

BENEDEK ISTVÁN – VINCZE HANNA ORSOLYA

DESZTINÁCIÓK AZ ONLINE TÉRBE

Erdély turisztikai imázsának vizsgálata¹

■ A kortárs turizmusban a földrajzi térségek nem csupán fizikai helyként értelmezhetők, hanem egyúttal márkaként is funkcionálnak. Versenyképességük szempontjából meghatározó, hogy milyen imázst képesek kialakítani a potenciális látogatók tudatában. A turisztikai imázs kiemelt szerepet játszik az úti cél kiválasztásában, ugyanakkor befolyásolja a turisták elégedettségét és az adott helyhez való hosszú távú kötődés, vagyis a márkahűség kialakulását egyaránt. A turisztikai desztinációk számára éppen ezért elengedhetetlen, hogy megértsék a saját imázsukat, hiszen ez alapjaiban képes meghatározni vonzerejüket, gazdasági potenciáljukat, valamint hosszú távú sikerességüket. Az imázs vizsgálata ugyanakkor korántsem egy egyszerű feladat, hiszen egy olyan összetett, sokrétű, és szubjektív konstrukcióról beszélünk, amelynek mérésére nincs egy széles körben elfogadott módszertan. A jelen tanulmány az imázs vizsgálatához egy újszerű megközelítést használ, ahol a kiindulópontot azok az online térben megjelenő élménybeszámolók és felhasználók által írt értékelések képezik, amelyek Erdély kapcsán megjelentek a Tripadvisor felületén az elmúlt 15 évben. Ez a megközelítés azért is indokolt, mivel az internet web 2.0 korszakában jelentős átalakulás figyelhető meg a turisztikai információkeresés folyamatában, ami elsősorban abban érthető tetten, hogy az utazók döntéseit egyre inkább más fogyasztók online élménybeszámolóí határozzák meg, ez pedig összességében a klasszikus szájreklám modern, digitális változataként fogható fel.

Desztinációk márkázásáról általánosan

■ Napjainkban egyre szélesebb körben elfogadott az a nézet, miszerint nemcsak az üzletek polcain megvásárolható termékek és szolgáltatások, hanem például az egyes földrajzi térségek is a saját célközönségük minél hatékonyabb megszólításában érdekeltek; ehhez pedig sokszor a branding, vagyis a márkázás eszközeit használják. A földrajzi térségek kontextusában ezeknek a törekvéseknek a tanulmányozásával a *place branding*, vagyis a *helymárkázás* szakterület foglalkozik, ami önálló tudományterületként valamikor az ezredforduló körül jelenik meg², viszont a gyökerei jóval korábbra mutatnak, hiszen a hatékony megkülönböztetés értelem szerűen már jóval korábban megfogalmazódik, mint igény az egyes városok, régiók, valamint országok vezetőiben.³ A helymárkázás tehát egy olyan interdiszciplináris területként fogható fel, amely szoros kapcsolatot ápol olyan tudományterületekkel, mint például a közigazgatás, a marketing, vagy éppen a turizmus.⁴ A kereskedelmi márkázáshoz hasonlóan a földrajzi térségek esetében is az ilyen irányú törekvések egyik legfontosabb hozadéka, hogy hosszú távon képesek meghatározni és formálni, alakítani az adott térség imázsát.⁵ A turisztikai márkázás és a helymárkázás között elsősorban a megcélozni kívánt közönség tekintetében látunk különbségeket, hiszen amíg előbbi esetében egyértelműen a turisták vannak a fókuszban, addig utóbbi esetében a tevékenység egy szélesebb, sokrétűbb közönséget igyekszik megszólítani, aminek részeit képezhetik a potenciális befektetők, a képzett munkaerő, a tehetséges fiatalok, vagy éppen az adott térség jelenlegi lakossága. Egy desztináció tudatos márkázásának számos előnye lehet, amelyek

között a szakirodalom rendszerint az alábbi szempontokat emeli ki: képes megalapozni a turisztikai desztináció márkaidentitását, kiemeli a desztináció által nyújtott egyedi utazási élményt, megerősíti a turista és a desztináció közötti érzelmi kapcsolatot, csökkenti a turista által észlelt kockázatot, valamint a turisták számára kisebb idő- és energiabefektetést jelent az utazási döntés meghozatala.⁶

Márkaimázs desztinációk esetében

■ A földrajzi térségek vonatkozásában a márkaaimázs kérdése már az 1950-es évektől kezdődően foglalkoztatta a téma kutatóit. Ezek a vizsgálatok jellemzően a turisztikai imázs és a turisták fogyasztói magatartása közötti kapcsolatok elemzésére összpontosítottak és rendszerint arra a következtetésre jutnak, hogy a desztinációk kedvező imázsa pozitív módon képes befolyásolni a turisták döntését. Ráadásul a turisták hajlamosak azokat a desztinációkat előnyben részesíteni az utazási döntéseik során, amelyekkel kapcsolatban már előzetesen él egy pozitív imázs a tudatukban.⁷ Ez a pozitív imázs a fogyasztói magatartás számos aspektusát képes befolyásolni. Például meghatározó lehet abban, hogy a turisták milyen desztinációkat választanak utazási célpontként, de abban is, hogy miket fognak ajánlani barátoknak, ismerősöknek, valamint melyek lesznek azok a desztinációk, amiket többször is meg fognak látogatni utazásaik során.⁸

A földrajzi térségek imázsának tipológiai besorolására a szakirodalom számos megközelítést javasol, amelyek sokszor részben, vagy teljes egészében fedik egymást. Kenneth Boulding például az elsők között határozza meg az imázs kognitív, vagyis gondolati; affektív, vagyis érzelmi; valamint konatív, vagyis viselkedési komponenseit.⁹ Tasci és szerzőtársai¹⁰ például elsődleges és másodlagos imázsról beszélnek, ahol előbbi a közvetlen élményszerzés hatására kialakuló képre, míg utóbbi minden olyan egyéb információforrásra utal, ami nem az egyén személyesen megélt tapasztalataiból származik. Hasonló megközelítést alkalmaz Baker is, aki organikus, menedzselte és tapasztalati imázszt különböztet meg.¹¹ Az organikus a spontán módon kialakuló; a menedzselte a tudatosan megtervezett márkakommunikáció hatására; a tapasztalati pedig a személyesen megélt tapasztalatok hatására kialakuló imázs képre utal. A turisztikai imázs konceptualizálása kapcsán az utóbbi időben megfigyelhető a minél átfogóbb, holisztikus keretrendszerek kialakítására való törekvés.

Az eddigi kísérletek között kiemelhető Bui és szerzőtársainak munkássága, akik az alábbi komponensek mentén vizsgálták a turisztikai imázszt¹²: 1) *Emberek és kultúra (People and culture)*: ebbe a kategóriába olyan elemek tartoznak, mint az emberek, a fesztiválok, a gasztronómia, a művészetek, a múzeumok, a vallás, vagy éppen a divat; 2) *Történelem (History)*: ez a kategória elsősorban a történelmi örökség különböző elemeire fókuszál; 3) *Építészet (Architecture)*: ebbe a kategóriába az épített örökség egyes elemei tartoznak, legyen szó régi vagy modern irányzatokról, illetve városi vagy vidéki környezetről; 4) *Mindennapi élet (Daily life)*: ebbe a kategóriába olyan elemeket sorol a modell, mint a munkavégzés, vagy az éjszakai élet; 5) *Infrastruktúra (Infrastructure)*: ide tartozik többek között a közlekedés, a kommunikáció, az egészségügyi vagy a pénzügyi szolgáltatások; 6) *Természet (Nature & Landscape)*: ebbe a csoportba a természeti értékek különböző formái sorolhatók, mint a hegyvidékek, erdők, vagy akár óceánok és tengerpartok; 7) *Turisztikai környezet (Travel environment)*: ennek a csoportnak olyan komponensei vannak, mint az elszállásolási lehetőségek, a hozzáférhetőség, az ár-érték aránya a turisztikai szolgáltatásoknak, a közbiztonság kérdései, vagy éppen a légszennyezés, és az időjárás körülmények; valamint az 8) *Aktív kikapcsolódás és szórakozás (Activities)*: amin belül sporttevékenységeket, rekreációs tevékenységeket, vagy éppen a vásárlást különbözteti meg külön komponensként a keretrendszer. Ezeket az elemeket tehát úgy értelmezhetjük, mint egy adott turisztikai

desztináció imázsának kognitív dimenziói. Összességében tehát kijelenthető, hogy a szakirodalmi források többsége rendszerint ezeket a szempontokat említi, amikor az a kérdés fogalmazódik meg, hogy a turisták milyen információk, milyen típusú tudás mentén alakítanak ki a tudatukban saját képet egy adott desztinációról. Ez a modell a jelen tanulmányban bemutatott kutatás szempontjából is fontos kiindulópontot jelent.

Desztinációk imázsa és az UGC tartalom szerepe

■ Egy turisztikai desztináció imázsának közvetítésére manapság számos platform áll rendelkezésre. Ezeknek a kommunikációs csatornáknak a rendszerezésére az egyik lehetséges keretrendszert a PESO modell biztosítja, ami fizetett (paid), kiérdemelt (earned), megosztott (shared), valamint saját (owned) médiafelületeket különböztet meg.¹³ A fizetett médiafelületek elsősorban a reklámokra utalnak, ahol az adott desztináció médiafelületet vásárol annak érdekében, hogy az üzenete megjelenjen a megfelelő platformon, legyen szó klasszikus tömegkommunikációs felületekről vagy az újmédia digitális eszközeiről. A kiérdemelt médiafelületek alapvetően egy desztináció közkapcsolati tevékenységére vonatkoznak, ahol a megfelelő médiakapcsolatok kialakítása révén az adott turisztikai célpont olyan médiafigyelmet és megjelenést kap, ami mögött nem médiafelület-vásárlás áll. A saját médiafelületek azokra a kommunikációs csatornákra vonatkoznak, ami az adott márka tulajdonában vannak. Egy turisztikai desztináció esetében ilyen felületek lehetnek a különböző tájékoztató és népszerűsítő kiadványok, a hivatalos weboldalak, a közösségimédia-oldalokon közzétett tartalmak, vagy éppen a turisztikai mobilalkalmazások.¹⁴

A megosztott médiafelületek pedig elsősorban azokat a közösségi média platformokat jelentik, ahol a sikeres működés alapfeltétele a felhasználók által gyártott tartalom (UGC¹⁵) megléte. Ezeknek a felhasználói visszajelzéseknek kiemelt szerepük van abban, hogy a fogyasztók tudatában milyen imázs rajzolódik ki egy adott desztinációról. A turizmus ráadásul ebből a szempontból egy sajátos iparág, ugyanis számos olyan felület áll rendelkezésre, ami kimondottan az ilyen típusú fogyasztói visszajelzéseknek szolgál gyűjtőfelületként. Ebbe a csoportba sorolható a TripAdvisor is, ami 2000-es indulása óta a legnagyobb online turisztikai értékelő oldallá (OTR¹⁶) nőtte ki magát, és az aktuális adatok szerint ma már több mint egy milliárd felhasználói visszajelzés érhető el itt szálláshelyekről, éttermekről, turisztikai látnivalókról és egyéb a turizmushoz szorosan kapcsolódó szolgáltatásokról. A TripAdvisor voltaképpen úgy működik, mint egy online vendégkönyv, ahol mindenki megoszthatja a saját élményeit, tapasztalatait. Ezáltal a korábban tárgyalt tapasztalati imázs az online térben széles körben, bárki számára hozzáférhető lesz, így pedig hatékony online szájreklámként (eWOM¹⁷) működhet. Ezek a megosztott élmények ugyanakkor nemcsak a turistákat képesek befolyásolni, hanem egyúttal újszerű módszertani megközelítések alkalmazását is lehetővé teszik a téma kutatói számára. Éppen emiatt azt tapasztaljuk, hogy az utóbbi években az imázsvizsgálatok egyre inkább a tartomelemzés fele fordultak, hiszen ezzel a módszerrel az eddigiekhez képest sokkal nagyobb mennyiségű adat dolgozható fel, főleg akkor, ha az adatok kódolása nem manuálisan, hanem számítógépes szoftverek segítségével történik. A TripAdvisor ebből a szempontból is egy meghatározó felület lett az utóbbi időben, hiszen több olyan imázsvizsgálat jelent meg, ami a platformból kiindulva elemezte városok¹⁸, régiók¹⁹, vagy akár országok²⁰ megítélését a turisták körében; illetve egyaránt látunk szöveges²¹, valamint vizuális tartalomra²² fókuszáló kutatásokat is.

Románia viszonylatában megállapítható, hogy még mindig viszonylag kevés az olyan kutatás, ami ennek a kérdésnek a vizsgálatával foglalkozik. A meglévő kutatások elsősorban egy specifikus turisztikai régióra összpontosítanak, mint pél-

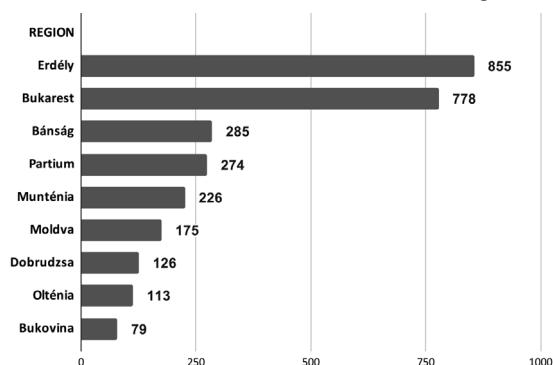
dául a Békás-szoros²³, az észak-moldvai kolostorok²⁴ vagy éppen a Duna-delta²⁵. Az országot egységes turisztikai desztinációként értelmező kutatások kapcsán ráadásul még kevesebb példával találkozunk. A kivételek között említhető Stoleriu és szerzőtársainak tanulmánya²⁶, akik az országimázs és a Drakula turisztikai brand viszonyát vizsgálták szintén a Tripadvisor értékelésekből kiindulva.

Erdély turisztikai régió imázsa a Tripadvisor értékelések fényében

■ A kutatás elsődleges célja az volt, hogy egy minél átfogóbb képet kapjunk Erdély, mint turisztikai desztináció imázsáról, ami alapvető fontosságú egy adott turisztikai célpont megértésében, valamint a jövőbeli fejlesztési irányvonalak kijelölésében. Legjobb tudomásunk szerint hasonló vizsgálat erdélyi viszonylatban korábban még nem készült, így a kutatás eredményei nemcsak a tudományterület, hanem a szélesebb nyilvánosság számára is releváns információkkal szolgálhatnak. A vizsgálati egységet a Tripadvisor oldalon elérhető felhasználói értékelések képezték. Az adatgyűjtés során két fontos szűkítést alkalmaztunk: egyrészt csak a *Things to Do* kategóriában szereplő látnivalókra és turisztikai szolgáltatásokra érkező véleményeket, másrészt pedig csak az angol nyelvű értékeléseket vettük figyelembe. Előbbi esetében úgy értékeltük, hogy ezeknek a népszerű látnivalóknak a megítélése a turisztikai imázs mérése szempontjából fontosabb, mint a szálláshelyek vagy éttermi szolgáltatásokra érkezett vélemények; utóbbi pedig azért volt fontos szempont, hogy nyelviileg egy minél inkább homogén korpusszal dolgozhassunk. Az adatgyűjtés eredményeként az összes olyan véleményt sikerült kinyerni, amelyek a 2006 és 2022 közötti időszakban egyrészt az országra, másrészt pedig azon belül kimondottan az erdélyi régióra vonatkoztak. A végső adatbázis így több mint 113.000 szöveges értékelést és közel 3000 turisztikai látnivalót, illetve szolgáltatást tartalmazott.

Az eredmények bemutatása során első körben azokra a deskriptív adatokra összpontosítunk, amelyek egy átfogó képet adhatnak Erdély mint turisztikai desztináció népszerűségéről és helyéről országos viszonylatban, a többi történelmi régióhoz²⁷ képest. Az attrakciók számának megoszlása tekintetében például azt tapasztaltuk, hogy az erdélyi régió egyértelműen kiemelkedik országos viszonylatban. A közel 3000 turisztikai attrakció között ugyanis 855 ide sorolható, ami a teljes minta közel egyharmadát (29%) teszi ki. A második legtöbb attrakció a fővároshoz, Bukaresthez kapcsolódott (27%), a harmadik helyen pedig a bánsági régió található, de az itt szereplő 285 attrakció már csak a teljes minta 10%-át képezi. Az attrakciók számának megoszlását az erdélyi régióon belül megyei szinten²⁸ is külön vizsgáltuk. A legtöbb turisztikai attrakció Brassó (258), Kolozs (182), valamint Szeben (137) megyéhez kötődik; Brassó pedig egyértelműen kiemelkedik a

1. számú ábra: Az attrakciók számának megoszlása régióinként



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

teljes régióból, hiszen a közel 300 attrakció a teljes régióknak nagyságrendileg a 30%-át fedi le. A sort Kovászna (15), Beszterce-Naszód (11) és Szilágy (11) megyék zárják, ahol látható, hogy a platformon megjelenő turisztikai attrakciók száma meglehetősen alacsony.

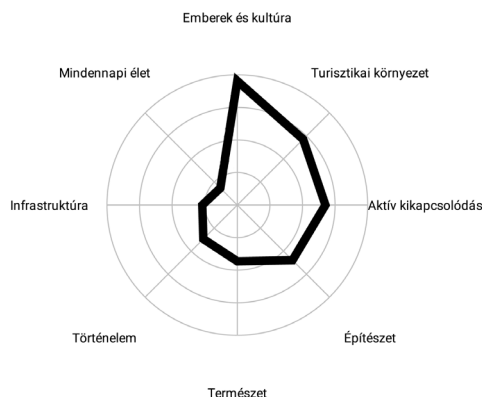
Az attrakciók száma mellett külön vizsgáltuk azt is, hogy honnan érkeznek azok a turisták, akik Erdélyről értékeléseket írnak. Az eredményekből kiderül, hogy az erdélyi régióról többségében az európai turisták beszélnek, hiszen az összes véleményezés 70%-a erről a kontinensről utazó turistáktól származik. Ez nagyságrendileg 20.000 értékelésnek felelt meg a teljes mintában. A második legtöbb értékelés az észak-amerikai turistáktól származik. Ebben az esetben már kevesebb mint 5000 értékelésről beszélhetünk, így ők a teljes mintának már csak a 16%-át tették ki. A harmadik helyen pedig az ázsiai turistákat találjuk. Ők valamivel több, mint 2300 online értékelést írtak Erdélyről a vizsgált időszakban, ami a teljes adatbázis 8%-ának felel meg. Ausztrália, Afrika és Dél-Amerika esetében pedig már 5% alatti arányokról beszélhetünk. Amennyiben országok szerinti bontásban nézzük meg az eredményeket, akkor az látható, hogy a legtöbb értékelés a hazai, vagyis a romániai turisták részéről érkezik, ami számszerűen közel 10.000 megosztott véleményt jelent. Őket követik az angliai turisták, valamivel kevesebb mint 5000 értékeléssel, valamint az Amerikai Egyesült Államokból érkező látogatók közel 4000 véleményezéssel. Az 1000-es határt a vezető három ország mellett még további egy ország lépi át, ez pedig nem más, mint a negyedik helyen szereplő Izrael. Az európai országok felülreprezentáltsága értelemszerűen az országos bontásban is tetten érhető. A top 20 ország között 70%-ban találunk európai országokat és mindössze 30%-ban Európán kívüli helyszíneket, mint az USA, Izrael, Ausztrália, Kanada, az Egyesült Arab Emírségek vagy éppen Új-Zéland. Az európai országok viszonylatában a hazai turisták mellett a brit, a német, a holland, az olasz és az ír turisták jelennek meg a leghangszúlyosabban. Az első 20 ország között egyébként megtalálható Magyarország is. A magyar turisták nagyságrendileg 280 angol nyelvű értékelést írtak Erdélyről a Tripadvisor felületén a vizsgált időszakban, ami összességében a tizenkettedik helyet jelenti számukra ebben a rangsorban.

Érdeemes azt is külön tárgyalni, hogy milyen típusú attrakciók határozzák meg Erdély, mint turisztikai régió jelenlétét a vizsgált platformon. A Tripadvisor ugyan kategóriákba sorolja ezeket a turisztikai látnivalókat, viszont itt egyrészt minden attrakció több kategóriát is kaphat, másrészt pedig összesen több mint 150 kategória jelent meg az általunk vizsgált mintában, ami nem tette lehetővé az adatok hatékony elemzését. Ezen a ponton egy kétlépcsős manuális kódolást alkalmaztunk, ahol első körben létrehoztunk 22 nagyobb kategóriát, második körben pedig a szakirodalom mentén²⁹ négy nagy átfogó kategóriába rendeztük ezeket az attrakciókat: kultúra és örökség (37%), turisztikai infrastruktúra (35%), szabadidő és rekreáció (19%), valamint természeti látnivalók (9%).³⁰ Az alkatégoriák között egyébként a *templomok és katedrálisok* (pl. brassói Fekete templom), az *éjszakai élet és gasztronómia* (pl. a kolozsvári Londoner Pub), valamint a *múzeumok* (pl. nagyszebeni Astra múzeum) csoportba sorolt attrakciók és turisztikai szolgáltatások jelentek meg a legtöbbször. Összességében talán az éjszakai élethez kapcsolódó turisztikai látnivalók magas száma lehet meglepő a teljes mintát tekintve, ami arra enged következtetni, hogy a Tripadvisor felületén aktív felhasználók körében az ilyen típusú élmények keresése, illetve ezek megosztása mindenképp egy fontos részét képezi a platformhasználati szokásoknak.

A deskriptív adatok összegzése után érdemes külön vizsgálnunk Erdély mint turisztikai desztináció imázsának mérési lehetőségeit és eredményeit. Ezen a ponton a vizsgálat fókuszába a turisztikai imázs kognitív, vagyis értelmi komponensei kerültek. A kognitív dimenziók meghatározásához Bui és szerzőtársainak korábban tárgyalt elméleti keretrendszerét tekintettük kiindulópontnak, ami megfelelő

alapot jelentett a saját szótár kialakításához. A teljes korpuszt automatizált szoftveres megoldással elemeztük, ami az említett szótár segítségével meghatározta, hogy a korábban tárgyalt nyolc nagy kognitív dimenzió³¹ milyen arányban jelenik meg az Erdélyről szóló turisztikai értékelésekben. Ez voltaképpen egy imázsprofilnak feleltethető meg, ami a turistáknak a desztinációval kapcsolatos ismereteit hivatott kifejezni.

2. számú ábra: Erdély turisztikai imázs-profilja a kognitív dimenziók mentén



Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján

Ahogy a 2. számú ábrán található pókhálódiaagram is érzékelteti, Erdély turisztikai imázsát tekintve a leginkább releváns dimenzió az *Emberek és kultúra* kategória, ami az értékelések 22.7%-ban jelenik meg és olyan elemek tartoznak hozzá, mint például a fesztiválok, a divat, az emberek, az ételek és italok, a múzeumok, a vallás, vagy a zene és a művészetek. Ezt követi a *Turisztikai környezet* (16.8%), amit olyan elemek mentén kódoltunk, mint az ár-érték arány, az elszállásolási lehetőségek, az évszakok, a közbiztonsági kérdések, vagy éppen az időjárásra vonatkozó megjegyzések. A harmadik helyre pedig az *Aktív kikapcsolódás és szórakozás* kategória került, ami a teljes minta 16.1%-ban jelenik meg. A kódolás során ezt a sportra, vásárlásra, étkezésre, illetve kikapcsolódásra vonatkozó utalások mentén operacionalizáltuk. Összességében az *Emberek és kultúra* volt az egyetlen dimenzió, aminek az értéke meghaladta a 20%-ot a teljes vizsgált korpuszban. A *Turisztikai környezet*, az *Aktív kikapcsolódás*, az *Építészet* és a *Természeti értékek* a 10-20% közötti intervallumban mozogtak. A legkisebb arányban a *Történelem*, az *Infrastruktúra*, valamint a *Mindennapi élet* dimenziók jelennek meg, ezeknek az aránya 10% alatti a vizsgált szövegekben. A nagy dimenziók mellett azt is külön vizsgáltuk, hogy az egyes dimenziókon belül milyen mintázatok rajzolódni kezdnek ki. Néhány olyan szempont, ami mindenképpen kiemelhető ebben a tekintetben: az *Építészet* kapcsán a *történelmi jelleg*, az *Emberek és kultúra* vonatkozásában a *vallás*, a *Turisztikai környezet*et illetően pedig az *ár-érték arány*. Ezek olyan alkategóriák voltak, amelyek különösen magas pontszámot értek el az online tartalomelemző szoftverek kimutatásaiban, ami arra enged következtetni, hogy a turisták körében ezek gyakran tematizált kérdések Erdély kapcsán a Tripadvisor értékelésekben.

Összegzés és további lehetőségek

■ A jelen tanulmányban bemutatott módszertan alkalmas eszköznek bizonyult egy adott turisztikai desztináció – jelen esetben Erdély – online megítélésének feltérképezésére, különös tekintettel azokra a tematikus mintázatokra, amelyek a

vizsgált platformon közzétett felhasználói véleményekben jelentek meg. A bemutatott eredmények egyaránt bírnak elméleti relevanciával a turizmus és marketing területén tevékenykedő kutatók és oktatók számára, valamint gyakorlati értékkel olyan turisztikai szakemberek, illetve döntéshozók számára, akik az erdélyi régió márkázásában és turisztikai promováálásában érdekeltek. Mindazonáltal, hogy a vizsgálat középpontjában az erdélyi régió állt, az alkalmazott tartalomelemzési módszer rugalmasan adaptálható más földrajzi egységek elemzésére is. Egy lehetséges jövőbeli irányt az országos szintű elemzések képezhetnek, akár Románia teljes turisztikai imázsának vizsgálatával, akár más közép- és kelet-európai országok – mint például Magyarország, Szlovákia, Csehország vagy Lengyelország – összehasonlító elemzésével. Az ilyen típusú komparatív kutatások lehetőséget biztosítanak arra, hogy az egyes desztinációk imázsát a versenytársi környezet kontextusában vizsgáljuk, ami nemcsak az értelmezési keretet árnyalja, hanem a gyakorlati alkalmazhatóságot és relevanciát is erősíti.

■ JEGYZETEK

1. Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Magyar Tudományos Akadémia (MTA) *Domus szülőföldi csoportos kutatói ösztöndíjprogram* támogatásával, a *Kommunikáció- és médiatudomány* tudományterületen elnyert pályázat keretében valósult meg.
2. Mihalis Kavaratzis – Gregory J. Ashworth: *Place branding: where do we stand?* In: Gregory J. Ashworth – Mihalis Kavaratzis (szerk): *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2010.
3. Graham Hankinson: *Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective*. In: Ashworth – Kavaratzis i. m.
4. Graham Hankinson: *Rethinking the Place Branding Construct*. In: Mihalis Kavaratzis – Gary Warnaby – Gregory J. Ashworth (szerk): *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer International, Cham, 2015.
5. Staci M. Zavattaro: *Place Branding through Phases of the Image. Balancing Image and Substance*. Palgrave Macmillan, New York, 2014.
6. Carmen Blain – Stuart E. Levy – J. R. Brent Ritchie: *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research* 2005. 43(4). 328–338.
7. Hidayet Kislali – Mihalis Kavaratzis – Michael Saren: *Destination image formation: Towards a holistic approach*. *International Journal of Tourism Research* 2020. 22(2). 266–276.
8. Jeeyeon J. Hahm – Asli D. A. Tasci: *Country image and destination image of Brazil in relation to information sources*. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 2020. 3(2). 95–114.
9. William C. Gartner: *Image Formation Process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1994. 2(3). 191–216.
10. Asli D. A. Tasci – William C. Gartner – S. Tamer Cavusgil: *Conceptualization and operationalization of destination image*. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 2007. 31(2). 194–223.
11. Bill Baker: *Place branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*. Kindle Edition, 2019.
12. Vinh Bui – Ali R. Alaei – Huy Q. Vu – Gang Li – Rob Law: *Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data*. *Journal of Travel Research* 2022. 61(6). 1287–1307.
13. A PESO modell és a helymárkázás kapcsolatát részletesen tárgyalja Románia példáján keresztül az alábbi tanulmány: Benedek István: *A PESO modell, mint országmárkázási projektek kommunikációs keretrendszere. A romániai turisztikai kampányok tapasztalatai*. *Me.Dok* 17(4). 2022. 31–45.
14. A turisztikai mobilalkalmazások desztinációk kommunikációjában játszott szerepét részletesen tárgyalja az alábbi tanulmány: Benedek István – Szöllősi Tamás: *A turisztikai alkalmazások szerepe a desztinációk márkakommunikációjában*. *Korunk* 2022. 33(10). 108–117.
15. A rövidítés az angol elnevezés kezdőbetűire utal: *user-generated content*. Ezt a rövidítést manapság a magyar marketing szakirodalom is előszeretettel alkalmazza.

16. A nemzetközi szakirodalom az ilyen típusú web 2.0 felületeket gyűjtőnéven *Online Travel Review Site*-oknak, vagyis online turisztikai értékelő oldalaknak tekinti. A turisztikai marketing területén pedig széles körben elterjedt az OTR rövidítés használata. A Tripadvisor mellett hasonló oldalak például az Expedia, a Google Places, vagy a Yelp!, de bizonyos szempontból az olyan szállásfoglaló- és közvetítő szolgáltatások is ide sorolhatók, mint például a Booking, vagy az AirBnB.
17. A kifejezés az angol WOM, vagyis *Word of Mouth* rövidítésből származik; ennek jelöli az elektronikus (eWOM), vagyis online közegben, digitális kommunikációs csatornákon megvalósuló változatát. A szájreklám klasszikus formájához képest a digitális változat rövid idő alatt sokkal több emberhez képes eljutni, ezáltal pedig hatását szélesebb körben tudja kifejteni.
18. Lluís Tamajón – Gemma C. Valiente: *Barcelona seen through the eyes of Tripadvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms*. *Current Issues in Tourism* 2017. 20(1). 33–37.
19. Estela Marine-Roig – Berta Ferrer-Rosell: *Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis*. *Tourism Management* 2018. 68. 236–249.
20. Svetlana Stepchenkova – Fangzi Zhan: *Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography*. *Tourism Management* 2013. 36. 590–601.
21. Marek Nowacki – Agnieszka Niezgoda: *Identifying unique feature of the image of selected cities based on reviews by Tripadvisor portal users*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2020. 20(5). 503–519.
22. Kolar Tomaz – Wattanacharoensil Walanchalee: *One does not simply...project a destination image within a participatory culture*. *Journal of Destination Marketing & Management* 2020. 18. 1–14.
23. Elena Măgdălin – Alexandra Cehan: *The online destination image of the protected area Bicaz Gorges-Hășmaș National Park*. *Lucrările Seminarului Geografic Dimitrie Cantemir* 2022. 50(1). 36–54.
24. Cristina Lupu – Ana Brochado – Oana M. Stoleriu: *Visitor experiences at UNESCO monasteries in Northeast Romania*. *Journal of Heritage Tourism* 2019. 14(2). 150–165.
25. Oana M. Stoleriu – Ana Brochado – Alexandru Rusu – Cristina Lupu: *Analyses of Visitors' Experiences in a natural World Heritage Site Based on Tripadvisor Reviews*. *Visitor Studies* 2019. 22(2). 192–212.
26. Oana M. Stoleriu – Bogdan-Constantin Ibănescu – Cristian Constantin Stoleriu – Cristina Lupu: *Strengthening Dracula tourism brand through cartographic approaches*. *Journal of Maps* 2022.18(1). 61–69.
27. A vizsgálatban az alábbi történelmi régiókat kódoltuk: Erdély, Bánság, Partium, Munténia, Moldva, Dobrudzsa, Olténia, Bukovina. Bukarestet a mintában szereplő kiemelkedő aránya miatt végül külön régióként kezeltük az adatok elemzése során.
28. A vizsgálatban az alábbi megyék mentén határoztuk meg az erdélyi régiót: Beszterce-Naszód, Brassó, Fehér, Hargita, Hunyad, Kolozs, Kovászna, Maros, Szeben, valamint Szilágy megye.
29. Asunciòn Beerli – Josefa D. Martín: *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*. 2004. 31(3). 657–681.
30. Zárójelben az egyes kategóriák aránya szerepel a teljes erdélyi mintát tekintve.
31. A szótár segítségével kódolt dimenziók: Emberek és kultúra, Történelem, Építészet, Mindennapi élet, Infrastruktúra, Természet, Turisztikai környezet, Aktív kikapcsolódás és szórakozás.