

A gasztronómia szerepe a Budapest-élményben a nemzetközi utazók szemével

The role of gastronomy in the experience of Budapest through the eyes of international travelers

SZIVA IVETT

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, judit.simon@uni-corvinus.hu

SZAKÁLY ORSOLYA

Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Budapest a legnépszerűbb európai desztinációk közé emelkedett az elmúlt években, a város pezsgő kulturális élete és széles gasztronómiai palettája miatt népszerű az utazási bloggerek véleménye szerint. Habár az emlékezetes desztinációs élmény elemei között a gasztronómia csupán az infrastruktúra részeként jelenik meg egyes kutatások szerint, nem feledkezhetünk meg arról a tényről, hogy általánosan a desztinációban költött összeg harmada étkezési céllal történik. Továbbá a gasztronómiai turizmus napjaink legdivatosabb turisztikai terméke: az Y generációt egyenesen a Foodie generációnak nevezik, akik mind hétköznapijaik, mind utazásaik során kiemelt hangsúlyt fektetnek a jó, a helyi, de mindenképp esztétikus és barátokkal elfogyasztott ételekre. Jelen tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy milyen elemekből tevődik össze a desztinációs élmény, és ebben a gasztronómia milyen szerepet kap. Célunk az, hogy megvizsgáljuk, mit is jelent és milyen elemek határozzák meg a „Budapest-élményt”, valamint milyen szerepet játszanak abban, különösen a fiatalok esetében, a helyi ízek, ételek. A kérdésre több mint 280 elemszámú mintán végzett kvantitatív kutatás segítségével kerestük a választ. A vizsgálat eredményei mind a desztinációs élmény megközelítései tekintetében, mind Budapest jelenleg folyó márkázási folyamatában hasznosnak bizonyulhatnak.

Kulcsszavak: emlékezetes élmény, desztinációs attribútumok, gasztronómiai turizmus

Abstract in English

Budapest has risen among the most popular cities in Europe, due to its exciting cultural life, as well as the broad supply of its gastronomy according to popular travel bloggers. However gastronomy is only seen as an infrastructural factor according to the destination memorable experience in some researches, the importance of food and beverage should be highlighted regarding the tourist expenditure generated in the destination, as one-third of it is related to gastronomy. Further on gastronomy tourism is among the most fashionable tourism products: the Generation Y is named as Foodie generation, whose members prefer eating great, local, particular spectacular food during their everyday life as well as their travels, mainly with their friends. The objective our study is to introduce the elements of destinations' experience, and the particular role of gastronomy in Budapest. The aim of our research was to see what factors influence the "Budapest-experience" and what kind of role local food and flavour play in that particularly in the case of Generation Y, through our quantitative survey of more than 280 valid answers. The results can be useful from the perspective of the approaches of destination experience, as well as the actual branding process of Budapest.

Keywords: memorable experience, destination attributes, gastronomy tourism

1. Bevezetés

Turisztikai desztinációk alatt egy területi egység értendő, amely a turisztikai célú utazások végcélja, mivel rendelkezik mindazon infrastruktúrával, amely a turisztikai tartózkodáshoz szükséges, a jól ismert megközelítések szerint. Napjainkban mindezen definíció változóban van és fókuszálva a turisztikai élmény elemeire a következőképpen fogalmazható meg: „A turisztikai desztináció egy piac-orientált szolgáltatói rendszer. (...) Az utazók maguk aktiválják a rendszert, amíg a kínálati oldalon működő szereplők támogatják az utazókat abban, hogy kialakíthassák a turisztikai élményüket, azáltal, hogy különböző erőforrásokat (természet, kultúra, infrastruktúra) tesznek számukra elérhetővé és fogyaszthatóvá. Az utazók a kínálati oldallal közösen hozzák létre az élményt (co-creation), amely a desztinációhoz köthető.” (REINHOLD et al., 2015:138). A desztinációban szereshető turisztikai élmény meglehetősen komplex jelenség, amely számos szolgáltatás (szállás, étkezés, közlekedés, attrakciók) és terület egyéb elemeinek (atmoszféra, tájkép) együttes érzékelése során képződik (LUGOSI – WALLS, 2013; SHARPLEY – STONE, 2012). Mindebben a gasztronómia szerepe lehet egyszerűen egy fizikális szükségletet betöltő alapigény, de akár az egész turisztikai élményt meghatározó, magával ragadó tényező is (MYKLETUN – GYIMÓTHY, 2010). Jelen cikk célja, egyrészt annak bemutatása, hogy a gasztronómia hogyan jelenik meg a desztinációs élmény elméleti megközelítéseiben, illetve hiánypótlóan annak vizsgálata, hogy Budapest esetében mit jelent a desztinációs élmény és ebben milyen szerepet tölt be a gasztronómia.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1.A desztinációs élmény

A desztinációban szereshető turisztikai élmény (továbbiakban desztinációs élmény; destination experience) komplexitását adja egyrészt maga a kínálat sokszínűsége, amelyhez kapcsolódó elméletek a desztinációt a kínálati elemek ún. amalgámjaként kezelő irányként azonosítható, a Lugosi-Walls (2013) szerzőpáros szerint. A kapcsolódó kutatások (PRAYAG – HOSANY, 2013; RÄIKKÖNEN – HONKANEN, 2013) jellemzően kvantitatív módon mérik az egyes kínálati elemekre vonatkozó elégedettséget, és ebből következtetnek az átfogó desztinációs élményre. A komplexitást fokozza az élmény szubjektivitása, az utazónak abban betöltött szerepe: az utazók és a szolgáltatók, illetve a helyiek interakciói, a közösen kialakított (co-creation) „termék” mentén is vizsgálható a desztinációban szereshető élmény. (MACKENZIE – KERR, 2013; ZÁTORI, 2014). Mindezen túl számos kutatás foglalkozik a desztinációs élmény érzékek által észlelt jellegével (ízlelés, szaglás, tapintás), amely magában foglalhat kiemelkedő és kiegészítő jellegű élményeket, és fontos képet ad a desztináció atmoszférájáról (OSMAN et al., 2014).

A desztinációs élmény sokeleműsége mellett fontos kutatási irányt jelent az élmény intenzitásának vizsgálata, amely tekintetben a legfontosabb téma az ún. emlékezetes élmény, tehát a kiemelkedő, személyes és sokáig emlékezetes (KIM – RITCHIE, 2012; KIM, 2014) élmény. Mindezen irány vizsgálata nagy jelentőséggel bír a desztinációt menedzselő szervezetek számára is, hiszen az ezen élményt befolyásoló tényezők menedzselése, kommunikációja a siker kulcsa lehet. Az emlékezetes élményt átélők nagyobb hajlandósággal térnek vissza, és ajánlják a desztinációt másoknak.

2.2.A gasztronómia szerepe a desztinációs élményben

A helyben fogyasztott étel és ital megkerülhetetlen tényező az utazási szolgáltatások körében, átlagosan minimum harmadát teszi ki a desztinációban költött összegnek (QUAN – WANG, 2004). A kérdés ugyanakkor abban áll, hogy mi mindent jelenthet a gasztronómia a desztinációs élmény szempontjából, a létfenntartáshoz szükséges alapvető igényen túl. A helyi gasztronómia marketing szempontú megjelenése hosszú múltra tekint vissza a

desztinációk életében (MAK et al, 2012), ugyanakkor ezen tényező kutatása az elmúlt másfél évtizedben került az érdeklődés fókuszába.

A gasztronómia desztinációs élményben betöltött szerepét illetően kiemelendők azok az elméletek és kutatások, amelyek a desztinációs élmény (fentiekben említett) amalgám típusú megközelítése szerint az étellel és/vagy helyi konyhával való elégedettséget „csupán” az infrastruktúra részeként tartják számon (KIM, 2014). Amíg más kutatások a kiemelkedő gasztronómiai élmény meghatározó szerepét hangsúlyozzák a desztinációs élmény tekintetében, amely a központi elem lehet a desztináció pozicionálása tekintetében (MYKLETUN – GYIMÓTHY, 2010). További kutatások foglalkoznak az étel desztináció marketingben betöltött szerepével vizsgálva a pozicionálásra és az üzenetekre vonatkozó, desztináció menedzsment szervezet által kifejtett tevékenységet (OKUMUS et al. (2007); HORNG – TSAI, 2010).

2.3.A gasztronómia szerepe Budapesten

A kulturális turizmus szemszögéből 2009-ben történt utoljára kutatás a Budapesti Kulturális Munkacsoport jóvoltából. A munkacsoport a külföldről érkező turisták kulturális szokásait vizsgálta, ahol a kutatás témaköreit az utazási motivációk és Budapest vonzerői is alkották. A kutatásban résztvevők 24%-a gondolt vonzerőként a bor és gasztronómiára (NYÜL – ÖRDÖG, 2009). Az elmúlt években a gasztronómiai blogok kiemelkedő szerepet játszanak az elektronikus szóbeszéd (eWOM) színterén (WANG, 2011) és látható az, hogy Budapest pezsgő gasztronómiai élete is megjelenik a nemzetközi és magyar gasztronómiai bloggerek írásain keresztül. Nemzetközileg kiemelkedő példa Donal's European Adventure YouTube csatornája, amelyen Budapestet gasztronómiai hotspot-ként tüntetik fel, amely részt több, mint 120.000-en látták (YOUTUBE, 2015). Fontos Magyarország gasztronómiai sikereit is megemlítenünk, mint például a Bocus D'or-on elért negyedik helyezést. Ugyanakkor sajnálatosan a 2009-ben készült, fent említett kutatás óta nem történt felmérés a hazai gasztronómiai turizmus tekintetében, amely rávilágítana, hogy az milyen szerepet tölt be a város turizmusában.

2.4.Kutatás módszertana

Budapest Főváros IX. Kerület Ferencváros Önkormányzata együttműködési megállapodást kötött a Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékével kutatások kivitelezésére és fejlesztési javaslatok kidolgozására, többek között a Ráday utca külföldi utazók részére történő újrapozicionálását illetően. Ezen kutatás során lehetőségünk nyílt Budapestre vonatkozó kérdések feltételére, amelyek a Budapestre érkezők általános utazási szokásai, és helyszíni tevékenységén túl, az itt szerezhető élményre vonatkoztak. Többnyelvű (angol, francia és német nyelven íródott) kérdőív mentén történt a kutatás. A kutatás mintaválasztása során kizárólag nemzetközi utazókra fókuszáltunk. A lekérdezés több helyszínen történt: Vásárcsarnokban, a Király utcában és a Gozsdu udvarban, továbbá természetesen a Ráday utcában. Az elbírálós mintavétel körében meghatározott elemszámú (de nem véletlen) mintát vettünk az egyes helyszíneken. További kiemelt cél volt a környékbeli külföldi egyetemisták elérése, akik között ugyanazon kérdőívet online platformon keresztül terjesztettük, a Corvinus Egyetem Nemzetközi Program Irodája segítségével. Az utcai lekérdezést az arra képzést kapott hallgatók végezték 2016. október 24. és november 10. között, míg az online kérdőívvezés 2016. október 30. és november 10. között zajlott.

A lekérdezés során 307 kitöltött kérdőívből 280 darabot válaszoltak meg nemzetközi turisták. A kutatás nem reprezentatív céllal készült, a IX. kerületi önkormányzat megbízása alapján főként a fiatalabb korosztály került lekérdezésre, de kontroll-csoportként az idősebb generáció is belekerült a mintába. Habár a mintavétel során nem tudtunk kvótás mintavételt kivitelezni Budapest legfontosabb küldőországait illetően, de hangsúly került a legfontosabb

küldőországokból való válaszadók megkeresésére, így a válaszadók 12,1 %-a német, 11,5%-a francia, 11,1%-a angol és 10,8%-a amerikai. A megkérdezettek 56,3%-a nő és 43,7%-a férfi. A válaszadók 52%-a 15-25 év közötti, 25,5%-a 26-34 év közötti, 9,6%-a 35-45 év közötti, 6%-a 46-54 év közötti, 4,6%-a 55-65 év közötti és 2,3%-a 66-74 év közötti. A turisták 63,4%-a először járt Budapesten, főként baráti társasággal 4-5 napra érkeztek.

A feldolgozásra kerülő kutatási kérdések az alábbiak voltak:

1. Milyennek ítélik meg a Budapest-élményt a nemzetközi utazók és ebben a helyi gasztronómia milyen szerepet tölt be?

Ezen kérdést a Tourism Ireland (2012) kutatásában megjelenő desztinációs élményre vonatkozó validált skála alapján vizsgáltuk, amelyet kiegészítettünk a Budapestre vonatkozó, korábbi kvalitatív kutatások eredményeiként látható fontos elemekkel, így például a megengedhető árakkal, a design-al.

2. Milyen aktivitásokban vesznek részt az utazók Budapestre érkezve?

Az ETC (2004) kutatásában jelenik meg először a gasztronómia, mint kiemelt városnézéshez kapcsolódó tevékenység. Ezen vizsgálat során használt aktivitás-listát egészítettük ki Budapestre vonatkozó speciális aktivitásokkal (pl. fürdőlátogatás, romkocsmák látogatása.)

3. A desztinációs élménykeresés szempontjából milyen szegmensek alakíthatóak ki Budapesten, és ezen szegmensek, számára mennyire fontos a helyi gasztronómiai élmény?

Ezen kérdést szintén a Tourism Ireland (2012) kutatásában megjelenő desztinációs élményre vonatkozó validált skála alapján vizsgáltuk.

Az elemzés során egyváltozós és többváltozós statisztikai módszereket használtunk, SPSS szoftver segítségével. A többváltozós módszerek közül faktor- és klaszteranalízist használtunk: a turizmushoz való attitűdöt mérő 12 elemű többtétételes skálában megfogalmazott állítások alapján (4-fokozatú skálán mérve) dimenziókat képeztünk, főkomponens módszer használatával, amelyben a varimax rotációt alkalmaztuk. Az elemzett 5-faktoros megoldásban a faktorok a teljes variancia 68%-át magyarázzák (ez megfelel a faktormegoldással szemben támasztott statisztikai követelményeknek (MALHOTRA – SIMON, 2009) (Az állításokat tartalmazó faktorok a mellékletben láthatóak.) A faktorok alapján klaszterelemzéssel szegmentáltuk a megkérdezetteket. A klaszterelemzésnél az ajánlott lépéseket alkalmazva (BACKHAUS et al. 2015) először a legközelebbi szomszéd (egyszerű lánc) módszert, majd a Ward módszert alkalmaztuk, majd mind a statisztikai mutatókat, mind az elemszámokat figyelembe véve az 5-klaszteres megoldást elemeztük.

3. Eredmények

A Budapest-élmény

Arra a nyitott kérdésre, hogy mi jut eszébe először Budapest hallatán a „gyönyörű” szó jelent meg legtöbbször (a válaszok 25%-át jelentve) még a gasztronómia a válaszok 9%-ban látható. A válaszadók kiemelik még a város építészeti, kulturális szépségét és a panorámát, magába foglalva a Dunát és a hidakat (15-15%), továbbá a város kalandos és szórakoztató oldalát (13%), valamint említésre kerül Budapest nemzetközisége, a Margit-sziget és a fürdők. Összességében nagyon pozitív válaszok láthatóak, mindösszesen 1% volt negatív, amely elsődlegesen a hidegre és a zajra vonatkozott, valamint 4% gondolja úgy, hogy Budapest pénztárcabarát.

A Budapesten szerezhető élményt 4 fokozatú értékelő skálán mértük., az 1. ábrán látható állítások tekintetében. Az eredmények szerint elmondható, hogy Budapestet leginkább autentikusnak ítélik meg a válaszadók, és olyan helynek, amit megengedhetnek maguknak. Ezekkel majdnem egyenrangú szempontok a különleges személyes élmények, a helyi konyha ízeinek megismerése és az is, hogy Budapest mostanában divatos városnak számít. A megkérdezettek azzal értették egyet a legkevésbé, hogy Budapest a design-ról híres.

1. ábra: Általános benyomás Budapestről



Forrás: saját szerkesztés

Aktivitások

A 2. ábra reprezentálja a turisták aktivitásait Budapesten való tartózkodásuk ideje alatt. A több választos kérdésre, az utazók döntő többsége vagyis 97,7%-a a városnézést jelölte meg. Az turisták 86,4%-a a gasztronómiai programokat preferálja, ezt követi a romkocsmák látogatása (65,9%) és a fürdők szolgáltatásainak igénybevétele (53,6%). Nagyon sokan érdeklődnek továbbá a vásárlási lehetőségek (47,4%) és a múzeumok látogatása (44%) iránt is. Már jóval kisebb, de még nem elhanyagolható jelentőségű a kiállítások látogatása (25,5), a barátok és rokonok felkeresése (21,5%), valamint a fesztiválokra való részvétel (16,6%). A legkisebb érdeklődést a sportesemények (6,6%) és a tudományos vagy üzleti tevékenység végzése (6,3%) iránt mutatják. Látható tehát, hogy a gasztronómia kiemelten fontos tényező az aktivitások tekintetében Budapesten, amely olyan hagyományos városnézéshez kapcsolódó tevékenységeket is megelőz, mint a vásárlás, a múzeumok látogatása.

2. ábra: Budapesten való tartózkodás ideje alatti aktivitások



Forrás: saját szerkesztés

Az élménykeresés szempontú szegmentálás

A desztinációs élménykeresés dimenzióit olyan állításokkal mértük, amelyek egyrészt kvalitatív kutatási eredmények alapján relevánsnak tekinthetők a Magyarországra látogató turisták esetében, másrészt alkalmazták nemzetközi kutatásban is. Az attitűd-állítások között szerepelnek olyanok, amelyeket a már említett, Írországban folytatott, a turisták szegmenseit feltáró kutatásban használtak és validáltak. Ezen állítások alkalmazásával a két kutatás eredményei összehasonlíthatóvá válnak.

A turizmushoz való attitűdöt 12 elemből álló többtétéles skála dimenziói alapján végzett szegmentációban, a klaszteranalízisben kapott 5-klaszeres megoldást elemeztük, részben a klaszterezésbe bevont változók, részben további jellemzők alapján. A további magyarázó változók körébe helyeztük az életkort (megkülönböztetve a Generációkat, Y1 (18-25), Y2 (26-34), X (35-45) és 46+) továbbá a Budapest-élménnyel kapcsolatos további, fontos dimenziókat.

A feltárt szegmenseket és az attitűd-dimenziókat az 1. táblázat tartalmazza:

1. táblázat: Klaszterelemzés eredménye

Az attitűd-dimenzió (faktorok és magyarázó változók)	1. szegmens (25%)	2. szegmens (24%)	3. szegmens (26%)	4. szegmens (12%)	5. szegmens (14%)
Szórakozás orientáltság	-	++	+	+	--
A felfedezés öröme	--	+	++	--	+
Család- és partner orientáltság	-	-	-	++	~
Lelassulás és nyugalom	+	--	++	+	-
A helyi étel- és italspecialitások, az újdonság öröme	--	-	+	+	+
Életkor jellemzően	X, Y1, Y2	Y1	Y1, Y2	X, 46+	46+
Budapesten rendkívüli élményben lehet részem		++	++		
Budapest inspirál arra, hogy a helyi specialitásokat kipróbáljam			++	++	++
Budapest ma népszerű turisztikai célpont		++	+	+	+
	az „átlagos” turisták	az aktív társaság-kedvelők	a „felfedező” pihenők	a kikapcsolódó pihenők	a hely iránt érdeklődők

Forrás: saját szerkesztés

Jelölés: +: az átlagosnál jobban jellemző
 ++: az átlagosnál sokkal jellemzőbb
 -: az átlagosnál kevésbé jellemző
 --: az átlagosnál sokkal kevésbé jellemző
 ~: átlagosan jellemző

Az egyes szegmensekben a jellemző aktivitásokat megvizsgálva azt látjuk, hogy az attitűd alapján kimutatható jellemzők kapcsolatban állnak az aktivitásokkal is. A városnézés minden szegmensnél egyaránt jellemző, a gasztronómiai kínálat megkóstolása, az ételek és italok élvezete szintén a legtöbb szegmensben nagyon vagy átlagosan jellemző. A Budapest különlegességének számító romkocsmalátogatás az első három szegmensben, amelyekben

sok a fiatal, az odatartozók mintegy 70%-ára jellemző ugyanakkor a 4. és 5. klaszterben is a szegmensbe tartozók mintegy 60%-a elmegy romkocsmába, tehát ez a tevékenység sem csak a fiatal generációhoz köthető. A gyógyfürdők látogatása pedig éppen a 4. és 5. szegmensre jellemző elsősorban, de a fiatalabb szegmensekben is mintegy az odatartozók fele ellátogat gyógyfürdőbe is, ez is Budapest speciális vonzerejének számít. A kulturális jellegű tevékenységek, a múzeum- és kiállításlátogatás összességében nem gyakran említett aktivitás, de az 5. szegmens az átlagot jóval meghaladó érdeklődést mutat, a szegmensbe tartozók mintegy 60%-a említi a múzeumlátogatást.

Az attitűd és a tevékenységek alapján azonosítható szegmenseket az írországi vizsgálat szegmenseivel összehasonlítva elmondhatjuk, hogy a két vizsgálat eredményében több hasonló szegmenseket is találhatunk. Az írországi vizsgálat aktív társasági szegmense a mi vizsgálatunkban a 2. klaszterrel, a felfedező a 3. klaszterrel, a lelassulók a magyar vizsgálat 4. klaszterével, míg a magyar vizsgálat 5. klasztere az ír eredmények kulturális érdeklődő klaszterével mutat hasonlóságokat. Fontos megjegyezni, hogy a mi vizsgálatunk feltáró jellegűnek tekinthető, a minta jellemzői miatt, míg az írországi mintában nincs életkori fókusz, hanem minden életkori kategória megfelelő arányban van képviselve.

4. Következtetések és javaslatok

Vizsgálatunkban a Budapestre látogató turistákat kérdeztük meg, a fiatal, Y1 és Y2 generációra fókuszálva, de képviselve vannak a mintában az X generáció tagjai és a 46 éven felüli életkorúak is. Feltáró jellegű kutatásunk azt mutatja, hogy Budapest egy olyan desztináció, ahol különleges, személyes élményeket lehet szerezni, kedvező áron. A gasztronómiai élmények keresése mindenképpen megjelenik az aktivitások körében, a második helyen a városnézést követően, tehát láthatóan fontos eleme a Budapesti élménynek. Tovább vizsgálva a kérdést az is kiderült, hogy a gasztronómia élvezete elsősorban nem korfüggő, függ az attitűdtől valamelyest, de a feltárt összes szegmensben magas vagy igen jelentős az érdeklődés a gasztronómiai élmények iránt. A kikapcsolódó pihenők és a hely iránt érdeklődők nagyobb arányban érdeklődnek a gasztronómiában is a helyi specialitások kipróbálása, fogyasztása iránt. A jellemzően fiatal, az aktív társaságkedvelő és felfedező pihenők számára szintén fontos a gasztronómiai élmény, de kevésbé a helyi jellegre fókuszálnak, hanem a kevésbé speciális kínálatot is kedvelik. Számukra érdemes a tradicionális magyar konyha és vendéglátási formák mellett az attitűdjükre jobban alapozó, új típusú kínálatot kialakítani, kombinálva közösségi jellegű élményekkel is.

Irodalomjegyzék

- Backhaus, K., et al. (2015): *Multivariate Analysemethoden*, 14. Auflage, SpringerGabler Verlag, p.647
- ETC (2004): *City Tourism and Culture*, WTO, Madrid, 2004.
- Hornig-Tsai (2010): Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management* 31 (2010) 74–85
- Houge Mackenzie, S. - Kerr, J.H. (2013): Can't we all just get along? Emotions and the team guiding experience in adventure tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 2. (2013) 85-93.
- Kim, J.-H. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management* ,44 (2014) 34-45.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12e25.
- Lugosi, P. - Walls, A. R. (2013): Researching destination experiences: themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2 (2) 51-58.

- A.H.N. Mak et al. (2012): Globalisation and Food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* 39 (2012) 171–196
- Malhotra, N.K., Simon, J.(k.m.), (2009): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, p.832
- Mykletun, R. M., - Gyimóthy, S. (2010): Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3) 434-446.
- Nyúl, E.-Ördög, Á. (2009): Budapest – a kulturális turizmus szemszögéből. *Turizmus Bulletin* XIII. Évf. 2.szám, 9-47.
- Okumus, B. et al. (2007): Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (2007) 253–261
- Osman et al. (2014): Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management* 42 (2014) 238-247
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013): The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioural intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2. (2013.) 118-127. In: Lugosi-Walls (2013)
- Quan, S., - Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013): Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol 2. (2013) 108-117.
- Reinhold, S. et al. (2015): 2014 St. Gallen Consensus on destination management; *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4.(2015) 137–142
- Sharpley, R. - Stone, P. (2012): Contemporary tourist experience: Concepts and consequences. Abingdon: *Routledge*.
- Tourism Ireland (2012): GB Path to Growth - The Tourism Recovery Taskforce; Letöltés helye: <https://www.tourismireland.com/getattachment/845a07c6-80da-48e2-a61d-4a83c3fe3360/GB-Path-to-Growth.pdf?ext=.pdf> (Letöltés ideje: 2016. 10.01.)
- Zátori, A. (2014): Turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögéből, PhD Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Wang, H. (2011): Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management* 30. 503-514.
- Egyéb: YouTube (2015): Donal's European Adventure
<https://www.youtube.com/watch?v=2yui6hnqetc&index=1&list=PLH7n6Wz6y4LSQcr6qFsRnPDYQ5IVuSNK7&t=1>

Melléklet

Állítások	Faktorok
Meet and have fun with other tourists	Szórakozás-orientáltság
I like to party	Szórakozás-orientáltság
I like to feel like I am part of the place	Szórakozás-orientáltság
I like to explore places	Felfedezés öröme
I want to feel the atmosphere	Felfedezés öröme
I want to have fun and laughter	Felfedezés öröme
I want to spend time with my children	Családorientáltság
I want to have dedicated time with my partner	Családorientáltság
I like to chill/slow down to a different speed of life	Lelassulás
I like to stay out of the crowd	Lelassulás
I like to enjoy local specialties (food and drink)	A helyi étel- és italspecialitások, az újdonság öröme
I want to experience things that are new to me	A helyi étel- és italspecialitások, az újdonság öröme