szóltak hozzá, és találtam olyan attrakciót is, melyről 168db vélemény keletkezett (ez a Széchenyi fürdő volt). A TripAdvisor szerkesztői megjelentettek egy kiadványt „Budapest Guide” (Budapest Kalauz) címmel, mely a honlapon szereplő blogírók véleménye, hozzászólásai és kommentárjai alapján készült. Sajnos a Balaton régióról nincs ilyen kiadvány.

A kutatáshoz felhasznált blogok számának meghatározásakor figyelembe vettem az előttem hasonló témában vizsgálódó kutatók írásait, ez alapján választottam ki a mintaszámot. Carson például 25 utazási naplót választott ki Ausztrália északi területeinek elemzéséhez (Carson 2008), Pan, MacLaurin és Crott 40 blogot használ. (Pan, MacLaurin, Crott 2007)

b. A kutatás menete

Első lépésként egy szempontrendszert hoztam létre, ami alapján vizsgáltam. Ezt különböző imázskutatások, felmérések alapján állítottam össze, többek között a Magyarország számokban című KSH kiadvány, az MTZRt Marketingterve, és saját ötleteim alapján. A tényleges kutatás során felmerültek olyan témák is, amelyeket előzetesen nem vettem figyelembe, viszont amikor már több blogban is szerepeltek, a szempontrendszerem részévé tettem őket.

Ezután az elemezni kívánt utazási blogokat választottam ki, a fentiekben említett módon. Körülbelül 100-150db utazási blogot olvastam el, hogy kiszűrjem azokat, amelyekre szükségem lehet, ezen kívül több száz véleményt vettem figyelembe a TripAdvisor honlapjáról.

Miután kiválasztottam az elemezni kívánt blogokat, egyenként kigyűjtöttem az információkat belőlük, és táblázatba foglaltam őket. Ezután az adatokat összegeztem, rendszereztem, és levontam a megfelelő következtetéseket belőlük. Ennek eredménye a következő fejezetben olvasható.

c. A vizsgált blogok tulajdonságai

Akadt néhány blog, mely csak tényeket közölt, semmiféle szubjektív véleményt nem írt le, de még csak fogyasztói magatartásra sem lehetett következtetni belőle. Ezek a blogok leíró jellegűek voltak, és egy-egy nevezetességről írtak általában. Számuk elenyésző volt, a vizsgált blogok nagy része tartalmazott leíró részeket. Több helyen említettek meg érdekességeket az adott attrakcióval kapcsolatban. Jó példa erre, hogy a Szent István bazilikában lévő Szent Jobb 3 blogban is szerepelt.

A blogok nagy részében csak következtetni lehetett a blog írójának nemzetiségére, egy-egy olyan mondatból, mint „Tegnap találkoztunk ’aussiekkal’ (slang, ausztrálok), és nagyon örültünk neki, az egész napot együtt töltöttük.” A vizsgált blogok kétharmadánál tudtam megállapítani, hogy honnan származott a szerző, és a webnaplók egyharmadánál semmilyen utalás nem történt a turista nemzetiségére vonatkozóan.

4. A blogok forrásainak bemutatása

Ebben a fejezetben azok a honlapok, weboldalak kerülnek bemutatásra, ahonnan az elemzett utazási blogok származnak.

a. TripAdvisor

A TripAdvisor honlapján található információk szerint a TripAdvisor a legnagyobb utazó közösség a világon, 40 millió látogatója van havonta, több mint 40 millió szemlét és véleményt tartalmaz 572.000 hotelről és attrakcióról. A TripAdvisor honlap a legmegbízhatóbb információforrás az utazók számára, ajánlásokat tartalmaz szállásokról, attrakciókról 72.000 desztinációban világszerte. (TripAdvisor about us)

A TripAdvisor minden évben megjelentet ingyenesen letölthető kiadványokat az egyes városokról, így Budapestről is. A Budapest Kalauz a blogírók véleménye és hozzászólásai alapján készült, összegyűjtötte a leghasznosabb kommentárokat, kiszűrte a legjobb tippeket. Bemutatja röviden Budapestet, felsorolja a 10 legnépszerűbb attrakciót, és ajánl három-három – a blogolók által közkedvelt – tevékenységet a családoso, párok, kultúrát kedvelők, aktív turisták, és a pihenni vágyók számára. Az éttermeket családi, romantikus, kedvező árú, egészséges, és rejtett gyémánt kategóriákba sorolja, és hoz szintén három-három hozzászólást, mely jellemzi az adott vendéglátóhelyet. Ezt megteszi a szálláshelyekkel is, (egyetlen különbség, hogy ott az egészséges kategória helyett luxus szerepel), és ezen kívül röviden megemlíti a különleges eseményeket, és a legszebb kilátóhelyeket. A Balaton régióbeli városokról nem készült ilyen kiadvány.

b. Travel Blog

A TravelBlog.org egy egyedi internetes utazási napló turistáknak. Internetkávézókból és számítógépekről működik világszerte, hogy segítsen az utazóknak frissíteniük az utazási naplójukat. Ingyenes a használata, csak néhány perc a feltelepítése, és egy e-mailcímre van szükség a használatához. A TravelBlog.org az egyik legnépszerűbb utazási weboldal az

interneten. Több mint 150.000 tagja van, és naponta kb. 100 új taggal bővül, több mint 4 millió fénykép, 60.000 térkép, és 450.000 blog bejegyzés van feltöltve a honlapra. (Travel Blog about us)

c. TravelPod

A TravelPod.com honlapján található „Rólunk” menüpontban a következőkben összefoglalt jellemzés található.

A TravelPod oldalat 1997-ben hozták létre, így ez volt a legelső weboldal, ahol tagok egy internetes felületen megalkothatták utazási blogjaikat, ezáltal új lehetőség nyílt arra, hogy a turisták megoszthassák élményeiket a világgal. A TravelPod.com mindig is egy, az utazóközösségért munkálkodó szolgáltatás volt, és az üzemeltetők szerint az is marad, utazók hozták létre utazók számára, és nem az a célja, hogy profitot termeljen, hanem hogy ingyenes szolgáltatást nyújtson a kirándulóknak. A honlap előnye, hogy a blogger megoszthatja élményeit a barátaival, családjával, és más érdeklődővel. (Travel Pod about us)

d. Más internetes oldalak

A Travelblogs.com szintén egy utazási blogokkal foglalkozó honlap, de kevésbé jelentős, mint a fent említett három. Ez a honlap inkább csak összegyűjti, és rendszerezi a weben elérhető utazási blogokat, mint arra ösztönzi a látogatókat, hogy létrehozzanak egy új naplót az adott felületen.

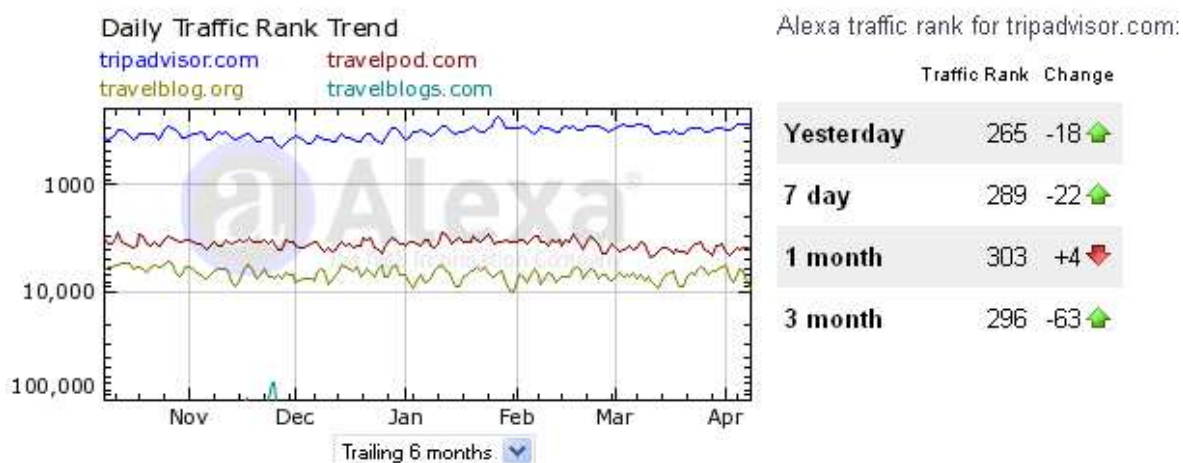
Kutatásom során ezen kívül még felhasználtam a Google speciális blog keresőjét is, ahol a „travel”, „Hungary”, „Budapest”, és a „Balaton” szavakra kerestem rá.

e. Összehasonlítás

A fentiekből is kiderül, hogy a TripAdvisor a legjelentősebb utazási blogokkal foglalkozó oldal, de a statisztikai összehasonlítás is erre enged következtetni.

A következő ábrák néhány statisztikát mutatnak be azokról a weboldalakról, melyeket felhasználtam a TDK dolgozatom alapjául szolgáló kutatás során, ezek a

www.tripadvisor.com, a www.travelpod.com, a www.travelblog.com, és a www.travelblogs.com. Az ábrák a www.alexa.com oldalról származnak, ahol különböző statisztikai adatok találhatóak az egyes honlapokról, és lehetőség nyílik ezek összehasonlítására is. (Alexa)



1. ábra A napi forgalmi rangsor az egyes utazási honlapok esetében

(Forrás: <http://www.alexa.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>)

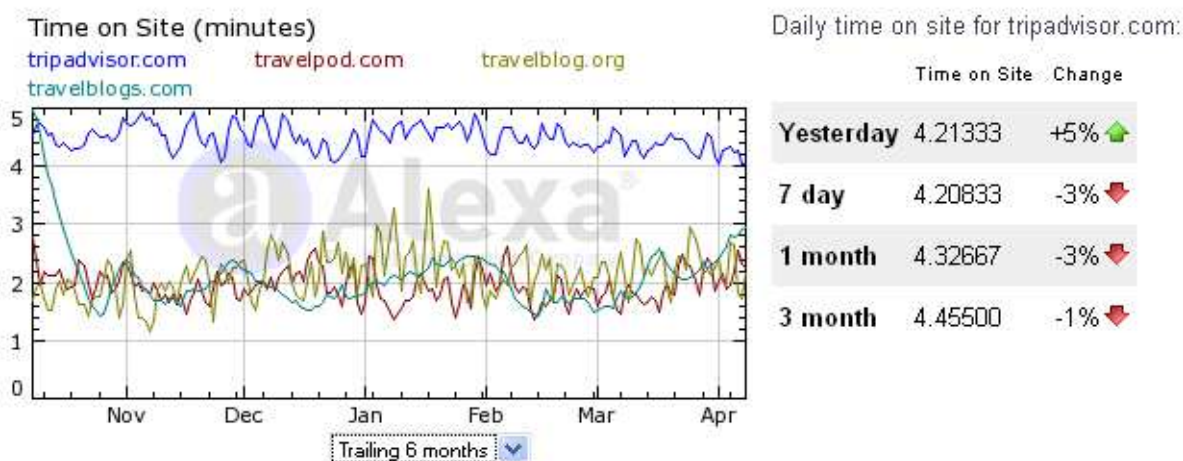
Az 1. ábra bemutatja az egyes weboldalak forgalmának naponta változó rangsorát, ami azt jelenti, hogy az összes weben lévő honlap közül hányadik helyen szerepel az adott weblap aszerint, hogy naponta hányan látogatják. A TripAdvisor-nak nagyon jó helyezést sikerült elérnie, átlagban a 200. és az 500. hely között szerepelt az utóbbi fél évben, és a 300. hely körül mozog az utóbbi egy hónapban. Az utána következő utazási oldal a TravelPod, mely kb. a 2500. és a 4500. hely között mozog, a TravelBlog.org 5000. és a 10 000 hely között helyezkedik el, és a TravelBlogs.com oldal a leggyengébb a rangsorban, a 100 000. felett kapott csak helyet. (A fenti ábra illusztráció, a részletes, leolvasható adatok a www.alexa.com oldalon szerepelnek.)

A 2. ábra az egyes utazási honlapok napi látogatottságát hivatott bemutatni, százalékos formában, az összes internethasználó körében. Jól látszik, hogy a TripAdvisor ebben az esetben is mennyire kimagasló eredményeket ért el, az összes internethasználó 0.25-0.5%-a látogatta meg naponta a honlapot. A többi utazási oldal esetében ez a szám lényegesen

alacsonyabb, 0.05% alatti. Ezek az értékek nagyon kicsinek tűnhetnek, de figyelembe kell vennünk, hogy az összes interneten elérhető honlapról beszélünk. Az előző bekezdésben említett rangsor első helyén a Google áll, mely egymaga 50%-ban részesül a napi látogatások számából.



2. ábra: A vizsgált oldalak napi látogatottságának aránya
(Forrás: <http://www.alex.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>)



3. ábra: Az utazási oldalakon eltöltött idő (perc)
(Forrás: <http://www.alex.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>)

A 3. ábra a vizsgált utazási oldalakat aszerint csoportosítja, hogy mennyi időt töltött el a látogató az adott honlapon. A TripAdvisor fölénye itt is kitűnik, csaknem kétszer olyan hosszan időztek az utazási blogok iránt érdeklődők a honlapon, mint a másik három oldal esetében. Jól látható, hogy a TravelPod, a TravelBlog, és a TravelBlogs oldalakon körülbelül ugyanannyi időt töltöttek az internetezők egy-egy látogatás során. (Ez az érték a Google esetében 10 és 15 perc között mozog.)

A 2. táblázat a www.protrackr.com statisztikai honlap adatai alapján készült, mely egyszerű weboldalelemzést, értékelést, a weboldalak értékét, és látogatói statisztikákat tesz közzé. A táblázat az utazási honlapok néhány fontosabb adatát mutatja be. Jól látszik, hogy a TripAdvisor a legújabb, és legdinamikusabban fejlődő weboldal a négy vizsgált utazási portál közül. Feltételes értéke több mint 16-szor nagyobb, mint a második vizsgált honlap értéke, és a napi hozzáadott érték is hasonló tendenciát mutat. Az egytől tízig terjedő skálán 8-as besorolást kapott, míg a TravelPodot és a Travelblogot 6-osra, és a TravelBlogs oldalt 3-asra értékelték a ProTrackr szakértői. (Protrackr)

	TripAdvisor.com	TravelPod.com	TravelBlog.org	TravelBlogs.com
Az oldal osztályozása (skála: 1-10)	8	6	6	3
Feltételes érték	\$182,490,840	\$11,110,680	\$9,329,040	\$294,840
Napi hozzáadott érték	\$72,417	\$4,409	\$3,702	\$117
Létrehozás időpontja	2006. február 24.	1998. március 5.	2002. március 13.	2002. április 12.

2. táblázat: Fontosabb adatok a vizsgált utazási portálokról
(Forrás: saját munka a www.protrackr.com alapján)

f. Összegzés

Összefoglalva elmondhatjuk tehát, hogy a TripAdvisor messze a legnépszerűbb utazási blogokat összegyűjtő honlapnak számít az interneten, magas a látogatószáma, a honlapon eltöltött idő, a honlapok rangsorában előkelő helyet foglal el, és magas a honlap értéke is. Emellett a másik három elemzett internetes felület is népszerű az internetet használók körében. Ezeket a tényeket a TDK dolgozatom alapjául szolgáló kutatás során is figyelembe vettem, és előnyben részesítettem a TripAdvisorról származó blogbejegyzéseket, ami azt jelenti, hogy több vizsgált blog származott erről a honlapról, mint a többiről. Ezen kívül érzékelttem egyéb előnyeit is a fent említett honlapnak, például felhasználtam a fórumokat, az egyes részletes menüpontokat, és egyéb lehetőségeket, amelyek más helyeken nem voltak elérhetőek.

Az elemzés szempontjából jóval könnyebb a TripAdvisor honlappal dolgozni, mivel itt az egyes attrakciók, vagy szolgáltatások strukturálva szerepelnek, a blogírók külön értékelhetik az egyes látnivalókat, éttermeket, és a szálláshelyeket. A többi utazási bloggal foglalkozó honlapoknak – TravelBlog, TravelPod, TravelBlogs, és a Googleben talált blogoknak – viszont megvan az az előnyük, hogy nagyobb szabadságot adnak a blogírónak, a téma teljesen szabad, azokat a dolgokat foglalja bele a blogjába, amit fontosnak, vagy érdekesnek tart, és ebben az esetben az is lényeges, hogy mi nem szerepel a blogbejegyzésekben.

III. Az utazási blogok elemzése

1. Kvantitatív elemzés

a. A mennyiségi elemzés

A kvantitatív kutatási megoldások alkalmazása esetén számszerű, ezáltal konkrét, összehasonlítható adatok szolgáltatják a kutatási konklúziók alapját. A módszer előnye, hogy megfelelő mintavételi algoritmus kialakításával és megfelelően nagyszámú mérési eredmény összegyűjtése révén matematikai-statisztikai megalapozottságú ismereteket tudunk szolgáltatni kutatásunk tárgyáról. (Lincoln 1994) A kvalitatív elemzési módszerről bővebben a 2. fejezetben olvasható.

b. Az elemzett minta tulajdonságai

Kvantitatív elemzésem során összesen 160db blogot használtam fel, 80-at a Balaton régióból, és 80-at a Budapest-Közép-Dunavidék régióból. A blogok a TripAdvisor honlapjáról, a TravelPod.com-ról, és a TravelBlog.org-ról, és a TravelBlogs.com-ról származnak, emellett a google blog keresőjét is felhasználtam a kutatásom során. Összesen 50 szóra kerestem rá, ezeknek a nagy része jelző, mely kifejezi az író szubjektív véleményét, pl. szép, gyönyörű, koszos, ízletes, hihetetlen, izgalmas, csodálatos; de néhány ige is található köztük, mint pl. kedvel, szeret, utál. Az előzetesen elolvasott blogokban legtöbbször szereplő szavakat választottam ki, illetve azokat, amelyekről feltételeztem, hogy szerepelhetnek az útirásokban. Az 1. sz. mellékletben található meg a felhasznált szavak listája, és a hozzájuk tartozó értékek.

Mivel a legtöbbször pozitív jelzőket használtak a turisták arra, hogy leírják élményeiket, így a keresés során is több pozitív töltetű szót használtam fel, szám szerint 35-öt, míg a negatív szavak közül 15-re kerestem rá az elemzett szövegekben. Az 50 szó összesen 2898-szor szerepelt a 160db blogbejegyzésben. A Budapestről szóló blogok átlagosan kétszer olyan hosszúak voltak, mint a Balatonról szólóak, valószínűleg ebből következik az, hogy az összes találat 74%-a a budapesti blogokban szerepelt, és csak 26%-a a Balaton régióról szóló írásokban. Mivel még így sem egyenlő az eloszlás, ebből a tényből arra is lehet következtetni, hogy azok, akik Budapest és környékéről írtak, szívesebben osztották meg szubjektív véleményeiket, benyomásaikat az útjukról, míg azok, akik a Balaton régiót látogatták meg, az objektív, tényeken alapuló útleírásokat preferálták.

c. A pozitív, és negatív jelzők közötti mennyiségi különbségek

Mivel ebben a fejezetben általánosságban a pozitív és negatív vélemények közti mennyiségi különbségekre szeretném felhívni a figyelmet, ezért a Balaton és a Budapest régióról szóló blogokat együtt elemzem.

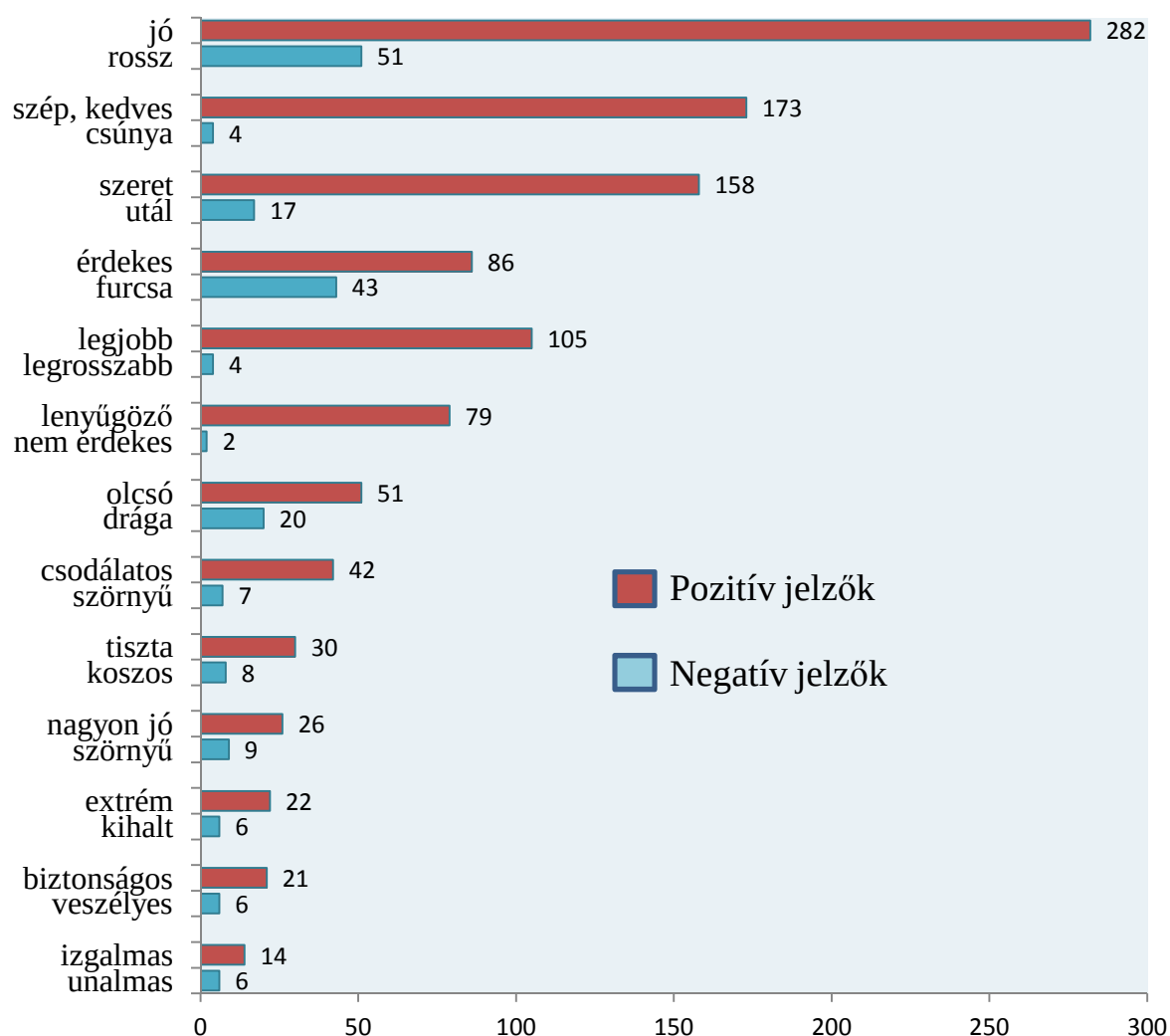
A 4-es ábrán azokat ellentétpárokat soroltam fel, melyek a leggyakrabban megjelentek a blogokban, szám szerint 13 párt. Az első helyen a legalapvetőbb két szó szerepel, a „jó” és a „rossz”. Látható, hogy a „jó” szó több mint ötször annyiszor van leírva, mint a „rossz”, a harmadik helyen lévő „szeret” szót pedig kilencszer többször említették útleírásaikban a turisták, mint az „utál”, kifejezést. A külső jellemzőkre vonatkozóan is a

pozitív jelzőket használták többször az utazók, jól látható a grafikonon, hogy a szép-csúnya, és a csodálatos-szörnyű szavak párharcából is a pozitívumok kerültek ki győztesen. A „legek” tekintetében is hasonló a helyzet, a „legjobb” szó 105-ször, a „legrosszabb” pedig csak négyszer szerepelt a szövegekben.

Az árakra vonatkozóan is tettek megjegyzést, több mint két és félszer annyian voltak azok, akik olcsónak vélték a termékeket, szolgáltatásokat, mint azok, akik drágállották őket. Több mint háromszor annyian gondolták biztonságosnak a körülményeket, mint ahányan veszélyesnek.

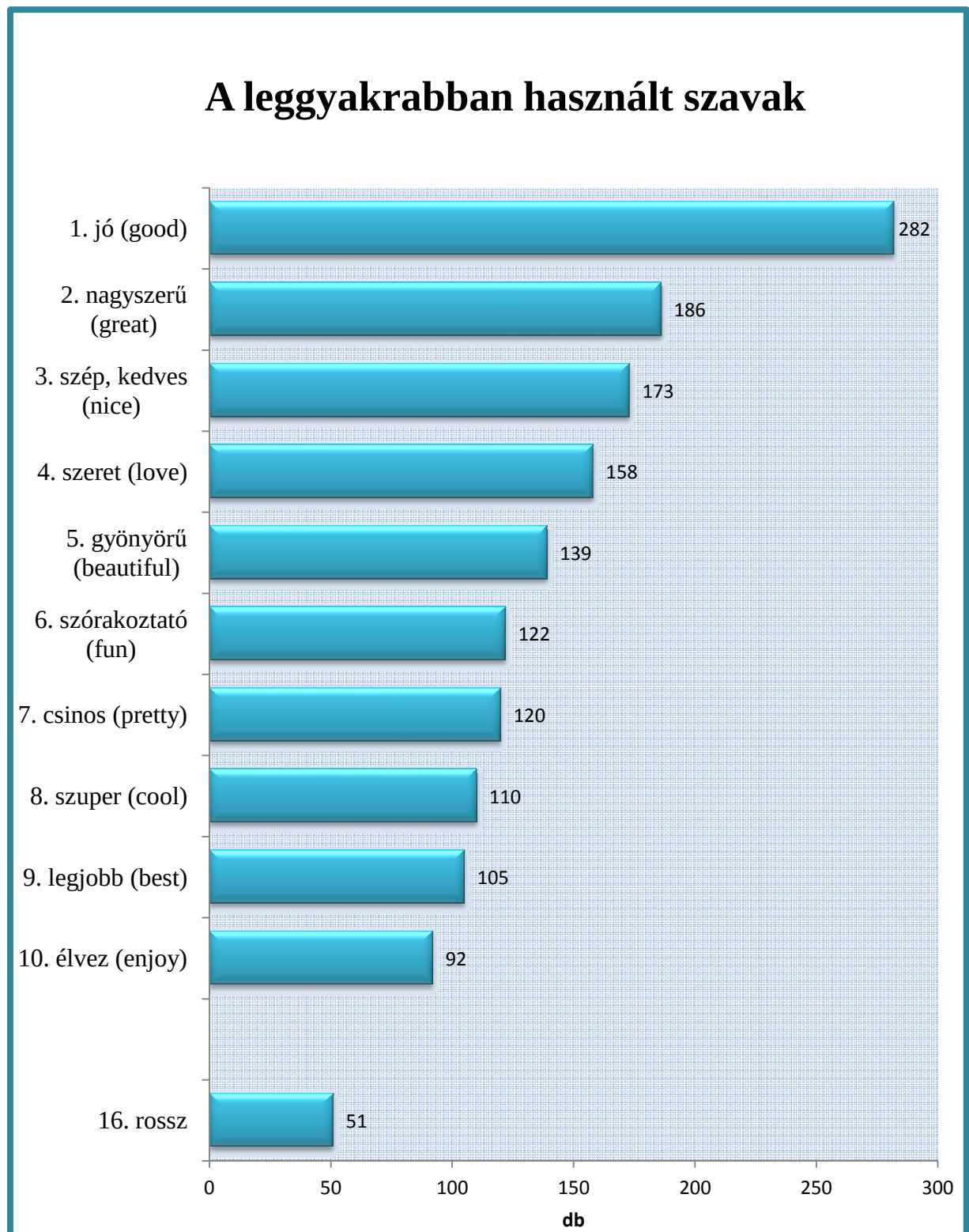
Összességében elmondhatjuk, hogy az adott esetben vizsgált 26 szó alapján pozitív jellegű kifejezés 1089 alkalommal, negatív jellegű pedig 183 alkalommal szerepelt a 160db blogbejegyzésben, ami a 13db ellentétpár esetében azt jelenti, hogy a szavak 86%-a pozitív, és 14%-a negatív jelző volt. Azért tehetjük meg ezt a százalékos viszonyítást, mert egyenlő számú pozitív és negatív kifejezést vizsgáltunk.

Ellentétpárok: az egyes szavak gyakorisága a Budapest és Balaton régióról szóló blogokban



4. Ábra: Ellentétpárok: az egyes szavak gyakorisága a Budapest és Balaton régióról szóló blogokban (Forrás: saját munka)

d. A blogolók által leggyakrabban használt véleményt kifejező szavak



5. ábra. A blogolók által leggyakrabban használt véleményt kifejező szavak a Budapestről és a Balaton régióról szóló blogokban (Forrás: saját munka)

Az 5. ábrán jól látszik, hogy az első 10 leggyakoribb jelző elégedettséget fejez ki. Ezek közül az első a „jó” jelző, melynek az angolban nincsenek változatai (nem többértelmű szó, és nincs ezzel azonos szótó), így az effajta hibák nemlétét feltételezhetjük. A 160db blogban összesen 282 alkalommal használták ezt a szót, ami meglehetősen magas értéknek számít. A második legkedveltebb szó a „nagyszerű” volt, ez 186 alkalommal szerepelt a szövegekben. A rangsorban az első 10 legtöbbet használt jelző összesen 1487-szer volt jelen a vizsgált blogokban, és mind az író optimista véleményét fejezi ki.

Az 50 szóból csak a 16. helyen szerepel az első elégedetlenséget kifejező „rossz” szó, ezt 51 alkalommal használták az utazók, ami öt és félszer kevesebb, mint az első helyen álló „jó” kifejezéshez tartozó érték. Az 50 kifejezésből a 15 legkevésbé használt szó közül 11 negatív töltetű.

e. Összegzés

Összességében elmondhatjuk, hogy a kvantitatív elemzés által kapott eredmény megmutatja, hogy a Magyarországra, kiemelten a Balaton régióba és a Budapest-Közép-Dunavidék régióba érkező turisták blogjaikban sokkal többször használnak elégedettséget kifejező szavakat, amiből arra lehet következtetni, hogy egy pozitív kép alakult ki bennük az országról, elégedettek az attrakciókkal, a termékekkel, a szolgáltatásokkal, az árakkal, és minden olyan dologgal, ami befolyásolhatja az országról kialakított képüket.

f. A mennyiségi vizsgálat során észlelt hátrányok, hibalehetőségek

A kvalitatív kutatásnak több hátrányát is észleltem. Egyik ilyen hátrány volt, hogy nagyon időigényes az összes blogban egyenként rákeresni a nagy mennyiségű szóra. Emellett az is problémát okozhat, hogy ha rákeresünk egy szóra, akkor a negatív alakját nem tudjuk figyelembe venni, például ha rákeresünk arra a szóra, hogy „legjobb”, a kiadott találatok között szerepelhet olyan vélemény is, hogy „a szolgáltatás nem volt a legjobb”, mint ahogy elő is fordult többször is a bejegyzésekben. És ami talán a legnagyobb hátrálynak számít,

hogy a többértelmű szavak különböző jelentéseit nem lehet kiszűrni, nem lehet elkülöníteni egymástól.

A kutatásom során kiderült, hogy a legnépszerűbb szó a „kedvel” volt (angolul „like”). Összesen 428 alkalommal szerepelt az elemzett blogokban, ennek a szónak viszont az angolban más jelentései is léteznek, azt is jelentheti például, hogy „mint”. Így megvizsgáltam a sokaság egy mintáján – szám szerint 106db-on, a Balaton régióról beszámoló összes elemzett blogon – hogy hányszor szerepel a „like” szó „kedvel” jelentése szerint, és hányszor más módon. Arra az eredményre jutottam, hogy a 106 alkalomból 82-szer egyéb jelentése szerint használták, 7 alkalommal a negatív párja szerint, és mindösszesen csak 17 alkalommal utalt a „kedvel” jelentésére a szóalak, ezért a rangsorban csak hátrébb foglalhatta el helyét. Ezután kiválasztottam, és ilyen módon megvizsgáltam a „jó” és a „nagyszerű” szavakat is, de ezek esetében csak nagyon alacsony volt ez a hibaérték, ezért ez nem változtatott az eredmények értékelésén.

2. Budapest – a blogolók általános véleménye

a. Források

A következőkben kvalitatív kutatási módszert alkalmazva szeretném bemutatni a Budapesttel foglalkozó blogírók véleményét a városról. A szempontrendszert, ami alapján elemeztem az utazási naplókat, elsősorban a blogok olvasása közben alakítottam ki aszerint, hogy miről írtak a legtöbben, mivel foglalkoztak a blogolók, mit tartottak érdekesnek. Ezen kívül céltudatosan olyan kérdéseket is vizsgáltam, melyekre egy imázskutatás során választ lehet keresni.

A Budapest-Közép-Dunavidék régióról szóló virtuális naplók közül 50db-ot választottam ki, és elemeztem kvalitatív módszerrel. Ezek a blogok elsősorban, és majdnem kizárólag Budapesttel foglalkoznak, csak néhány esszé tett említést a Budapest környékén lévő falvakról, városokról, de mivel ezekről olyan kevés adat szólt, ezért figyelmen kívül hagytam őket kutatásom során.

b. Történelem

A történelem volt az egyik olyan sarkalatos téma, amit a blogolók kiemelték internetes naplóikban. A 3. táblázat ezeket a véleményeket hivatott bemutatni. Az utazókat nagyon érdekelte Magyarország történelme, és örömmel töltötte el őket az a tény, hogy jobban megismerhették a város emlékeit.

Az egyik blogger leírta, hogy mielőtt Budapestre érkezett azt hitte, hogy ez is egy olyan nagyváros, ahol csak szórakozási lehetőségek vannak, de miután elmélyült a régi korok emlékeiben, átértékelődött benne ez a hiedelem, és felfedezte a város igazi lényegét.

Többen is megemlézték a Magyarországon lévő kommunista időszakot. Volt olyan blogíró, aki úgy vélte, hogy még mindig felfedezhető a kommunizmus emléke a fővárosban, és hozzáteszi, hogy valószínűleg az elkövetkezendő generációkra is hatással lesz. A rendszerváltás körüli változásokra is sokan kíváncsiak voltak, arra, hogy milyen volt az élet előtte, és mi változott utána.

Az ország történelmére vonatkozó benyomások
„Sok érdekes, és szomorú dolog történt Magyarországon a múltban. Nagyon szuper volt tanulni erről!”
„Sokat tanultam az ország történelméről, hihetetlenül érdekes volt. Az emberek nagyon kedvesek voltak, hogy megosztották velünk élményeiket, és történeteiket. Néhány dolog sokkoló volt, mások elbűvölőek, néha idegesítőek, de ezáltal teljesen átértékelődött bennem Budapest. Eddig csak egy buliváros volt számomra, mára már sokkal több, aminek nagyon örülök”
„Részt vettünk egy kommunista emléktúrán, nagyszerű volt, az idegenvezető nagyon érdekes dolgokat mesélt.”
„Gyönyörű és kedves város sötét történelemmel, és véres küzdelmekkel.”
„A helyiek azt mondják a szovjetek jöttek, és elfelejtettek hazamenni.”
„Budapest fejlett, de még nem hasonlítható össze más európai nagyvárosokkal. A kommunista hatás még mindig érződik, nem tűnt el teljesen.”

3. Táblázat. Budapest történelmére vonatkozó kijelentések

(Forrás: saját munka)

Elvégeztem egy rövid mennyiségi elemzést is, hogy felmérjem hányszor szerepelt a 80 – Budapestről szóló, kvantitatív elemzésre kiválasztott – blogban a „kommunizmus” szó, és arra az eredményre jutottam, hogy 25 alkalommal említették meg ezt a fogalmat írásaikban az

utazók. Ez a szám viszonylag magasnak számít, mivel ez azt jelenti, hogy minden 3. blog foglalkozott a kérdéssel.

c. Attrakciók

Az attrakciókat tekintve is vannak történelmi vonatkozásúak, melyeket a következőekben szeretnék tárgyalni.

A Budapest külvárosában lévő Memento Park a kommunista diktatúrának állít emléket, egy szoborpark, mely említésre került néhány élménybeszámolóban. Egy utazó így vélekedett róla: „Nagyon érdekes volt látni ezeket a szobrokat, melyeket egykor nagyra becsültek az emberek, manapság pedig már csak szégyenkezve néznek rájuk.” Egy másik véleményező szerint hasznosabb és érdekesebb dolgokkal is el tudta volna tölteni a napot, és megbánta, hogy meglátogatta a parkot.

A Terror Házát 5 blogban említették meg az utazók. Akik meglátogatták a múzeumot, azokra mind nagy benyomást tett. Két blogger érdekesnek, egy harmadik kísértetiesnek találta. Volt olyan turista, aki részletesen leírta, hogy mit látott, a kínzási módszereket taglalta, és a különlegességeket is megemlítette, ebben a blogban a Terror Háza volt a központi téma. Egy kanadai fiatal szerint ez volt élete második leghátborzongatóbb élménye. A TripAdvisor honlapján található „Things to do” menüpont alatt, a legjobb budapesti attrakciók között a 18. helyen szerepel, a 81 véleményező átlagban 4 pontot adott a múzeumnak a maximális 5-ből.

A Terror Házánál előkelőbb helyet foglal el a rangsorban a Holokauszt Emlékközpont, ugyan ezt csak 13-an értékelték, de 4,5-es átlagot kapott. Az 50db részletesen elemzett blog egyikében sem kerül említésre ez a múzeum.

Volt egy érdekesség az elemzett blogokban, mégpedig az, hogy nagyon sok utazó említette meg a Duna-parton lévő „cipőket”, amely egy Pauer Gyula által alkotott holokauszt emlékmű. Több fényképen is szerepelt a szoborkompozíció, és a 19. helyen szerepel a TripAdvisor listáján.

A TripAdvisor listáján 4. helyen szerepel a Magyar Állami Operaház, 53-an írtak róla véleményt, és négy és feles pontszámot kapott az ötből. A kommentárokat íróknak pozitív véleményük volt az Operaházról, volt, aki szebbnek találta, mint a Bécsi Operaházat, és volt olyan is, aki a párizsinál kevésbé díszítettnek vélte. Lélegzetelállítónak, pompásnak, és

ragyogónak nevezték. A részletesen elemzett 50 blogból kiderült, hogy többen is részt vettek operaelőadáson, egy blogger megemlíti naplójában, hogy problémás volt megtalálni a helyüket, és fizetniük kellett a kötelező ruhatárért, ami meglepő, és felháborító volt számára. A balettelőadással viszont elégedett volt. Ugyanúgy, mint egy másik blogíró, aki az előadást gyönyörűnek, az épületet mesésen pompásnak nevezett. Ezen kívül még hárman találták lenyűgözőnek és gyönyörűnek az Operaházat.

A Nagy Zsinagóga ugyan a hatodik helyet foglalja el a TripAdvisor blogolói által legkedveltebb attrakciók listáján. Többen is Európa legnagyobb zsinagógájának nevezték, és a címekben négyszer szerepelt a „gyönyörű” szó. A részletes kvalitatív elemzésem során nem találtam ezzel a helyszínnel foglalkozó blogot.

A Szent István Bazilika szintén egy közkedvelt épület volt a turisták körében, a Szent Jobbról három alkalommal is írtak a turisták, nagyon érdekesnek találták a történetét, és a hozzá kapcsolódó ünnepet. Magát az épületet lélegzetelállítónak, nagyszerűnek, gyönyörűnek nevezték, a kilátást a tetejéről bámulatosnak. A 8. helyet érdemelte ki a TripAdvisor listáján.

A Parlament épülete lenyűgözte a turistákat, a gyönyörű, gondosan kidolgozott, nagyszerű szavakat használták arra, hogy leírják, sőt fenségesnek is nevezték. Egy utazó kellemetlen élményt ír le blogjában az Országházzal kapcsolatban: meg szeretnék volna nézni belülről is az épületet, de mivel elfogytak a jegyek, nem volt rá lehetőségük. Szerettek volna elővételben jegyet vásárolni másnapra, de nem lehetett. Amikor visszamentek, hogy újra próbálkozzanak, ugyanez történt, és ki kellett hagyniuk ezt az attrakciót. A TripAdvisor weblapján a 11. helyet foglalja el a Parlament a legjobb attrakciók között.

A következő, 12. helyen a Halászbástya áll, és itt megemlíteném a Mátyás templomot is, mely a 20. a rangsorban. A részletes minőségi kutatásom során 5 helyen találtam példát ezen attrakciók meglátogatására, nagyon réginek és gyönyörűnek találta az egyik blog írója a templomot, egy másik utazó pedig nehezményezte, hogy belépődíjat kell fizetnie egy templomba. A Halászbástya is elnyerte a látogatók tetszését, különösen a városra nyíló szép kilátás miatt.

A Citadella a 13. helyezést kapta a TripAdvisortól, a blogokban háromszor említik meg, és tetszik nekik a kilátás a hegytetőről. Nála előkelőbb helyet foglal el a 149-es listán a Budai Vár, mely a kilencedik, és szintén a kilátást dicsérik a látogatók.

Az Andrássy utat négyesre értékelte a 13 hozzászóló (és a 25. helyezést érte el), a részletes elemzés során pedig a következő véleményre bukkantam: „Gyönyörű épületek, nívós üzletek, könnyen összekeverhetné az ember Párizzsal, vagy akár a manhattani 5th avenueal. Itt semmi jele a kommunista másnaposságnak.”

A Városliget, a Hősök tere, és az Állatkert kevésbé hangsúlyosan szerepelt az írásokban, négyen tettek említést az Állatkertre, volt, aki gyerekeknek ajánlotta, és volt, aki úgy gondolta, hogy „tökéletes hely egy szép nap eltöltésére”. A Hősök terét három blogíró is lenyűgözőnek nevezte, és egyvalaki csodálkozott azon, hogy szilveszterkor teljesen üres volt a tér.

Összességében elmondhatjuk, hogy negatív vélemény a látnivalókról csak nagyon ritkán fordult elő, és leginkább a belépőjegyekre vonatkozott. A turisták elégedettek voltak Budapest látnivalóival, a kulturális értékekkel, és a szórakozási lehetőségekkel. Több turista is megemlítette blogjában, hogy szívesen visszatérne a fővárosba, hogy jobban megismerhesse azt, és sokan ajánlották a város meglátogatását, és az egyes attrakciók megtekintését.

d. Gyógyfürdők

Egy másik népszerű témának Budapest gyógyfürdői számítottak a turisták körében. A TripAdvisor 149 attrakciót felsoroltató listáján a top 5-ben két fürdő is szerepel, a harmadik helyen a Rudas fürdő, és az ötödik helyen a Széchenyi fürdő áll. Ezek után fürdők már csak a 36. helyen áll a Lukács fürdő, és a Gellért fürdő nem szerepel az első harmincban sem.

A legtöbbször a „relaxing” (pihentető) szót használták az utazók egy-egy fürdő említése alkalmával, a másik leggyakoribb szó az „amazing” – bámulatos volt (a minőségi kutatás mellett összeszámoltam a leggyakrabban használt jelzőket is).

Az alábbi táblázat néhány véleményt mutat be a fürdőről.

A budapesti gyógyfürdőről alkotott vélemények

„A Gellért fürdőben kapcsolódtunk ki egy kicsit, ez a legjobb fürdő a városban!”

„Imádtam ott lenni, kár, hogy túl szegénylős voltam sakkozni a helyiekkel.”

„A fürdők csodálatosan pihentetőek voltak!”

„A meleg vízből kijőve az öltözőig vezető séta során nagyon fáztam, ez nem volt jó.”

4. Táblázat. A budapesti gyógyfürdőkről alkotott vélemények
(Forrás: saját munka)

Az elhangzott vélemények közül csak néhány utalt negatív élményekre, három helyen említették meg a bloggerek, hogy kijőve a fürdőből nagyon fáztak.

Az elolvasott blogok alapján levonhatjuk a következtetést, hogy a fürdőket igénybe vevő turisták elégedettek voltak a szolgáltatásokkal, az árat olcsónak találták, a gyógyfürdők hangulatát kellemesnek, és a fürdözést pihentetőnek, és nyugtatónak.

e. Szálláshelyek

A www.booking.com weboldalon lehetőség nyílik az utazóknak értékelni a szállodákat 1-10-ig terjedő skálán tisztaság, kényelem, elhelyezkedés, szolgáltatások, személyzet, és ár-érték arány szerint. A 324 szálláshely közül az első helyet foglalja el a Bohem Art Hotel, melyről az egyik vendég így vélekedik: „Nagyon jó hotel tökéletes helyen, új, és kényelmes. A személyzet kedves volt.” A második helyen a Corinthia Hotel Budapest szerepel, 9.2-re értékelte az 1093 blogger. Egy hozzászólás a sok közül: “Minden nagyon rendben volt, a legkedvesebb személyzet, amit valaha is láttam szállodákban. Kényelmes, luxushotel.” A Fraser Residence Budapest a harmadik a sorban, mely egy négy csillagos szálloda, 9.8 pontot kapott a 19 értékelőtől.

A TripAdvisor által kiadott Budapest Kalauz is foglalkozik a szálláshelyek kérdésével. A bloggerek véleményeiből összeállított kiadvány a családok számára a Normafa Hotelt ajánlja, ami „kiváló hotel kedves étteremmel” egy vendég szerint, „és a gyerekek imádták a medencéket és a szaunát”. Fiatal párok számára a Hilton a legmegfelelőbb egy a nászútjukat itt eltöltő pár szerint. A luxusra vágyóknak a Four Seasons Hotel Gresham Palace-t, vagy a Le Meridient ajánlja a kalauz, melyek a legelőkelőbb szállodák a városban az utazók véleménye alapján.

4. Balaton régió – a blogolók általános véleménye

a. Források

A kiválasztott virtuális naplók elsődleges forrása a TripAdvisor internetes oldal volt, ahonnan nem meghatározott számú blog származik. A budapesti blogok esetében már említettem, hogy létezik egy „Things to do” menüpont, mely tartalmazza az utazók által legkedveltebb attrakciókat, a Balaton régió esetében ez 20db attrakciót jelent, melyekhez különböző számú hozzászólások és vélemények tartoznak. Emellett 20db blogot választottam ki egyéb forrásokból, melyekről a II. fejezetben szoltam.

A Balaton régióról szolo Blogokat egy kicsit más struktúra alapján elemeztem, mint a Budapestrol irokat. A budapesti utazasi naplok foleg az attrakciokról szoltak, és sok hasonlóság felfedezhető volt a blogolók témaválasztásában, abban, hogy milyen nevezetességeket néztek meg, milyen szolgáltatásokat vettek igénybe, milyen tevékenységeket végeztek. A Balatonról szolo blogoknál viszont nem véltem felfedezni ilyen homogén keresletet, más-más helyeket látogattak meg, és az egyes városokban, falvakban is különböző dolgok iránt érdeklödtek. Ennek ellenére voltak frekventált helyek, melyeket szívesen kerestek fel a turisták, és természetesen a legnépszerűbb attrakció maga a tó volt.

b. Elsődleges, vagy másodlagos célpont?

A Balaton régió a turisták nagy részénél csak másodlagos célpont volt. Sokan Budapestrol utaztak a Balatonhoz, hogy ne csak a kulturális turizmus szolgálta lehetőségeket használják ki, hanem a tóparti üdülést is. Emellett több blogban is szerepelt, hogy az országon átutazók megálltak a Balaton mellett egy-egy napra. Néhány napló arról írt, hogy közép-, vagy kelet-európai körútjuk során ejtették útba a magyar tengert. A konkrétan a Balatont felkeresők száma viszonylag alacsony volt a blogolók körében, a 20 részletesen elemzett utazási napló közül csak háromban tettek arra utalást, hogy kifejezetten a Balaton kedvéért utaztak Magyarországra.

c. Attrakciók

A TripAdvisor honlapon lévő véleményezett attrakciók közül az első Hévíz volt. Az 5. táblázat néhány véleményt közöl, melyek elhangzottak az értékelés során.

A blogolók véleményei Hévízről
„Két hetes magyarországi tartózkodásunk alatt ez volt a legjobb élményünk!”
„Ha a Balaton környékén töltöd a vakációdát, nem szabad kihagynod ezt a helyet!”
„Volt valami nagyon különleges abban, ahogy a tóban úsztam, körülöttem lótoszvirágok, nyári eső esett, ami még kellemesebbé tette az élményt.”
„Nagyon jól éreztem magam, sajnos a személyzet barátságtalan volt, általában jellemző a magyarokra ez a „szocialista ügyfél-orientáció”

5. táblázat. A blogolók véleményei Hévízről

(Forrás: saját munka)

Az általános kép, ami kialakult a blogokat író utazókban Hévízről meglehetősen pozitív volt, a maximális 5 pontból ötöt kapott összességében a véleményezőktől.

A hagyományos értelemben vett, magyar turisták számára létrehozott turisztikai régió-besorolás szerint Herend nem tartozik a Balaton régióba, ugyanúgy, ahogy Veszprém sem, viszont a külföldieknek közvetített promóciós anyagok ide sorolják, így a TripAdvisor honlapja is, és a TDK dolgozatomban is eszerint használok.

A második helyen a Herendi Porcelángyár áll, szintén 5-öst kap az osztályozásban, azzal a különbséggel, hogy kevesebb számú értékelés alapján. Az egyik turista így ír róla: „Részt vettem egy workshopon a Herendi Porcelángyárban, és lehetőségem nyílt megalkotni a saját édességtartómat. Nagyon élveztem!” és egy másik vélemény szerint „még akkor is érdemes meglátogatni, ha nem érdeklődsz túlságosan a porcelánok iránt.” Ingyenes kávé tartozik a jegy árába, és több véleményező is megemlítette, hogy mennyire finom volt a kávé, amit eredeti herendi porceláncsészéből ihattak.

A harmadik a rangsorban a Keszthelyi Festetics kastély, mely szintén közkedvelt volt a külföldi turisták körében. „Pompás kastély és csodálatos a parkja.” A véleményezők szerint nagyon megéri meglátogatni a Festetics kastélyt, és ajánlják másoknak is a helyet.

A negyedik helyen a Tihanyi bencés apátság áll, mely elbűvölte az ide érkező turistákat a blogok szerint. A Balatonra nyíló gyönyörű panorámát szinte minden blogger megemlítette, ezen kívül nagy népszerűségnek örvendtek a kis utcácskákban lévő szuvenir üzletek, népművészeti boltok is. Magáról a templomról egy turista így vélekedett: „A hosszú évek során megőrizte belső Pazar ragyogását.”

Meglepő módon az ötödik helyre sorolta be a TripAdvisor a Balatonfenyvesi Csodabogyós barlangot annak ellenére, hogy csak egy blogoló osztályozta. A kvantitatív kutatáshoz felhasznált 80db Balatonról szóló blog egyike sem említi meg a barlangot, így az ötödik legnépszerűbb balatoni attrakció közé sorolni alaptalannak tűnik.

Veszprém áll a legnépszerűbb tevékenységek 6. helyén, az egyik látogató így ír róla: „az egész napot el tudtam volna tölteni azzal, hogy sétálok körbe, és csodálkozom a gyönyörű városon”. A 80 blogból három említi meg Veszprémet.

A hetedik helyen a Keszthelyi strand áll, a nyolcadik, kilencedik helyet pedig szintén egy-egy veszprémi nevezetesség birtokolja: a Tűztorony, és a Várkapu. A tizedik helyet a keszthelyi piac szerezte meg.

Említettem, hogy 20 attrakció szerepelt a TripAdvisor honlapján, melyek közül az első tízet az előzőekben írtam le, a következő 10 látnivalót viszont nem véleményezték a turisták.

d. Rendezvények

A Balaton körüli rendezvények felkeltették a turisták érdeklődését. Nem olvastam olyan virtuális naplót, melynek írója kifejezetten egy fesztivál meglátogatása miatt jött volna a Balaton régióba, ennek ellenére többen is írtak különböző fesztiválokról, ahova gyakran csak véletlenül tévedtek a turisták. Egy amerikai lány a Balaton Soundról így írt blogjában: „Hallgathattam az előzenét, és részesültem a helyiek vendégszeretetében. Nagyszerű volt!” Több blogoló is megemlítette a Balaton környékén lévő borfesztiválokat, a TripAdvisoron egy fórumtopik is szólt erről.

e. Szálláshelyek

Nem csak az attrakciókat, hanem a szálláshelyeket is lehetőségük van osztályozni a turistáknak a www.TripAdvisor.com oldalon. 152db Balaton környéki hotelt értékelhetnek az utazók. Ezek közül az első helyen a Rogner Hotel & Spa Lotus Therme áll, melyet a vendégek több mint 60%-a kitűnőnek vélt. A második egy szintén hévízi hotel, a Prestige Ház, melyről egy utazó a következő véleménnyel volt: „csodálatos kis hotel, kitűnő szobák, habár a környék nem a legmegfelelőbb”. Hévíz népszerűségét, és szolgáltatásainak magas színvonalát az is jól mutatja, hogy 9 szállodája került be az első 20 közé a TripAdvisor felhasználóinak véleménye alapján. A Residence Conference & Wellness Hotel a harmadik helyen áll, amely egy síófoki szálloda, négy és feles értékelést kapott a maximum ötből. A lista végén szereplő szállodákat nem értékelte senki, amelyikeket mégis, azok is legalább 3 pontot kaptak. Egy negatív benyomásokkal távozó turista így ír a síófoki Hotel Ezüstpartról: „mintha a '80-as évekbe ugrottunk volna vissza, szegényes, unalmas kommunista szálloda”.

A www.booking.com oldalon 174 szállástalálást szerepel a Balaton régióban, melyeket egytől tízig terjedő skálán értékelhettek az utazók. A legnépszerűbb szállodának a veszprémi Villa Medici bizonyult, 12 értékelő átlagban 9.1 pontot adott neki. A második helyen A Hotel Europa Fit Superior szerepel, mely egy hévízi szálloda, itt többen is megdicsérik a finom reggelit, és a kényelmes szobákat. A harmadik helyen a szintén hévízi Lotus Therme Hotel&Spa áll, mely a TripAdvisor-nál az első helyet foglalta el. A legtöbben csak pozitívan vélekedtek a szállodáról, kevés negatív vélemény hangzik el a blogokban. A negyedik a Hotel Tihany Átrium, mely átlagban 7.5 pontot kapott, az ötödik pedig újra egy hévízi szálloda, a Park Hotel Hévíz, melyet 73 vendég átlagban 8.1-re értékelt. A hévízi szállodák jó minőségére utal, hogy az első 20 szálláshely közül 5 ebben a városban helyezkedik el, 4db síófoki, 2db veszprémi, és 2db tihanyi is szerepel a legjobb 20-ban, ezek 4 vagy 5 csillagos szállodák.

5. Gasztronómia

a. Általános jellemzés

Kutatásom során a gasztronómia volt az egyik legfontosabb szempont, ami alapján a blogokat elemeztem.

A magyar gasztronómia az ország határain kívül is ismert, a hagyományos magyar ételek értéket, ezáltal turisztikai vonzerőt jelentenek. A gasztronómiához kapcsolódik az évezredes múltra visszatekintő magyar borkultúra. (Nemzeti Turizmusfejlesztési STRATÉGIA)

A bor és gasztronómia turizmus népszerűsége növekszik, s e termékek fejlesztése a Magyar Turizmus Rt. termékfejlesztési politikájának is hangsúlyos pontját képezi. A gasztronómiai és borturizmus előnye, hogy a turizmus valamennyi formájához kapcsolható. (Hevestour) Ezért fontos, hogy felmérjük, hogy vélekednek a Magyarországra utazó turisták hazánk gasztronómiájáról, mik a pozitívumok, és mit kell még változtatni, fejleszteni.

A turisták egy-egy étkezés során képet kapnak a magyar vendéglátás hagyományairól, színvonaláról, az ételekről, és mindezekben keresztül bizonyos mértékben az egész országról. Ezért nagyon fontos, hogy maradandó élményeket szerezzenek a vendéglátóhelyek a vendégeknek ízletesen tálalt ételekkel, megfelelő italokkal, szépen megterített asztallal, és esetleg műsorokkal. (Szabó, 2010.)

A gasztronómia fontossága a blogokból is egyértelműen kiolvasható. Szinte minden egyes internetes naplót író megemlítette a témát, egyesek csak néhány szóban, mások külön bekezdést szenteltek neki.

Kutatásom szempontjából pozitívumnak számított, hogy nem csak tényeket közöltek a bloggerek – mint például hol és mit étkeztek, borkóstolón vettek-e részt – hanem szubjektív véleményeket is – pl. ízlett-e nekik az étel, meg voltak-e elégedve a kiszolgálással, stb. Gyakran nem csak az aktuális étkezésről írtak, hanem általánosságban a magyar konyháról. Az ebből levont következtetéseket a következő fejezetekben taglalom.

b. Travel Blog – blogelemzések

Összevontan foglalkoztam a Balaton régióval és Budapesttel gasztronómiai szempontból, mivel lényeges eltéréseket nem tapasztaltam.

A Travel Blog című weboldalon a 22 blogíró 40 blogbejegyzéséből 17-ben említette meg a gasztronómiát, fejtette ki bővebben véleményét a magyar konyháról, vagy csak egy-egy étkezést írt le.

Általánosságban elmondható, hogy a külföldiek meg vannak elégedve a magyar ételekkel, az ételek minőségével, a kiszolgálással.

c. Ételek, italok

A tipikus magyar ételek közül a paprikát, a gulyáslevest, a kolbászt, a szalámit, és a lángost említették meg a bloggerek. Egy blogíró a paprikát negatívan jellemezte, azt írta róla, hogy nem kedveli annyira, mint általában a magyarok. A gulyáslevest három helyen is szóba hozták, ízletesnek, finomnak találták, az egyik blogoló megemlítette, hogy nem olyan, mint az otthoni. Kolbászt és szalámit volt, aki a Központi Vásárcsarnokban vásárolt, és megjegyezném, hogy ez volt az egyetlen hozzászólás, amiben túl drágának találtak egy terméket Magyarországon. Az egyik utazó kolbászfesztiválon vett részt, bámulatosnak találta az ott elkészített ételeket. A lángost egy helyen említették meg a Budapestről szóló blogokban, „elég jó, de NAGYON laktató” jelzővel illették, a Balaton régiót meglátogató blogolók közül valaki „kihagyhatatlan Balaton parti csemegének” nevezte. Az érdekességek közé tartozik, hogy volt, aki úgy írta le a lángost, mint „óriási pizzaszerű kenyér majonézzel (tejföl – a szerző) és sajttal, zsíros kenyérszerű tészta, megfeküdte a gyomromat!”

Italokat külön kiemelve az elemzett blogok közül csak egyben találtam, melyben az író nehezményezte, hogy az ásványvízre nincs angolul ráírva, hogy szénsavas, vagy szénsavmentes, így egy nagyon rosszminőségű vizet sikerült csak venniük, és a később vásárolt üdítőitalal sem voltak megelégedve.

d. Pozitív visszajelzések

A 6. táblázatban néhány példa látható a külföldiek által megfelelőnek talált szolgáltatásokról, a pozitívumokról, melyekkel étkezéseik során találkoztak. A legtöbben az ételek kedvező árát említették meg, de a magyar konyha jellegzetességeivel is sokan elégedettek voltak. Egy hozzászóló megemlítette, hogy hat órát töltöttek el egy étteremben, mert annyira ízlett nekik az étel, tetszett a kiszolgálás, és az étterem minősége.

Pozitív vélemények a magyar gasztronómiáról	
1.	„A legjobb étterem, hol valaha ettem”
2.	„Nem tudtam elhinni, hogy ennyire olcsó!”
3.	„A pincér többször is odajött hozzám, és megkérdezte mit kérek inni. Kényelmetlenül éreztem magam, amikor már többszörre utasítottam vissza. Kiderült, hogy minden italt tartalmaz az ár. A legviccesebb az volt, hogy senki nem volt ittas. El tudod ezt képzelni ezt egy étteremben bármilyen angol nyelvterületen?”
4.	„Nagyon elégedett voltam az étteremmel, bőséges volt az étel, finom, és olcsó.”
5.	„Nagyszerű környezet, érdekes tálalás, és nagyon jó kiszolgálás”
6.	„Utunk során az egyik legjobb élményünk az étkezés volt, mert nagyon olcsók, és finomak a magyar ételek”

6. Táblázat. Pozitív vélemények a magyar gasztronómiáról

(Forrás: saját munka)

e. Negatív élmények

Írtak blogokat azonban olyanok is, akiknek a magyar gasztronómiáról negatív véleménye volt. Ezek a kifogások általában az ételekre vonatkoztak, sokan elismerték, hogy nincsenek hozzászokva ehhez a fűszeres, intenzív ízvilághoz, és túl zsírosnak találták az ételeket. A 7. táblázatban erre láthatunk néhány példát.

Volt, aki nehezményezte, hogy egyes éttermekben az étlapon szinte egyáltalán nem szerepel vegetáriánus étel, egy helyen külön kiemelte az író, hogy a magyar konyhára általánosságban jellemző a húsevés.

Néhányan nyelvi korlátokba ütköztek, a büfében nem beszélt angolul a kiszolgáló, és ezért nem tudtak ott étkezni, mások viszont pont az ellenkezőjét állították: „Eddig nagy szerencsénk volt, amikor ételt szerettünk volna rendelni, mert mindenhol volt angol nyelvű étlap, vagy legalább néhány szó, amit felismertünk.”

Negatív élmények a magyar gasztronómiával kapcsolatban	
1.	„A kiszolgálás szörnyű volt! A pincér helytel kínált minket, és megkaptuk az étlapot. Aztán ott ültünk egy örökkévalóságig, és senki nem jött oda, hogy megkérdezze, hogy mit kérünk. Még az italrendelést sem vette fel! Mérget lettem, és elmentem.”
2.	„Nagyszerű környezet, érdekes tálalás, és nagyon jó kiszolgálás. Sajnos az étel maga csak elfogadható volt. Nem olyan, amit szívesen ennék újra.”
3.	„Nem igazán vágyom egy új kulináris élményre.”
4.	„Egy olyan országba érkeztem, ahol az embereknek fogalmuk sincs róla, hogy mit jelent egy étkezés kenyér nélkül.”

7. Táblázat. Negatív élmények a magyar gasztronómiával kapcsolatban.

(Forrás: saját munka)

Sok helyen említettek a blogokban valamilyen gyorséttermi láncot, ahol étkeztek. Ennek oka az volt, hogy elégedetlenek voltak a nemzeti ételekkel, nem nyerte el kellőképpen a tetszésüket, és ezért a már jól ismert konyhát választották, vagy nem volt kedvük a legmegfelelőbb helyet kiválasztani, ezért kényelemből ragaszkodtak a megszokotthoz. Olyan esetre is akadt példa, hogy a blog írója nem akart átélni még egy kellemetlenséget a pincérek hiányos nyelvtudásából adódóan.

f. Budapest Kalauz: gasztronómia

A TripAdvisor Budapest Kalauz című kiadványában is kiemelt szerepet kapott a gasztronómia. Étteremajánló címszó alatt az éttermeket családi, romantikus, kedvező áru, egészséges, és rejtett gyémánt kategóriákba sorolja, és idéz három-három hozzászólást, mely jellemzi az adott vendéglátóhelyet, tanácsokat tartalmaz arra vonatkozóan, hogy mit érdemes kipróbálni az egyes szegmensek iránt érdeklődőknek.

A családok számára Náncsi Néni éttermét ajánlja egy osztrák blogíró, kedvező árunak, és kiváló magyar étteremnek titulálja, a nagymamája főztjéhez hasonlítja az ott elfogyasztott vacsorát. Egy másik hozzászóló a Kéhli éttermet preferálja, a tradicionális ételek, a cigányzene, és a kellemes családi hangulat miatt. A harmadik blogoló olcsó és jó étteremnek tartja az Árnyas éttermet, külön kiemeli, hogy játszósarok van a gyerekek számára.

A Faustót, a Gundelt, és a Krizia éttermet a pároknak, egy romantikus vacsorát eltölteni vágyóknak ajánlja a Budapest Kalauz. A Fausto kifinomult, romantikus, a személyzet nagyon figyelmes; a Gundel étterem felejthetetlen élményt nyújt; a Krizia csendes, diszkrét, elegáns étterem olasz konyhával, a három véleményt mondó személy szerint.

A három leggazdaságosabb étteremnek a Momotaro Rament, a Paprikát, és a Ruszwurmot tartják a bloggerek a Budapest Kalauz szerint. Mindhárom étterem esetében nagyra értékelik a minőséget, megfelelőnek tartják az ár/érték arányt, és nagynak a mennyiséget. Az egyik TripAdvisor tag szerint „megéri megmászni a Ruszwurmért a hegyet” (a budai oldalon fekszik).

Az egészséges ételeket kínáló éttermek közé a Govindát, a Rivaldát, és a Hummus Bárt sorolják a TripAdvisor tagok. A Govinda egy vegetáriánus étterem, mely a blog írója szerint jó minőségű, és megér egy látogatást még az olyan húskedvelők számára is, mint amilyen ő maga. A Rivalda „elegáns, de nem személytelen és hivatalos”, vegetáriánus ételeket is kínál, épp úgy, mint a Hummus Bár.

A különlegességekre vágyó vendégeknek „rejtett gyémánt” címszó alatt ajánl éttermeket a Budapest Kalauz. Az első ilyen étterem a Két Szerecsen, ahol a cikk írója szerint „az étel jó volt, nem Cordon Bleu vagy ehhez hasonló trendi dolog, csak finom ételek szépen felszolgálva, kedves kiszolgálással, professzionális vendéglátással.” A Kisbuda Gyöngye egy kiváló, autentikus, kevésbé turisztikai hely”, a Cafe Kor pedig „egy kis étterem napi

specialitásokkal, a haltól a tradicionális magyar kosztig”. A Balaton régióról nem készült ehhez hasonló kiadvány.

g. Magyarország fórum: autentikus magyar konyha

A TripAdvisor honlapján található Magyarországról szóló utazási fórumok között szerepel egy „Autentikus magyar konyha” témájú fórum is. Annak ellenére, hogy alacsony számú, 9db hozzászólás van csak, hasznos információkat tartalmaz. Egy Portugáliából származó blogíró kér segítséget magyarországi utazása során, szeretne tradicionális magyar ételeket megkóstolni, és érdeklődik, hogy melyek a legjobb és kevésbé turisztikai helyek. Egy angol kommentáríró eléggé negatívan vélekedik a magyar ételekről, úgy gondolja, hogy leginkább belsőségekből állnak az ételek, és inkább a gulyáslevest ajánlja. Egy másik hozzászóló szerint „a helyi magyar konyha nagyon kiadós, nehéz ételekből áll, emellett egyre nehezebb lesz jó hagyományos ételeket kínáló éttermeket találni, mert a helyiek a nemzetközi konyhára váltanak.” Egy másik véleményező az egészségügyi előírásokat firtatja, szerinte nem megfelelő az előírások és ellenőrzések színvonala, nem érik el az Európai Unió színvonalát, viszont hosszabb magyarországi tartózkodása során nem érték soha negatív élmények az ételek minőségét illetően.

Ezen kívül több fórum is foglalkozik a magyar gasztronómiával, egyesek esküvői menüre kérnek tanácsokat, mások vegetáriánus ételeket szeretnének enni, és vannak olyanok is, akik egyszerűen csak egy megfelelő éttermet szeretnének találni a szállodájuk közelében. Egy fórum téma az angol nyelvű étlappokkal foglalkozik, sokak szerint a legtöbb helyen nincs ilyen, főleg a falusias éttermekben, vagy olyan helyeken, ahol a helyi lakosság a fő célcsoport. Az előzőekben már utaltam arra, hogy a turisták idegenkednek az olyan belsőségeket tartalmazó ételektől, mint például a pacalpörkölt, vagy a tüdőleves, az egyik fórum címe is erre utal: „Finom étel – agyak nélkül”. (Hung. cuisine)

h. Borászat, borturizmus

Napjainkban a borturizmus fontos turisztikai ágazattá vált Magyarországon, ezért is lényeges felmérni a turistákban kialakult képet erről a témáról. A borturizmus - amely a gasztronómiai (kulináris) turizmus részeként, de önálló terméként is megjelenik - vonzereje alapvetően a bor autentikus környezetben történő fogyasztásában rejlik. (Michalkó-Vizi)

Annak ellenére, hogy egyre népszerűbb a borkóstolás a turisták körében, minőségi elemzésem során a Travel Blog oldalon található blogbejegyzések közül csak kevésben tesznek említést a borról. A Budapestről író blogolók az általam vizsgált blogokban egyáltalán nem említik meg a borkóstolást írásaikban, viszont a Balaton régióról szóló blogok tartalmazznak néhány utalást a turizmus ezen formájára. Két blogban szerepelt borkóstolásról részletes leírás, mindkettőben elégedettek voltak a szolgáltatással. Az egyik blogger így írt róla: „A helyiek szerint itt kaphatók a legjobb borok. Szerintünk is!”, a másik blogírónak pedig ízlettek a borok, és olcsónak tartotta őket.

A 160 blog kvantitatív elemzése során a „bor” szóra kerestem rá. A Budapest-Közép-Dunavidék régiót leíró blogbejegyzésekben 37 alkalommal szerepelt a szó, a Balaton régió esetében 60-szor említettek meg borral kapcsolatos élményeket. A „borkóstolás” szó a budapesti blogokban nem szerepelt, a balatoniakban négy alkalommal. Ezekből az adatokból arra lehet következtetni, hogy a borturizmus a Balaton régióban nagyobb népszerűségnek örvend, mint Budapesten, és környékén. A TripAdvisor honlapon lévő Magyarországról szóló fórumtémákban és hozzászólásokban összesen 650 alkalommal említik meg a „bor” szót, mely meglehetősen magas értéknek számít.

A magyar borászat népszerűségét jól mutatja, hogy a TripAdvisor honlapján a „Things to do in Budapest” címszó alatt, az utazók által ajánlott attrakcióknál az első helyen a Faust Borpince és Pálinkakóstoló áll, melyet 56 blogíró véleményezett. Az egytől ötig terjedő skálán 51 blogoló 5-ös kategóriába sorolta, és 5 író 4-esbe. Az egyedüli elhangzott negatív vélemény az volt, hogy nehéz megtalálni, és egy kicsit drága. A hatodik helyen a Királyi Borház és Pincemúzeum áll, melyet mind a 7 hozzászóló 5-ös besorolásba helyezett.

5. Egyéb szempontok szerinti vizsgálat

a. A magyar emberekről kialakult kép

Kvalitatív kutatási módszerrel elemzem a részletesen kiértékelt 50 blogot a Budapest régióból, és a 20 kiválasztott blogot a Balaton régióból. Kutatásom során megfigyeltem, hogy milyen kép alakult ki a külföldi turistákban a magyar emberekről, a vendégszeretetről, a mentalitásukról, és hogy milyen tulajdonságokkal illették őket.



6. ábra. A kép alatt megjelenő felirat: „Úgy érzem ez a kép jól mutatja mit gondolnak a magyarok a hazájukról és a kulturájukról.”

Az 6-os számú képet egy amerikai fiatal férfi készítette budapesti utazása során, feltette a TravelBlog című oldalra, az útleírásokon kívül külön meg is említette, sőt a blogbejegyzésének a címe is a képen lévő felirat volt. A képen egy falfelirat szerepel: „This city is ~~shit~~ cool!!” ami annyit jelent, hogy „Ez a város ~~rossz~~ szuper!!”, a „rossz” szó át van húzva, és aláírva, hogy „szuper”. A kép alá pedig ezt a kommentárt írta a blogger: „Úgy érzem ez a kép jól mutatja mit gondolnak a magyarok a hazájukról és a kulturájukról.” A blog írójának a véleménye az volt, hogy az eredeti feliratot valószínűleg egy magyar fiatal készíthette, és egy hozzá hasonló külföldi írhatta át „szuperre”, még azt is megemlítette, hogy talán szintén amerikai. A blogoló véleményét azzal indokolta, hogy korábban magyar fiatalok elmesélték neki, hogy általában a magyar emberek elég pesszimistán vélekednek a kultúrájukról, az országukról, és a gazdasági helyzetükről, és ő is osztotta ezt a nézetet.

Ami még érdekes, és megemlítendő, hogy egy későbbi blogbejegyzésben ugyanez az blogoló leírja, hogy a magyarok nagyon hazafiasak, és nemzeti érzelműek, és hozzáteszi, hogy ez így van rendjén, mivel sokat harcoltak az országukért. Egy másik blogírónak is hasonló a véleménye, szerinte a magyarok „hevesen büszkék” a hazájukra.

Általában pozitív vélemények hangzottak el a blogokban a magyar emberekről, többen is megemlézték, hogy kedvesek és segítőkészek voltak velük. Egy blogíró leírja, hogy eltévedtek Budapesten, és a Parlamentet keresték, bementek egy utazási irodába, amely nem foglalkozott belföldi utakkal, városnézéssel, vagy ehhez hasonló tevékenységekkel, mégis nagyon szívesen segített nekik az irodában lévő hölgy, külön kiemelték blogjukban, hogy pozitívan vélekedtek a magyarok vendégszeretetéről.

Egy másik blogírónak viszont negatív tapasztalata is volt, egy taxisofőr többet akart fizettetni vele, mint amennyit kellett volna, de egyszerűen választott egy másik taxit, és nem érintette túl mélyen az élmény. Egy másik blogíró is ért atrocitás, úgy írta le, hogy magyarországi tartózkodása során ez volt a legrosszabb élménye. A postán nem értette meg a kiszolgáló hölgy, hogy mit szeretne, türelmetlen és udvariatlan volt vele, így a végén nem szolgálta ki, és az utazó nagyon csalódott volt emiatt. Nem ő volt az egyedüli, aki a bürokrácia áldozata lett, a következő véleményt találtam az egyik finn nyelvű blogban: „Ez egy hihetetlenül bürokratikus ország! Sorban állás mindenhol, elképesztő az a tény, hogy az emberek csak állnak és várnak, csendben. Mindenki csak várt, és senki nem panaszkodott!”

Egy blogger szerint a magyar embereknek enciklopédikus a tudásuk, egy másik író pedig általában okosnak tartotta a magyarokat. A külföldi turisták nagy része érdeklődött a Magyarországon lévő kommunista időszak iránt: „Nagyon kedvesek voltak a magyar emberek, megosztották velünk élményeiket és tapasztalataikat a kommunizmusról.”

Összességében elmondhatjuk, hogy a turistákban pozitív vélemény alakult ki a magyar emberekről, még a negatív tapasztalatok ellenére is, túlnyomó többségben pozitív élmények szerepeltek a blogokban az emberek viselkedésével, mentalitásával, tulajdonságaival kapcsolatban.

b. A magyarok nyelvtudása

Azok a blogírók, akik megemlézték a magyar emberek nyelvtudását, egyaránt rendelkeztek negatív, és pozitív tapasztalatokkal is. Az előző fejezetben már említettem a fiatalembert, akinek problémája származott abból, hogy nem beszélt angolul a postán az ügyintéző, és emiatt nem szolgálta ki őt. Másoknak is gondot okozott egyes helyeken az emberek hiányos nyelvtudása. Egy blogíró arról panaszkodott, hogy szeretett volna ásványvizet venni, de nem volt ráírva a palackra, hogy szénsavas, vagy szénsavmentes, így nem olyat vett, amelyet szeretett volna, és emiatt csalódott volt. Egy másik alkalommal

(ugyanaz a blogger) a piacon szeretne volna megkóstolni a híres magyar kolbászt, de sehogy sem tudta elmagyarázni az eladónak, hogy mit szeretne, így nem sikerült kolbászt vennie, és egy következő alkalommal, amikor étkezésre került sor a Burger Kinget választotta, „hogy nehogy megint nyelvi korlátokba ütközzön”.

Egy svéd férfi szerint „úgy tűnik a magyarok félnek angolul beszélni”, és volt, akinek az volt a meglátása, hogy a magyarok valószínűleg sokat olvastak angolul, mert nagy a szókincsük, de nem volt lehetőségük beszélni, mert a kiejtésük nagyon rossz.

Olyan vélemények is szerepeltek a blogokban, miszerint a diákok meglepően jól beszélnek angolul, ez két helyen is elhangzott, egy ideiglenesen Budapesten tanuló fiatal szerint pedig a tanároknak kiváló az angol nyelvtudásuk. Egy amerikai férfi így írt az egyik újdonsült magyar barátjáról: „nyelvtudása nagyon jó, szókincse nagyon nagy”.

Többen is megemlítették (szám szerint hárman), hogy gondjaik voltak a magyar billentyűzettel, nem tudták átállítani angolra, vagy nem találnak rajta betűket.

A magyar nyelvről csak kevesen mondtak véleményt, összesen két blogban lehetett olvasni erről a témáról, az egyik blog írója megemlítette, hogy a magyar nyelv teljesen érthetetlen számára, és még a saját nyelvéhez hasonló szavakat sem velt felfedezni, egy másik író pedig érdekesnek találta a szavak kiejtésének módját.

c. Ár/érték arány

Az ár-érték arányt kvalitatív elemzési módszerrel vizsgáltam. Kutatásom alapja összesen 70 db virtuális napló volt (a Budapest régióról író blogok közül kiválasztott 50db internetes napló, és a Balaton régióról szóló 20db blog). Figyelembe vettem minden olyan információt, mely arra utalt, hogy mennyire voltak elégedettek az utazók az adott termék vagy szolgáltatás árával. Sok helyen összehasonlították a saját hazájukéval a magyar értékeket, és ezeket is leírták naplóikban.

Az elemzett blogok alapján elmondhatjuk, hogy kedvezőnek találták hazánk árait a külföldiek. Az alábbi táblázat néhány erre vonatkozó véleményt mutat be.

A bloggerek véleményei hazánk árairól

„Egy kicsit aggódtunk, mert néhány magyar mondta nekünk korábban, hogy a Balaton környéki városok, falvak nagyon drágák. Feltételezem, ez igaz a magyar életszínvonalat tekintve, de a nyugat-európai ember számára ez a terület meglehetősen olcsó.”

„Minden olyan sokkal olcsóbb, mint otthon! Főleg az ételek.”

„Amikor a pincér kihozta a számlát, egyszerűen nem hittem a szememnek!”

„A szállás megfizethető volt.”

8. táblázat. A bloggerek véleményei hazánk árairól

(Forrás: saját munka)

Főleg a gasztronómia területén voltak nagyon elégedettek a turisták az ár/érték aránnyal, és ezt több helyen is kifejezték virtuális naplóikban. Az adagokat nagynak találták, az ételeket finomnak, a szolgáltatást megfelelőnek, és mindezek tükrében az árakat meglehetősen alacsonynak. Egy vendég így nyilatkozott az egyik étteremről: „Amikor a pincér kihozta a számlát, egyszerűen nem hittem a szememnek!”

Három helyen is megemlézték a blogírók, hogy volt, ahol pénzt kértek el olyan dologért, amiért nem érezték jogosnak, és nemtetszésüket fejezték ki. Az egyik ilyen dolog volt Budapesten az Operában a kötelező ruhatár, a másik pedig a Mátyás templomban a belépődíj. Az utóbbiról így nyilatkozott a blog írója: „Belépődíjat kellett fizetnem a Mátyás templomba. Az Isten házába! Vajon mit szólna ehhez Isten?” A harmadik ilyen eset egy Balatonról szóló virtuális naplóban volt, az író nehezményezte, hogy fizetnie kellett a strandra való belépésért.

Ahogy az általános mennyiségi elemzésem során már említettem, a 160 vizsgált blogban 51 alkalommal említették meg, hogy olcsó volt az adott termék vagy szolgáltatás, és csak 20 esetben találták drágának.

IV. Összegzés

Összegzésként elmondhatjuk, hogy a kapott eredmény megmutatja, hogy a Magyarországra, kiemelten a Balaton régióba és a Budapest-Közép-Dunavidék régióba érkező turisták blogjaikban sokszor használnak elégedettséget kifejező szavakat, amiből arra lehet következtetni, hogy egy pozitív kép alakult ki bennük az országról, elégedettek az attrakciókkal, a termékekkel, a szolgáltatásokkal, az árakkal, és minden olyan dologgal, ami befolyásolhatja az országról kialakított képüket.

A TDK dolgozatommal sikerült megválaszolni a bevezetőben feltett kérdéseket, melyek a következők voltak:

Milyen információkat lehet a blogokból megtudni, és ezekből mire lehet következtetni?

Mik a leglátogatottabb helyek a Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton régióban a külföldiek számára?

Mit tartanak érdekesnek, különlegesnek az adott desztinációban, és általában az országgal kapcsolatban?

Mi az általános véleményük Magyarországról?

Elégedettek voltak-e a desztináció nyújtotta szolgáltatásokkal?

A Budapestet meglátogató turisták nagy részét érdekelte Magyarország történelme, és kíváncsi volt a kultúrára. Sok utazó gondolja úgy, hogy a kommunizmus hatásai még mindig fellelhetőek az országon, de kétség kívül a fejlődés útjára lépett az ország. Az attrakciókat tekintve elmondhatjuk, hogy negatív vélemény csak nagyon ritkán fordult elő, és leginkább a belépőjegyekre vonatkozott. A turisták elégedettek voltak Budapest látnivalóival, a kulturális értékekkel, és a szórakozási lehetőségekkel. Több turista is megemlítette blogjában, hogy szívesen visszatérne a fővárosba, hogy jobban megismerhesse azt, és sokan ajánlották a város meglátogatását, és az egyes attrakciók megtekintését. Az elolvasott blogok alapján levonhatjuk a következtetést, hogy a fürdőket igénybe vevő turisták elégedettek voltak a szolgáltatásokkal, az árat olcsónak találták, a gyógyfürdők hangulatát kellemesnek, és a fürdözést pihentetőnek, és nyugtatónak.

A Balaton régió elemzése során kiderült, hogy a turisták nagy része számára csak másodlagos célpont a magyar tenger. A legnépszerűbb attrakciók közé tartozott Hévíz, Keszthely, Veszprém, és Tihany. Emellett a rendezvényeket is szívesen látogatták az ide utazó turisták, habár nem kifejezetten miattuk érkeztek a Balatonhoz. A legnépszerűbb szálláshelyek tekintetében is Hévízé a vezető pozíció, több szállodája nagyon előkelő helyet foglal el a bloggerek által felállított ranglistán.

A gasztronómia volt az egyik sarkalatos pont, amivel a blogírók foglalkoztak internetes naplóikban. Szinte minden blogger megemlíttette a témát, volt aki csak néhány szóban, és volt olyan is, aki külön fejezetet szentelt neki. A magyar ételeket ízletesnek, de nagyon nehéznek találták a külföldiek, a vendéglátás minősége elnyerte tetszésüket.

A magyar emberekről, a vendégszeretetről a turistákban pozitív vélemény alakult ki, még a negatív tapasztalatok ellenére is, túlnyomó többségben pozitív élmények szerepeltek a naplókban az emberek viselkedésével, mentalitásával, személyes tulajdonságaival kapcsolatban. A nyelvtudás hiányát viszont sokszor nehezményezték, több blogger is megemlíttette, hogy problémái adódtak a magyarok hiányos nyelvtudásából adódóan. Az ár-érték arányt megfelelőnek érzékelték az utazók, olcsónak találták hazánkat, és ennek sokszor hangot is adtak blogjaikban.

Több internetes naplóban is szerepeltek utalások arra vonatkozóan, hogy szívesen visszatérnének Magyarországra, több időt töltenének el az adott desztinációkban, és felkeresnének más attrakciókat is. Emellett ami még nagyon fontos, hogy ajánlják hazánkat a potenciális turistáknak, ami nagyon fontos szempont, mivel tudjuk, hogy a barátok/ismerősök véleménye milyen sokat számít az utazási döntés kialakulása során.

Szakirodalom-jegyzék

Alexa: <http://www.alexa.com/siteinfo/www.tripadvisor.com>, letöltés ideje: 2011. április 05.

Carson (2008): Dean Carson, The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. Journal of Vacation Marketing 14(2): 111–119.

Crotts J (1999): Consumer decision making and prepurchase information search.

Eibel (1995): Piackutatás a gyakorlatban K.Eibel RAABE A Kft. vezető kézikönyve 1995

Gyenge (2010): Gyenge Zsolt, Imázs, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, <http://ktnye.akti.hu/index.php/Im%C3%A1zs>, letöltve: 2010. december 25.

Herschel: Gareth Herschel,

http://piackutatas.blog.hu/2009/10/15/blog_analizis_megterulnek_e_a_befekteteseik

Hevestour: <http://www.hevestour.hu/favat/hmhttp.hu/boresgaszt.htm>, letöltve: 2011. márc. 28.

Hung. cuisine: http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g274881-i262-k1217120-Authentic_hungarian_cuisine-Hungary.html, letöltve: 2011. április 02.

Info-kommunikációs technológiák: <http://nti.btk.pte.hu/main/ictsources/M/kutmodam.html>, letöltve: 2011. március 13.

Kempelen Farkas Digitális Tankönyvtár:

<http://www.tankonyvtar.hu/marketing/marketingkutatas-080905-79>, letöltve: 2011. márc. 12.

Jankovich: Jankovich Krisztina, Tartalomelemzés, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, <http://ktnye.akti.hu/index.php/Tartalomelemz%C3%A9s>, letöltve: 2011. március 14.

Lincoln (1994): Lincoln, Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage N. K.Denzin Y. S. (eds.)

Médiapédia: <http://mediapedia.hu/kvantitativ-kutatasi-modszer>, letöltve: 2011. március 12.

Michalkó-Vizi: dr. Michalkó Gábor - Vizi István, Turizmus Bulletin, X. évfolyam, Különszám

Nemzeti Turizmusfejlesztési STRATÉGIA: 2005-2013, Magyar Turisztikai Hivatal, Turizmus Bulletin IX. évfolyam, Különszám, 2005.

Pan, MacLaurin, Crott(2007): Pan B, MacLaurin T and Crott JC, Travel blogs and the implication for destination marketing. Journal of Travel Research 46(1): 35–45.

Protrackr: www.protrackr.com, letöltés ideje: 2011. április 6.

Pusztai: Pusztai Ferenc, Magyar értelmező kéziszótár, Akadémia kiadó, 2006.

Rhonda W. Mack, Julia E. Blose és Bing Pan, (2008): Rhonda W. Mack, Julia E. Blose és Bing Pan, Believe it or not: Credibility of blogs in tourism, Journal of Vacation Marketing 2008; 14; 133

Schmallegger és Carson (2008): Doris Schmallegger és Dean Carson, Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing 14(2): 99–108.

Sharda és Ponnanda (2008): Sharda N and Ponnada M (2008) Tourism blog visualizer for better tour planning. Journal of Vacation Marketing 14(2): 157–167.

Sulyok (2007): Sulyok Judit, Turizmus Bulletin, X. évf. 4. szám

Szabó (2010): Szabó Zoltán: Gasztronómia; tanári kézikönyv, 2010. 6. old.

Travel Blog about us: <http://www.travelblog.org/about.html>, letöltve: 2011. február 2.

Travel Pod about us: <http://www.travelpod.com/help/faq#travelpod>, letöltve: 2011. február 2.

TripAdvisor about us: http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html, letöltve: 2011. február 2.

Változó Világ Internetportál: Változó Világ Internetportál, Új szavak lexikonja, <http://www.valtozovilag.hu/qo/B.htm>, letöltés időpontja: 2011. március 12.

Volo (2009): Serena Volo: Conceptualizing experience: a tourist based approach. Journal of Hospitality Marketing and Management 18(2–3): 111–126.

Volo (2010): Serena Volo: Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists, Journal of Vacation Marketing 2010 16: 297

Függelék

1. A kvantitatív kutatás során elemzett szavak (Forrás: saját munka)

	szép, kedves	csúnya	szuper	csinos	ízletes	hihetetlen	szörnyű	klassz pompás
	nice	ugly nasty	cool	pretty	neat	incredible	terrible horrible	stunning
Budapest	124	2	85	87	16	12	5	7
Balaton	49	2	25	33	1	3	2	4
Összesen	173	4	110	120	17	15	7	11

	érdekes	unalmas	izgalmas	veszélyes	biztonságos	egészséges	lenyűgöző
	interesting	boring	exciting	dangerous	safe	healthy	amazing
Budapest	70	2	13	3	19	3	59
Balaton	16	4	1	3	2	1	20
Összesen	86	6	14	6	21	4	79

	rossz	undorító	jó	olcsó	drága	kitűnő	gyönyörű
	bad	disgusting	good	cheap	expensive	excellent	beautiful
Budapest	29	3	215	29	12	23	103
Balaton	22	0	67	22	8	4	36
Összesen	51	3	282	51	20	27	139

	csodálatos	nagyszerűkitűnő	ízletes	szeret	kedvel	élvez	utál
	wonderful	fine	delicious	love	like	enjoy	hate
Budapest	34	33	21	94	320	70	14
Balaton	8	11	10	64	108	22	3
Összesen	42	44	31	158	428	92	17

	hátborzongató	legjobb	legrosszabb	pihentető	szórakoztató	lenyűgöző	nem érdekes
	creepy	best	worst	relax	fun	impress	uninpress
Budapest	6	84	3	40	103	61	1
Balaton	0	21	1	15	19	18	1
Összesen	6	105	4	55	122	79	2

	kihalt	nagyszerű	elragadó	szörnyű	kényelmes	furcsa	hihetetlen
	death	great	delightful	awful	comfortable	strange	unbelievable
Budapest	6	139	4	7	11	31	6
Balaton	0	47	2	2	2	12	2
Összesen	6	186	6	9	13	43	8

	extrém	tökéletes	nagyszerű, pompás	koszos	tiszta	szép, bájos
	extreme	perfect	gorgeous	dirty	clean	lovely
Budapest	14	39	18	7	23	18
Balaton	8	10	3	1	7	22
Összesen	22	49	21	8	30	40