

Mitől lesz élmény egy hazai desztináció? A hazai desztinációk élményfaktorainak meghatározása Szeged és Pécs példáján

What makes a Hungarian destination an experience? Defining the experience factors of domestic destinations using the examples of Szeged and Pécs

TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, torok.reka.szabina@gmail.com

Absztrakt

A digitalizáció hatására az utazói elvárások és magatartás is jelentősen megváltozott, amelynek következtében a turisták az egyébként is élményszerű utazások esetében még inkább az élmények irányába fordultak. Kutatói oldalról pedig előtérbe került az emlékezetes turisztikai élmények vizsgálata, ugyanis ezek a legértékesebbek a fogyasztók számára.

Jelen tanulmány célja, hogy a TripAdvisor-on hagyott kommentek alapján rávilágítson Pécs és Szeged példáján a hazai nagyvárosok desztinációs élményfaktoraira. Ezáltal képet kaphatunk az említett településekre utazó fogyasztók gondolkodásáról, amely segíthet a desztinációknak, hogy versenyképesebben kommunikálhassanak potenciális utazóik irányába. Ehhez városonként 5-5 látványosság 60-60 hozzászólásai kerülnek vizsgálat alá, tehát településenként 300-300 vélemény alapján von le következtetéseket.

A cikk újdonsága a hazai desztinációk élményszemléletű vizsgálatában rejlik, amelyhez egy, nemzetközileg elismert modellt alkalmaz, azt igyekszik a vizsgált településekre szabni. Az élményelemek mellett kiderül a kutatásból, hogy a kevésbé élmény alapú körülmények közül melyek alapfeltételek, hogy az élmény is megvalósulhasson.

Kulcsszavak: hazai utazás, turizmus marketing, élménymarketing, MTE

Abstract

Digitalisation has also significantly changed travellers' expectations and attitudes, leading to a shift towards experiences for tourists. From the research side, the focus has shifted to the study of memorable tourism experiences, which are the most valuable for consumers.

The aim of the present study is to shed light on the destination experience factors of Hungarian cities, using the examples of Pécs and Szeged, based on the comments left on TripAdvisor. This will give us an insight into the mindset of consumers travelling to these destinations, which can help destinations to communicate more competitively to their potential travellers. To do this, 60-60 comments from 5 to 5 attractions per city will be analysed, drawing conclusions from 300-300 comments per city.

The novelty of the article lies in the experiential approach to the study of domestic destinations, which uses an internationally recognised model and tries to tailor it to the municipalities studied. In addition to the experiential elements, the research reveals which of the less experiential conditions are the basic conditions for the experience to be realised.

Keywords: domestic travel, tourism marketing, experience marketing, MTE

1. Bevezetés

Az elmúlt években az IKT-k népszerűsödésével és fejlődésével megnövekedett a fogyasztók által generált média platformok száma, amely az e-WOM kommunikáció különböző típusú közösségekké, virtuális hálózatokká alakulásával is járt (ZHAO et al., 2015). Ezen térben kapcsolódnak a mai kor fogyasztói, akik tapasztalataik, történeteik megosztásával befolyásolják egymás megítéléseit és vásárlói magatartását. Ezért a desztinációknak szembe kell nézniük azzal a kihívással, hogy a desztinációs márkák alakulását jobban befolyásolják az emberek közös turisztikai élményei, valamint történetmesélések, mint a marketingstratégiák (LUND et al., 2018). A turizmus vonatkozásában mind desztinációkról, szállodákról és egyéb utazási szolgáltatásokról is bőséges online fogyasztói véleményekkel találkozhatunk (SIGALA, 2009), amelyeket érdemes megvizsgálni, hogy megértsük mi zajlik az utazók fejében, miként valósul meg az ő utazási élményük.

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja Szeged és Pécs példáján keresztül a hazai nagyvárosokhoz kapcsolódó desztinációs élmény jellemzőit és az azok között fennálló kapcsolatot, választ adva az alábbi kérdésre: *Milyen jellemzők és miként határozzák meg a hazai desztinációs élményt?* A TripAdvisor-on, hagyott véleményeket, visszajelzéseket tekinthetjük folyamatos eredményközlésként is (SZÜCS et al., 2019), amely megfelelő terepet ad a netnográfiai kutatásnak, annak érdekében, hogy azonosítsa és segítsen megérteni az adott településekre érkező turisták gondolkodását (DÖRNYEI – MITEV 2010).

2. Turisztikai élmény egy desztináció kontextusában

Az élményközpontúság a turizmus számára nem ismeretlen megközelítés, az úti célok kínálatának bővülése, valamint az ebből adódó, folyamatosan fokozódó verseny miatt (NEUHOFER et al., 2012), ugyanis többek között ez ad lehetőséget a versenytársak közül való kiemelkedésre (RITCHIE – CROUCH, 2003), más megközelítések szerint pedig a turizmus eredendően is az élményekre fókuszált (VOLO, 2009), hiszen a hagyományos termékekkel szemben a szabadidős élmények esetén a hedonikus motivációk előtérbe kerülnek a racionális értékeléssel szemben (CETIN et al., 2019). A turisztikai élmények, habár széles körben vizsgáltak, megközelítés tekintetében még nem egységesek. Egyes tudósok “tevékenységalapú folyamatként” kezelik (KIM – FESENMAIER, 2015), amelyben a turista az élménykörnyezet társalkotója (MOSSBERG, 2007; LICHROU, 2008; LUGOSI – WALLS, 2013), ahol másokkal interakcióba is kerül (LUGOSI – WALL, 2013) míg mások szerint a turisták pszichológiai és érzelmi állapotát magában foglaló, reflektív folyamatnak kell kezelni (HOLBROOK – HIRSCHMAN, 1981). Ennek egy változata lehet a Larsen (2007) féle megközelítés, amely szerint a hosszú távú memóriában elraktározódott, személyes, múltbeli, utazással kapcsolatos eseményt értjük alatta.

Kutatások igazolták, hogy egyre több turista keresi tudatosan az emlékezetes és egyedi élményeket, és hogy a magas színvonalú hedonikus élmények (HOLBROOK – HIRSCHMAN, 1982) kulcsfontosságú tényezők a jelentőségteljes élmények megteremtésében. Ezért szükséges a desztinációk szakembereinek figyelmet fordítani az MTE-kre, hogy előnyöket szerezzenek a telített turisztikai piacon. Ehhez szükséges az emlékezetes turisztikai élmények definiálására, amely a látogató felidézési képességét jellemzi, az utazásával kapcsolatos tevékenységek kontextusában, valamint, hogy képes-e hozzá valamilyen pozitív vagy akár negatív attitűdöt kapcsolni (WANG et al., 2020:49).

1. táblázat

A Kim et al. féle (2012) emlékezetes turisztikai élménymodell elemei

MTE dimenziók	
Hedonizmus	A látogató elsődleges célja jellemzően a hedonista és kellemes élmények keresése (KIM, 2014), amelyet elsősorban a boldogság és az izgalom érzése jellemez (TUNG – RITCHIE, 2011), és amelyben az élményt az érzékszervein keresztül érzékelik (PINE – GILMORE, 1998).
Újdonság	Az utazók szívesen választanak a sajátjuktól eltérő kultúrájú és életmódú úti célokat, hogy valami újat tapasztaljanak (PEARCE, 1985; IN KIM, 2014).
Felfrissülés	Kutatások alapján a menekülés és a felfrissülés kulcsfontosságú tényezők az utazási élményekben (KIM, 2014). Pine és Gilmore értelmezésében a valós világtól és a mindennapi élettől való menekülést az élményeken keresztül, amelyben a teljes elmélyülés aktív részvétel révén történik (1998).
Társas interakció és helyi kultúra	A turisztikai élmények nem az üres tér vákuumában zajlanak, hanem más fogyasztói, külső szituációs és emberi interakciós tényezők befolyásolják őket (WALLS et al., 2011). A helyi kultúrát fontos motivációs tényezőnek tekintik, sokan fordulnak az önkéntes turizmus felé, hogy megélhessék az utóbbit (KIM, 2014).
Bevonódás	A fogyasztók jobban emlékeznek azokra az élményekre, amelyek értelmesek és relevánsak számukra, mint azokra, amelyek nem azok (KIM, 2014). Ezt támasztja alá Pine és Gilmore (1999) megállapítása, miszerint az elmerülés mértéke arányos a később kialakuló emlékezetességgel.
Tudás	A turizmus motivációiról szóló számos tanulmány kimutatta, hogy az új ismeretek és készségek megszerzése az egyik hajtóerő a turisták utazási vágya mögött (KIM, 2014). Pine és Gilmore (1998) is kiemelte a 4E-módban (élménybirodalmak: szórakozás, oktatás, esztétikum és eszkaláció) az oktatás birodalmával. Végül pedig a kutatások azt mutatják, hogy az ismeretbővítéssel együtt járó utazások a legemlékezetesebbek közé tartoznak (TUNG – RITCHIE, 2011).
Jelentőség	A fogyasztók fizikai, érzelmi vagy spirituális beteljesülést keresnek. A legújabb kutatások szerint az értelmesség a menekülés vágyát és az autentikusság élményét is felülmúlja (KIM, 2014). Egyesek az utazást belső utazásként fogják fel, amelyben a személyes növekedés és az önfejlesztés fontosabb, mint a helyek vagy a látnivalók (TUNG – RITCHIE, 2011).

Forrás: saját szerkesztés

3. Kutatásmódszertan: Netnográfia a turizmusban

3.1. A kutatás célja és a kvantitatív adatgyűjtés módja

A netnográfia a nyilvánosan elérhető kommunikációs csatornák segítségével azonosítja és igyekszik megérteni a fogyasztók gondolkodását, döntési mechanizmusát (TAVAKOLI, 2019). A turisztikai termékek széles választékából és komplexitásából adódóan a döntéshozatal igen bonyolult folyamat, amelyet többek között a fogyasztó a különböző online információk keresésével igyekeznek feloldani (WHALEN, 2018). Továbbá ahogy az elméleti áttekintésben megismerhettük, a turisták manapság már főként turisztikai élményeket keresnek, amelyekkel kapcsolatos elvárásaik megismerése elengedhetetlen. Ezért a kutatás célja, hogy a korábbi élményeiket megosztó utazók véleményei alapján megválaszolja a kérdést; *Milyen jellemzők és miként határozzák meg a hazai desztinációs élményt?*, valamint kialakítsa a hazai MTE meghatározó elemeit, amelyhez kiindulásként szolgál a Kim et al. (2014) által megalkotott modell.

Tavakoli és társa (2019) alapján az elmúlt években a turizmus orientált netnográfiai kutatások szempontjából a Trip Advisor, a világ legnagyobb utazási platformja volt a legnépszerűbb, amely hazánkban is igen kedvelt. Összességében elmondható, hogy több mint 859 millió értékelést és véleményt jegyez szálláshelyekről, éttermekről, programokról, légitársaságokról és hajóutakról. Jelen kutatásban két hazai nagyváros, Szeged és Pécs került górcső alá, amelynek keretében a *‘Things to Do’* címszó alatt található tételeket vizsgálta a kutatás, amelyek a weboldal alapján *‘Látnivalók, vándorlási lehetőségek és különleges élmények’*. A TripAdvisor felületen ezek is rangsorba vannak állítva a kapott vélemények alapján. Mindkét település tekintetében a TOP5 látványosság legfrissebb 60-60 véleményei lettek megvizsgálva, amelyeket a 2. sz. táblázatban olvashatunk. Ez alapján városonként 300 komment szolgálta az élménytípusok kialakítását.

2. táblázat

A vizsgálat tárgyát képező látványosságok

Szeged	Pécs
Új Zsinagóga	Zsolnay Kulturális Negyed
Fogadalmi templom	Székesegyház
Napfényfürdő Aquapolis	Zsolnay Múzeum
Vadspark	Széchenyi tér
Dóm tér	Ókeresztény Mauzóleum

Forrás: saját szerkesztés

A netnográfiai kutatás során a hosszú szöveges értékelések lettek figyelembe véve, hogy minél szélesebb betekintést nyerhessünk az utazók élményébe. Ehhez először a bejegyzések magyarra fordítása került elő, amelyhez a Deepl szoftware szolgált segítségül. A program által fel nem ismert nyelveken írt vélemények így kikerültek az elemzés alól. Ezt követően vélemények pontos értelmezése történt meg, majd azok kódolása következett a későbbi csoportozhatóság érdekében, valamint kísérletet tettem a vélemények a Kim féle modellbe való besorolására is.

3.2. A minta bemutatása

A mintában a két desztinációra látogató nemzetközi és hazai utazók kerültek bele, akik megosztották véleményeiket a felületen. Ezen kommentek 2023-2015 közötti időszakot ölelték fel. A bejegyzések javarészt pozitív kommenteket tartalmaztak, előfordultak fejlesztési javaslatok és negatív tapasztalatok. A válaszok nem csak a minősítésben, hanem annak módjában, mennyiségében is különböztek, amely alapján különböző típusú felhasználókat különíthetünk el. Kis számban ugyan, de előfordultak a *“Panaszkodók”*, akiket olyan élmény ért, amelyen nem tudtak felülemelkedni így csak negatív tapasztalatukat osztották meg, jellemzően részletesen. Őket követték a *“Lényegretörők”*, akik jellemzően rövid véleményt közöltek, triviális információval, mint például: *„Szeged egyik fő látványossága, látni kell”*. Szemben velük a *“Tudósok”* megosztottak valami érdekeséget, tény az adott helyről, mintha tudásukat akarnák átadni. Végül pedig az *“Influenszerek”*, akik saját élményeiket elmesélve írtak a helyről és annak lehetőségeiről.

3.3. Eredmények

Az interneten hagyott lábnyomok alapján elmondható, hogy a két település esetében minden egyes élményfaktor megtalálható valamely látványosság(ok) esetében, de észre kell venni azt is, hogy az élmények megvalósulásának kevésbé élményszerű alapfeltételei is vannak.

M1a: A látványossághoz kötődő gasztronómiai élmény és a rendezvények testesítik meg a hedonizmust a két településen.

A *Hedonizmus* megjelenése a szegedi Dóm tér esetében kifejezetten érzékelhető volt, ahol a téren szervezett események még akkor is megjelentek a kommentelők véleményében, amennyiben nem abban az időszakban látogattak el oda. A pécsi oldalon pedig a Széchenyi tér hivatott a hedonikus élmények megteremtéséért, ahova azzal a céllal küldik egymást az utazók, hogy egyenek egy jót vagy igyanak egy kiváló bort. Ezeken a helyeken valóban nagyobb számban megjelentek a hangulati elemek is (TUNG – RITCHIE 2011), valamint az érzékszervek esetében leginkább az ízlelést lehetne felfedezni.

“Nagyon szép, tágas és rendezett tér, helyt ad a nyári szabadtéri játékoknak és több fesztiválnak egész évben.” – Dóm tér

„Az egyik legszebb tér, ahol valaha is jártam. Szokatlan bájjal és szépséggel. Más. Stílusok keveredésével, amelyek egyedülálló építészeti együttest alkotnak. Élvezze, sétáljon körbe és igyon egy kávé ezen a helyen.” – Pécs, Széchenyi tér

M1b: Egyediség, az újdonságkeresés helyett a városi turizmus egyik hajtómotorja.

Az újdonság keresésének vágya inkább az “egyediség”-ben jelent meg. A kommentelők jelentős százaléka nyugati, közép-európai kultúrából érkezett, így a sajátuktól eltérő kultúra keresés, mint motiváció egy kicsit eltérően volt fellelhető. Az egyediség, hogy valamit máshol nem, vagy csak limitált számban lehet látni, jobban jellemezte az igényüket.

“Pécs egy nagyon szép város és ez a székesegyház különleges, mert négy harangtornya van. Felújították. Sajnos nem tudtunk bejutni a templomba (szintén felújítás), de érdemes megnézni.” – Pécsi Székesegyház

“A múzeumban a legsokatlanabb Zsolnay-alkotások láthatók, némelyik nagyon szép.” – Zsolnay Múzeum

“Minden magyarországi templom lenyűgöző, de ennek a templomnak az építészete annyira egyedi. Mindenképpen írja fel a listájára, még akkor is, ha csak egy napra van Szegeden.” – Fogadalmi Templom.

Az újdonságkeresés, mint turisztikai motivációs tényező megjelent már korábbi kutatásokban (PEARCE, 1985; IN KIM 2014), ahogy ezt a Kim-féle modelltől is kiderül, azonban jelen esetben a kisebb kulturális eltérések miatt a figyelem inkább az egyediségre összpontosít, így kielégítő az utazó számára, hogy olyan épületet, műalkotásokat, illetve állatfajokat lát, amely máshol nem jellemző, vagy a világban csak néhány helyen tapasztalható. Ezáltal különlegesnek érzi az adott turisztikai terméket.

M1c: Az ismeretbővítés a helyi kultúra megismerését, vagy az általános tudásbővítést célozza a desztinációkra látogatás során.

A Kim-féle megközelítésben (2014) a „Tudásbővítés” és a „Helyi kultúra” megismerése külön elemként jelennek meg, azonban a két település esetén érdemesebbnek tűnik ezt egy címszó alatt kezelni, ugyanis a legtöbb esetben a kettő egy és ugyanazt jelentette, mint például a Zsolnay család, a szegedi nagy árvíz vagy éppen a római korokból fennmaradt síremlékek. Ezek ugyanis a helyi kultúra megismerésének alapja mellett tudásbővítéssel is járnak. Az állatfajok megismerése egyedül, amely a kulturális ismeretszerzésből kicsit kívül esik, ezért az összevont dimenziót inkább ismeretszerzésnek lenne érdemes nevezni.

M1c: Felfedező sétákon keresztül tapasztalnak felfrissülő élményt az utazók.

Az aktív részvétellel történő felfrissülés élményt leginkább a Szegedi Vadaspark és a Zsolnay Negyed esetében lehetett felfedezni. Ezeken a helyeken kifejezetten sokszor utalnak a véleményírók az időhiányra, valamint javasolják utazótársaiknak, hogy szánjanak rá még több időt, mint eredetileg tervezték.

„Felemelő élmény minden korosztálynak, érdemes egy egész napot rászánni, annyi látnivaló van.” „A helyszín tökéletes választás kicsiknek és nagyoknak is. Nagyon szeretek sétálgatni az épületek között.” – Zsolnay Negyed

„Remek kikapcsolódás akár randira, akár családosan, akár barátokkal.” „Kellems időtöltés. De egyszerre lehetetlen megnézni az egészet. Így mindig marad új program, felfedezni való.” – Szeged Vadaspark

Ezeken felül pedig a felfrissítő sétálás élménye is sok esetben felmerült függetlenül, hogy a belvárosról egy részéről, eleméről, mint a Zsolnay Negyed, a Katedrális, a Dóm vagy éppen egy vadasparkról van szó. A saját lábukon való bejárás alatti felfedezést érzik igazán sajátjuknak, amely szorosan összekapcsolódik a következő, bevonódás élményelemmel is, amelynek mértéke függ az utazó képességeitől és hajlandóságától, mennyire akar részt venni az élményben (ZÁTORI, 2018)

„Nagyon szép, rendezett. A nap bármely szakában érdemes itt sétálni. Mindig pezsgő, étellel teli. Sok látnivaló, étterem, kávézó.” – Pécs, Széchenyi tér

A fotózás is többször felmerült, mint fontos szempont, abban a kontextusban, hogy az adott látványosság esetében milyen szép képeket lehet csinálni, így a későbbiekben ennek vizsgálata is érdekes lehet.

M1d: Az aktív részvétel és a közös élményalkotás teremti meg a bevonódás mértékét.

Az emlékezetes élmények kialakulását az adott helyzetbe való elmerülés által lehet elérni (PINE – GILMORE, 1999), amely Pécs és Szeged esetében a részvételen és a közös alkotáson keresztül valósult meg. Azon attrakciók esetében, ahol volt lehetőségük aktívan szerepelni, ott ezt a kommentekben ki is emelték.

„Családdal Szegeden szerintem kihagyhatatlan. Az állatokat közelről lehet nézni, vannak érdekességek is, állatsimogató is. A fehér oroszlán mindenkinek tetszett. Jó időben egy teljes délutános program.” – Szeged Vadaspark.

„A labortechben elhelyezett bemutató és kipróbálható fizikai érdekességek elsősorban a gyerekek érdeklődését, csodálatát kelti fel, de a szülőknél is mutat érdekes dolgokat. Bábokkal játszani, megismeri a pécsi bábvilágot és testközelben kipróbálni őket szintén érdekes.” – Zsolnay Negyed

Az aktív közreműködés érzéséhez elegendő volt, hogy nekik kelljen megoldozni a kilátásért, azáltal, hogy megmásznak egy-egy tornyot a Katedrális vagy a Dóm esetén.

„A 302 lépcső egész könnyen teljesíthető volt, mert több megálló is van, 2 helyen rövid filmet vetítenek a dóm történetéről.” - Dóm

A fentiek rámutatnak, hogy az aktív részvétel segít relevánsabb, értelmesebb élményeket teremteni az utazók számára (KIM, 2012), mintha csak az adott látványosságok megcsodálására lett volna lehetőségük.

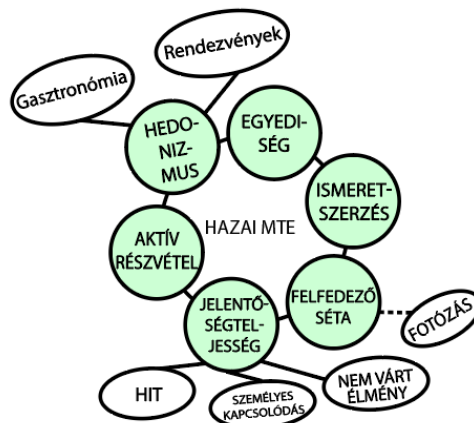
M1e: Egy desztinációs élmény függetlenül annak milyenségétől válhat jelentőségteljessé

A jelentőségteljesség keresése, mint desztinációs élményelem legfőképpen az „influenster” jellegű, azaz a konkrét élményeiket megosztó kommentelők írásaiban fedezhető fel. A fogyasztók fizikai, szellemi vagy spirituális beteljesülése (KIM, 2014) legfőképpen a látványon, hangulaton keresztül volt érzékelhető és sok esetben kapcsolódott az egyén személyéhez például korábbi élményen, családi köteléken, a valláson vagy az emberiséget meghatározó tragédián át, majd váltott ki egy meghatározó érzést, pillanatot, de egy nem várt esemény is okozhatja. „Teljesen lélegzetelállító. Óriási könnycseppek csorogtak a szememből egészidő alatt, miután megtaláltam nagyapám nevét a szegedi Holokauszt áldozatok között.” – Új Zsinagóga

„Arra életem végéig emlékezni fogok, hogy egyszer csak úgy sétálgattam egy vízparti ösvényen a nádasban, gondolva, hogy itt egy tó és ennyi, erre mintha mi sem lenne természetesebb, lazán elúszik mellettem egy tapír. Hát ilyen hely ez, én szóltam.” Szegedi Vadaspark.

A fenti példákon túl a Székesegyház által árasztott nyugalom, Isten jelenlétének érzése, valamint a Mauzóleumhoz, mint látványossághoz társított történelmi gyökerek is okoztak jelentőségteljes élményt bizonyos turisták számára.

1. ábra
Hazai emlékezetes turisztikai élmény elemei



Forrás: saját szerkesztés a Trip Advisor kommentek eredményei alapján

M2: Az élmények kialakulásához néhány alapvető, kevésbé élményszerű feltételnek is teljesülnie kell.

A kommentek vizsgálata során szembetűnően sokszor tértek ki hagyományos, az utazás minőségét befolyásoló tényezőkre is a véleményt író utazók. Az attrakciótól függetlenül, minden esetben felmerült az utazók jelentős részénél a *rendezettség-tisztaság* kérdése. Ezt követően az *ár*, a belépő és az ár-érték arány szempontjából szerepelt még sűrűn a vélemények között. Ezt követte az infrastruktúra, amelynek kiemelt tényezője az *étkezési lehetőségek* közelsége és minősége volt. A megközelíthetőség került még elő sok esetben, amely egyaránt gyalogos és autós (parkolás) kontextusban is felmerült.

„Parkolás rendben van, mert az épület alatt van a parkoló, távozáskor fizetni kell. 150 Ft/óra A személyzet kedves volt, a terület szép és tiszta.” „A városközpont közelében található, könnyen megtalálható. A parkolás egy kicsit problémás, de a közeli utcákban lehet parkolni, vagy fizethetsz a szálloda parkolójáért. Az árak hétvégén vagy a magyar ünnepeken majdnem duplák, ha az Aqua park attrakcióiról beszélünk, azok fantasztikusak. Van két gyorséterem az Aqua parkon belül, de az ételek borzalmasok, és csak KÉSZPÉNZT fogadnak el” – Napfényfürdő

4. Összegzés

A tanulmány célja az volt, hogy Szeged és Pécs példáján feltárja a fogyasztói vélemények alapján a hazai desztinációs élmény elemeit és sajátosságait, annak érdekében, hogy megalapozza egy későbbi hazai élmény-modell megalkotását. A Trip Advisor-ról gyűjtött kommentek elemzését követően a válaszadókat csoportokba soroltuk, majd a különböző véleményeket saját kódolást követően kategorizáltunk. Ezek alapján elmondható, hogy a Kim et al. (2012) – féle élménymodell elemei mind fellelhetőek a hazai desztinációkon, azonban egy kicsit eltérően specifikusabb formában. A hedonizmus tekintetében a rendezvények és a gasztronómiai élmény tűnt ki a kommentek közül, még ha nem is ezzel kapcsolatos

látványosságokról volt szó. Továbbá az újdonsággal szemben az egyediséget keresték az utazók. A tudásbővítés és a helyi kultúra megismerését jellemző dimenziók összevonása javasolt a kommentek alapján, hiszen ezek sok látványosság esetén összemosódnak. A bevonódás elmélyítéséhez az aktív részvételnek kell teljesülni, kipróbálás, illetve szokatlan közelség által, míg a jelentőségteljesség élménye nagyon változatosan jelent meg a desztinációkon. Végezetül pedig meghatározásra kerültek olyan szempontok, amelyek kevésbé élményszerűek, de alapfeltételek az élmény kialakulásában.

A kutatás érdekes eredményeket adott a hazai desztinációs élményről, azonban ennek további vizsgálata indokolt, amelyet érdemes lenne kérdőíves megkérdezéssel tesztelni, majd PLS útelemzést végezni.

Irodalomjegyzék

- Cetin, G. – Kizilirmak, I. – Balik, M. – Kucukali, S. (2019): Impact of Superior Destination Experience on Recommendation. In: Artal-Tur, A. – Kozak, M. – Kozak, N. (eds): Trends in Tourist Behavior. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 4, 55-68.
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46 (Summer) 92-101.
- Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1981): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (Sept) 132–140.
- Kim, J. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. – Fesenmaier, D. R. (2016): Sharing Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 56 (1) 28-40.
- Kim, J. H. – Ritchie, J. B. – McCormick, B. (2012): Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 51 (1) 12-25.
- Lichrou, M. – O'Malley, L. – Patterson, M. (2008): Place-product or place narrative(s)? Perspectives in Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*. 16 (1) February, 27-39.
- Lugosi, P. – Walls, A. R. (2013): Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2 (2) 51-58.
- Lund, N. F. – Cohen, S. A. – Scarles, C. (2018): The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8, 271-280.
- Mossberg, L. (2007): A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1) 59-74.
- Neuhof, B. – Buhalis, D. – Ladkin, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1 (1-2) 36-46.
- Pine, B. J – Gilmore, H. J. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Reviews*. July-August, 97-10.
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. (2003): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Sigala, M. (2009): E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include consumer participation and inter-consumer support. *The Service Industries Journal*. 29 (10) 1341-1358.
- Szücs K. – Lázár E. – Nagy Á. (2019): Netnográfia alkalmazása a turizmuskutatásban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 (4) 32-30.

- Tavakoli, R. – Wijesinghe S. N. R. (2019): The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*. 29, 48-55.
- Tung, V. W. S. – Ritchie, J. R. B. (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. 38, 1367-1386.
- Zhao, X. R. – Wang, L. – Guo, X. – Law, R. (2015): The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (6) 1343-1364.
- Volo, S. (2009): Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18 (2).
- Wang, C. – Liu, J. – Wei, L. – Zhang, T. (2020): Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 37 (1) 48-63.
- Walls A. R. – Okumus F. – Wang Y. – Kwun D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (1) 10-21.
- Whalen, E. A. (2018): Understanding a shifting methodology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (11) 3423-3441.
- Zátori A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban [Digitális]* Budapest, Akadémia Press.
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m370emt_72_p13#m370emt_72_p13