

# A „balkánság” turisztikai értelmezése a TripAdvisor utazási portál tartalomelemzése alapján<sup>1</sup>

Michalkó Gábor – Jancsik András – Teveli-Horváth Dorottya – Kiss Kornélia – Sulyok Judit – Smith, Melanie – Puczkó László – Sziva Ivett

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a Balkánhoz kötődő turisztikai szolgáltatásoknak a fogyasztók által balkániként észlelt sajátosságai hordoznak-e olyan karakterisztikus jegyeket, amelyekből *Balkan* márkanév alatt a turizmusban sikeresen értékesíthető termék fejleszthető.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány adatbázisát a TripAdvisor információi szolgáltatatták, a népszerű utazási portálról származó 3860 olyan vélemény képezi a tartalomelemzés alapját, amelyben szerepel a Balkán szó.

---

## A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

A TripAdvisor utazási portálon balkániként megjelölt tapasztalatok alapvetően a földrajzi fekvés megélésére (1), a szélesen értelmezett, a gasztronómiát középpontba helyező kulturális tradíciókra (2) és a mindezekből építkező turisztikai miliőre (3) fókuszálnak.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A turisztikai termékfejlesztés során, illetve annak következményeként célszerű a balkáni jelző esetlegesen meglévő negatív összetevőit kiküszöbölni és a kínálat sajátosan regionális (tehát a Balkán egészére jellemző) elemeit a marketingkommunikáció segítségével markánsan hangsúlyozni, ezzel lehetőség nyílik egy többnyire pozitív elemeket tartalmazó Balkán márka kiépítésére.

*Kulcsszavak: Balkán, turizmus, imázs, élmény, márka*

## BEVEZETÉS

Az 1947 és 2002 között működő *Balkan airlines* a Balkán, mint földrajzi név turizmusban való alkalmazásának egyik sikertörténeteként értelmezhető (Erdösi 2007). Bulgária nemzeti légi társasága öt évtizeden keresztül négy kontinens félszáz országába repítette el a Balkán nevet, ezzel akarva-akaratlanul is hozzájárult a Balkán és a turizmus kifejezések asszociatív összekapcsolódásához. De ahogy a Balkán földrajzi értelmezése jócskán túlterjed Bulgária határain (Kocsis 2007), úgy az utazók szerte a világban találkozhatnak *Balkan* elnevezéssel kínált turisztikai szolgáltatásokkal. Az ezekkel kapcsolatos vélemények nem csak az adott helyszínen szerzett tapasztalatok, vagy más szolgáltatókhoz kötődő transzferek (pl. média, internet, szájpropaganda) révén, hanem a Balkánra vonatkozó általános gazdasági, politikai, kulturális képzettársításoknak köszönhetően is formálhatják a régió turisztikai imázsát (Jenes és tsai 2008).

A turisztikai szolgáltatók és a turisztikai desztinációk marketingjéért felelős szervezetek előszeretettel alkalmaznak jól csengő földrajzi neveket a kínálat területi kötődésének és/vagy sajátosságainak kihangsúlyozására (Kozma – Ashworth 1993). A földrajzi név idővel magát a szolgáltatást is megtettesíti, azzal együtt élő márkává válik (Kozma 1995, Papp-Váry 2013). A Balkán esetében azonban a helyzet meglehetősen ellentmondásos. Míg más, Európa turizmusában többé-kevésbé ismert, úgynevezett regionális márkanévek földrajzi tartalma kapcsán (például *Alpine wellness*, *Carpatair*, *Mediterranean Hotels*, *Nordic wellbeing*, *Scandinavian Airlines*) pozitív vagy legfeljebb semleges képzettársítások feltételezhetők, addig a Balkán megnevezéshez negatív konnotációk gerjesztésére is alkalmas információk párosultak (Todorova 2009). A Balkán – Európa történelmében betöltött szerepével összefüggésben, különösen a háborúk és azok következményeként értelmezhető megkésett fejlődés miatt – kevésbé az élet napos oldalát kife-

jező földrajzi név (Arday 2002, Bideleux & Jeffries 2007). Ha a Balkán, mint földrajzi név a turizmusban eredményesen használható márkává válna, az nemcsak a térség gazdasági-társadalmi felzárkózását, geopolitikai értelemben vett stabilitását, hanem az Európai Unió bővülésének folyamatát, biztonságpolitikai célkitűzéseinek megvalósítását is segíthetné (Anastasakis 2000).

Tanulmányunk célja kettős. Egyrészt a Balkánon kívül fekvő országok Balkán elnevezésű, vagy az igénybevétel során balkáni élményeket generáló turisztikai szolgáltatóival kapcsolatos fogyasztói vélemények feltárásával megismerni a balkáni kínálat sajátosságait. Másrészt a vizsgálat során a Balkánhoz sorolt országokban igénybe vett turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatok elemzésével megismerni, hogy mi tekinthető a „balkánság” turisztikai tartalmának, vagyis a látogatók véleménye szerint mitől válik balkánivá egy szolgáltatás. A tanulmány tehát arra a kérdésre keresi a választ, hogy a Balkánhoz kötődő turisztikai szolgáltatásoknak a fogyasztók által balkániként észlelt sajátosságai hordoznak-e olyan karakterisztikus jegyeket, amelyekből *Balkan* márkanév alatt a turizmusban sikeresen értékesíthető termék fejleszthető? Hipotézisünk szerint a TripAdvisor adatbázisban rögzített 3860 vélemény alapján körülírhatók a balkániságot jellemző, turisztikai márkázást lehetővé tevő tényezők.

## ELMÉLETI HÁTTER

A Balkán a negatív konnotációkat hordozó földrajzi nevek egyike, ebből eredően a „balkánságként” megtettesülő fogalomkörben is találkozhatunk a világ árnyékosabb oldalát reprezentáló elemekkel (Carter & Norris 1996, M. Császár – Pap 2011). Azok a képek, amelyek a XIX.–XX. század fordulóján a Balkánt jellemezték („Európa beteg embere”, „puskaporos hordó”) mind a mai napig jelen vannak a térséggel kapcsolatos közgondolkodásban (Hajdú 2007, Pap 2013). A „balkánság” negatív konnotációját erősíti az angol-amerikai társadalomtudományi szak-

irodalomban elterjedt *balkanisation* kifejezés is, amely egy közösség vagy egy nemzet szét-töredezésének, megosztottságának leírására használják (Ellis & Wright 1998).

A turisztikai desztinációkkal kapcsolatos képzettségszítások befolyásolják azok versenyképességét (Qu et al, 2011). Annak ellenére, hogy a turisztikai desztinációkat megtestesítő földrajzi nevek negatív képeket, negatív képzettségszításokat is generálhatnak, körültekintő termékfejlesztéssel és marketingkommunikációval az ismertség (a rossz hírnév) versenyelőnyé formálható (Rátz 2006, Çakmak & Isaac 2012, Irimias 2012). Mindezt nagyban segíti az a tény, hogy a turizmus azon gazdasági ágazatok egyike, amelyekről a legtöbb és legpozitívabb híradás lát napvilágot (WTO 2002).

Az egyes desztinációkban korábban ott járt utazók véleményének jelentős szerepe van a potenciális turisták döntéshozatalában, egykor az úgynevezett szájpropaganda (Martin & Lueg 2013), napjainkban a legkülönbözőbb internetes fórumokra feltöltött értékelések, kommentek befolyásolhatják a keresletet (Jacobsen & Munar 2012). Amíg a szóbeszéd kontrollálása komoly nehézségekbe ütközik, addig az interneten keresztül elérhető vélemények a szolgáltatók rendelkezésére állnak, azok ismeretében módosíthatják a kínálat elemeit (Mauri & Minazzi 2013). Mivel a turisztikai szolgáltatók elsődleges érdeke, hogy naprakész információval rendelkezzenek vendégeik elégedettségével kapcsolatban, ezért igye-

keznek nyomon követni a magukról szóló internetes értékeléseket, amelyek a brand formálásában is szerepet játszanak (Grewal et al. 2003, Torres et al. 2014).

## MÓDSZERTAN

A Balkánnal kapcsolatos nemzetközi imázs körültekintő megismerésének egyik állomása a Balkán/balkáni szó hordozta tartalom turisztikai vonatkozásainak feltárása. Ha tudjuk, hogy a Balkán országait felkeresők utazási tapasztalataiban mi az, ami tipikusan balkániként tükröződik vissza, akkor ezen elemek felhasználásával (kihangsúlyozásával vagy kiküszöbölésével) szükség szerint módosítható a fejekben élő Balkán-kép.

Ehhez az egyik legnépszerűbb utazási portál, a TripAdvisor adatbázisát hívtuk segítségül, amelyet havonta 315 millióan használnak utazásuk tervezéséhez, és amelyen 200 millió vélemény fogalmazódik meg 4,5 millió szállással, vendéglátó egységgel és turisztikai vonzerővel kapcsolatban<sup>2</sup>. A TripAdvisor alapvetően a turisták által felkeresett desztinációk és igénybe vett szolgáltatások értékelésére (travelling rating), az azokkal kapcsolatos vélemények megfogalmazására (review), az érintettekkel, érdeklődőkkel való párbeszéd kialakítására (forum) szolgáló, kiváló keresési lehetőségekkel rendelkező, ugyanakkor a tudományos eredmények érvényessége szempontjából számos korlátozó tényezőt (Ayeh et al, 2013) is magában rejtő felület.

1. táblázat. A vizsgálat mintája (a vélemények száma, db)

Forrás: TripAdvisor alapján saját adatgyűjtés

	Összesen	Balkán szó az objektum elnevezésében	Balkán szó az objektumról alkotott vélemény címében	Balkán szó az objektumról alkotott vélemény szövegében
A Balkánon fekvő objektummal kapcsolatos vélemények száma	1861	566	113	1182
A Balkánon kívül fekvő objektummal kapcsolatos vélemények száma	1999	904	162	933
Összes vélemény száma	3860	1470	275	2115

Az elemzést a TripAdvisorba 2014. március 07-ig feltöltött információkból létrehozott adatbázis alapján végeztük el.

Ahhoz, hogy a turisták tapasztalatainak leírásából a „Balkán/balkáni” szóval kapcsolatos szóösszetételeket kigyűjtsük, a keresett kifejezések találati halmazából kellett egy viszonylag könnyen kezelhető Excel adatbázist létrehozni. Az alap mintába 3860 olyan vélemény került be, amelyben a „Balkán/balkáni” szó a véleményezett objektum elnevezésében, a vélemény rövid címében vagy magában a vélemény szövegében szerepelt (1. táblázat). Mivel a tanulmány fókuszában a „balkanság” turisztikai vonatkozásainak nemzetközi tükröződése áll, ezért kizárólag a vizsgálati területen kívül fekvő (tehát egyértelműen nem balkáni) országok állampolgárai véleményének elemzésére szorítkoztunk (azokat a véleményeket, amelyek bejegyzőinek állampolgársága azonosíthatatlan volt, eleve nem vettük figyelembe). A kiépített adatbázis alkalmas volt arra, hogy az elemzéseink során országonként csoportosítsuk a véleményeket, így külön tudtuk bontani a vizsgálati területen (1861 vélemény), illetve az azon kívül (1999 vélemény) fekvő országokkal kapcsolatos tapasztalatokat. Ezen lényegi csoportosítások mellett az alábbi információk szűrésére alkalmas adatbázissal dolgoztunk:

- A véleményezett objektum konkrét megnevezése;
- A véleményezett objektum típusa (szállás, vendéglátóhely, turisztikai vonzerő);
- A vélemény rövid, informatív címe.

Mivel a jelen tanulmányt megalapozó vizsgálatra egy nemzetközi együttműködés keretében zajló, a magyar állam támogatásával megvalósuló projekt keretében került sor, ezért a Balkán földrajzi kiterjedését ezen kutatás által megszabott keretekhez szabva értelmeztük. A vizsgálat a következő 11 országot tekintette a Balkánon fekvőnek: Albánia, Bulgária, Bosznia-Hercegovina, Görögország, Horvátország, Macedónia,

Montenegró, Románia, Szerbia, Szlovénia, Törökország.

Annak ellenére, hogy a vélemények 22%-a eredetileg nem angol nyelven került a TripAdvisorban rögzítésre, a portál angol nyelvűsége lehetővé tette a hosszabb-rövidebb bejegyzések és a kiegészítő információk angol nyelvű elérhetőségét. A *Balkan/Balkans/Balkanic* kifejezéseket a brit helyesírás szerint kerestük, törekedtünk arra, hogy a véleményezők által hibásan (például betűtűvesztéssel) rögzített szavak miatt ne maradjon ki információ az adatbázisunkból.

A fentiekben ismertetett módon összeállított adatbázist alapul véve a turizmuskutatás kvalitatív módszertanából ismert (Stepchenkova 2012) tartalomelemzést végeztünk. Ennek során a véleményekben található *Balkan/Balkans/Balkanic* szóösszetételű szerkezeteket kiemeltük, és egyrészt a velük közvetlenül párosuló szavakat rögzítettük, másrészt a szöveggörnyezetük tartalma alapján csoportosítottuk. Az elemzés során két fajta megközelítést alkalmaztunk. Egyfelől a vizsgálati területen kívül fekvő országokban igénybe vehető turisztikai szolgáltatások balkáni sajátosságait, másfelől közvetlenül a vizsgálati területen tapasztaltak „balkanságának” összetevőit elemeztük. Ugyan a tartalomelemzésünk nem zárja ki a szubjektív elemeket a vizsgálatból (például értékelési szempontok kiválasztása, szavak, kifejezések csoportokba való besorolása), ezek a kutatási célokkal összefüggő eredmények vonatkozásában nem képeznek érdemi korlátozó tényezőt.

## EREDMÉNYEK

### A Balkánon kívül fekvő országok „balkáni” turisztikai kínálata

#### *Balkán elnevezésű szolgáltatások*

A turisztikai vállalkozások földrajzi nevet tartalmazó elnevezése egyrészt a kínálat elhelyezkedésének területi azonosítását, másrészt a szolgáltatások egyedi, a földrajzi környezettel összefüggő sajátosságainak kiemelését, harmadrészt a tulajdonos iden-

titásának megjelenítését tükrözi. Ezek a tényezők gyakran egymással keveredve ösztönzik az adott szolgáltatás nevének megválasztását. A névadó földrajzi helytől távol fekvő szolgáltatások esetében a kínálat területi jellemvonásai előtérbe állításának és a vállalkozó identitása hangsúlyozásának szándéka jut kifejezésre.

A vizsgálatunk során feldolgozott 3860 elemből álló adatbázisban 1470 esetben talákoztunk olyan véleménnyel, amelynek kapcsán a Balkán szó az értékelt szolgáltatás elnevezésében is szerepelt. A Balkán szót leggyakrabban éttermek (854 vélemény) és szállodák (544 vélemény) elnevezésével kapcsolatos véleményekben észleltük. A vélemények többsége (904 vélemény) a vizsgálatba vont balkáni országokon kívül elhelyezkedő szolgáltatóra vonatkozott (ahogy arra már a módszertanban is utaltunk, ugyanazon szolgáltatóról több vélemény is szerepelhetett az adatbázisban). A Balkánon kívül fekvő, de a szolgáltatás nevében a Balkán szót hordozó turisztikai vállalkozásokkal kapcsolatos vélemények igen tekintélyes része Kanadában (296 vélemény), Spanyolországban (172 vélemény), Oroszországban (76 vélemény), az Egyesült Királyságban (71 vélemény) és az USA-ban (62 vélemény) üzemelő egységekre vonatkozott, de Ausztrália (48 vélemény) és Hollandia (38 vélemény) érintettsége sem elhanyagolható (az összes észlelt ország száma 19 volt).

A Balkán névre keresztelt turisztikai szolgáltatások tehát átlépték a földrajzi értelemben vett Balkán határát és szerte a világban betérhetünk olyan szállodába vagy étterembe, amelynek nevében benne van a Balkán szó. Ezeket valószínűleg a Balkán valamelyik országából származó emigránsok vagy azok leszármazottai működtetik és a kínálat bizonyos elemei (pl. dizájn, gasztronómia, zene) utalnak a balkáni kötődésükre. Mivel a véleményező állampolgársága alapján megállapítható, hogy ezen szolgáltatásokat a legritkább esetben veszi igénybe valamelyik balkáni országból érkező turista, ezért a Balkánhoz kötődő, de nem a Balkánon működő turisztikai

szolgáltatásokról formálódó képet az adott országban élők vagy az oda utazó külföldiek véleménye is képes árnyalni. Ebből kifolyólag egy Balkánon kívül fekvő országban működő, Balkán nevű étteremben vagy szállodában szerzett tapasztalatok közre adása – az adott szolgáltatás minőségével összefüggésben – a Balkánnal kapcsolatos imázst formálja.

### *Balkáni tapasztalatok*

A „balkánság” a Balkánon kívül fekvő országok turisztikai szolgáltatásairól alkotott vélemények rövid, figyelemfelkeltő címében is megragadható. A pár szavas címek utalnak a tartalommal megfogalmazott üzenetekre, gyakran előrevetítik a vélemények pozitív vagy negatív kicsengetését. A címek (különösen a véleményezett objektumok elnevezésével szimbiózisban levők) képesek elmélyíteni a Balkán szóval kapcsolatos asszociációkat és hozzájárulni a Balkán imázsának formálásához.

Vizsgálatunk során 22 olyan Balkánon kívül fekvő országgal talákoztunk, amelyek turisztikai szolgáltatásaival kapcsolatos vélemények címében szerepelt a Balkán szó. Hét ország esetében észleltük, hogy a vélemény címében ugyan szerepel a Balkán szó, de a szolgáltatás elnevezésében nem. A véleményformálók Dánia, Dél-Korea, Izrael, Kolumbia, Lengyelország, Magyarország és Málta esetében számoltak be kifejezetten balkáni élményekről olyan turisztikai szolgáltatókkal kapcsolatban, amelyek elnevezésében nem szerepelt a Balkán szó.

A Balkánon kívül fekvő országokban, a Balkán elnevezést nem viselő turisztikai szolgáltatóknál szerzett, balkániként megjelenő tapasztalatok kivétel nélkül éttermekhez kötődnek (2. táblázat). Ezen éttermek többségének elnevezésében egy-egy Balkánhoz közvetlenül köthető földrajzi név, országnév (pl. Montenegro), településnév (pl. Ankara) vagy tájnév (pl. Transylvania) szerepel. A vélemények címe egyrészt a balkáni gasztronómiára (pl. Balkan food), másrészt a Balkán egyedi miliójére (pl. Balkan atmosphere) utal.

A vélemények címéből kirajzolódik, hogy egyes esetekben a Balkán hangulata a mediterrán térséggel, a balkáni konyha a törökkel kerül összevonásra.

Látható tehát, hogy a Balkánon kívül fekvő országok turisztikai vállalkozásainak igénybevétele során is generálódhatnak balkániként tudatosuló tapasztalatok. Ezek azokban az esetekben rajzolódnak különösen jól ki, amikor az adott szolgáltatás elnevezésében nem szerepel a Balkán szó, amely közvetlenül előidézne az asszociációt. Kifejezetten az éttermekben megszerezhető tapasztalatoknak (gasztronómia és hangulat) köszönhetően generálódnak balkániként közreadott élmények, amely folyamatra minden bizonnyal hatással van az adott vendéglátó-ipari egység nevében szereplő, a balkáni kötődést kifejező földrajzi név.

#### A Balkánon fekvő országok „balkáni” turisztikai kínálata

A TripAdvisor utazási portálon a turisták valamelyik balkáni országban szerzett tapasztalatainak megosztása során a véle-

mény szövegében szereplő *Balkan/Balkans/Balkanic* kifejezések a kontextusuk alapján öt főbb téma szerint csoportosíthatók (1182 vélemény). A földrajzi fekvés (180 vélemény), a gasztronómia (136 vélemény), az utazás (626 vélemény), a kultúra (183 vélemény) és a millió (57 vélemény) képviseli azokat a csomópontokat, amelyekkel kapcsolatos élmények balkáni jelzővel kerültek a véleményekben kifejezésre. Annak ellenére, hogy a kikristályosodott témák az egyes észrevételek szövegében olykor átfedték egymást, az adott vélemény kulcsszava vagy vezérgondolata mentén mégis sikerült őket elkülöníteni. Az alábbiakban az egyes témák balkáni sajátosságait az elemzés során oda sorolt észrevételek szövege alapján mutatjuk be (zárójelben a Balkánra vonatkozó – a véleményekben leggyakrabban használt – angol szókapcsolatokat ABC sorrendben szerepeltetjük).

#### Földrajzi fekvés

(Balkan – area, city, coast, countries, mountain, peninsula, range, region)

2. táblázat. A Balkán szó megjelenése a Balkánon kívül fekvő országok turisztikai szolgáltatásairól alkotott vélemények címében

Forrás: saját szerkesztés TripAdvisor alapján

Ország	Vélemények száma	Véleményezett szolgáltatás típusa	Véleményezett szolgáltatás elnevezésében szereplő nevek	Vélemények címében a Balkán szó megjelenései
Dánia	4	étterem	Hercegovina Ankara	Balkan atmosphere Balkan food
Dél-Korea	1	étterem	Zelen	Balkan food
Izrael	4	étterem	Montenegro Nanuchka Arnold	Balkan-Mediterranean near Balkan food Balkanian touch
Kolumbia	1	étterem	Bukara	Balkan cuisine
Lengyelország	11	étterem	Paros Banja Luka Maly Belgrad Bulgaria Magica Balbinka	Balkan night Balkan cuisine Balkan food Balkan and Turkish cuisine
Magyarország	2	étterem	Montenegro	Balkan food Taste of the Balkans
Málta	1	étterem	Transylvania	Balkan style

A Balkánon járt turista sokszor nem az általa felkeresett ország, régió, település vagy táj földrajzi nevét, hanem a Balkán szót használva lokalizálja tapasztalatát. A látogatással kapcsolatos véleményformálásban a földrajzi fekvés, az adott hely vagy térség elhelyezkedésének kifejezésére a Balkán, mint a turista tudatában élő területi egység szerepel. A „balkánságot” tehát a földrajzi kötődés egyértelmű meghatározásával fejezik ki. Valamelyik balkáni országban tett utazás során az adott desztináció vagy szolgáltató balkániként történő azonosítása azt jelenti, hogy a véleményt formáló turista többé-kevésbé tisztában van a Balkán földrajzi kiterjedésével és meggyőződése szerint a Balkánon tartózkodik. A földrajzi elhelyezkedés meghatározásakor a Balkán szó használata egyértelműen igazolja, hogy a Balkán, mint területi egység része a véleményező mentális térképének, és feltételezi, hogy a Balkán mások számára is azonosítható régió.

Az Albániában járt holland turista az általa igénybevett szállodát a Balkán egyik legjobbjaként aposztrofálja, amely vélemény a Balkán régió mentális (az illető tudatában élő) kiterjedésének tükröződése: „*Ez az egyik legjobb szálloda a Balkánon*”.

A véleményekben gyakran sor kerül egy-egy ország földrajzi elhelyezkedésének azonosítására, és ahogy ez a Montenegróban járt brit turista is tette, a Balkán régióhoz való tartozás kifejezése megfelelő eligazodási pontként szolgál: „*Montenegró egy új balkáni ország, amely a '90-es évek háborúskodásának következtében született*”

#### *Utazás*

(Balkan – adventure, holiday, hotel, journey, restaurant, trip, travel, tour)

Az utazás balkáni jellegének kifejezésre juttatása szoros összefüggésben áll az adott kínálat vagy a hozzá kapcsolódó turisztikai tevékenység földrajzi elhelyezkedésével. Ennek ellenére az utazás külön kategóriaként történő tárgyalását azért tartjuk szükségesnek, mivel ebben az esetben

a Balkán szó kevésbé a hol, sokkal inkább a milyen kérdésekben nyújt eligazodást. A Balkánnal kapcsolatban megszerezhető autentikus élmények kifejezetten a turizmusiparhoz kötődnek, az utazások során, a szolgáltatók közreműködésével realizálódnak. Az utazási irodák is előszeretettel élnek azzal a gyakorlattal, hogy a Balkán régió valamely országában turistaként átélhető tapasztalatokat balkáni élményként állítják be. A Balkán bármely országában tett utazás során a kereslet és a kínálat egymásra találásából származó élmények balkánivá válnak, vagyis a Balkán egésze vetül az adott desztinációra.

Az a svéd turista, aki Montenegróban nyaralt, az adott desztinációban szerzett élményeit nem montenegróiként, hanem kifejezetten balkániként adta közre. Úgy érezte, a vakáció során szerzett tapasztalatok érvényesek az egész Balkánon, bármely balkáni országban megismételhetők: „*Ez tökéletes hely egy remek balkáni vakációhoz*”.

Amikor a Szlovéniában járt izraeli turista javaslatot tesz egy ljubljanei szálloda igénybevitelére, akkor az utazást balkáni kalandként állítja be, vagyis a Balkán az ő tudatában nem csupán egy szokásos turistaút, hanem kihívásokkal teli kalandozás színtere: „*Ha valaki Ljubljanában kezdi a bizakodással teli balkáni kalandozását, akkor az Austria Trend Hotelt javaslom a számára*”.

#### *Gasztronómia*

(Balkan – coffee, cuisine, dinner, dish, drink, food, grill, flavour, kitchen, meal, pastry, speciality, taste, wine)

A turisták az étel- és italválaszték ismertetésével előszeretettel mutatják be tipikusan balkániként az adott vendéglátóhely kínálatát. A leggyakrabban említett fogások között szerepelnek a grillezett húсок (birka), a friss zöldségek, a csábító édességek, az ízletes borok és a házi készítésű likőrök. A konkrétan megnevezett kínálatban többnyire a csevapsicsa, a kebab, a lepinja, a rakia és a sopszka saláta jelenik meg.

A balkáni konyhát említő utazók értékelésének nagy része az általános elismerés szintjén mozog, ahogy ennek a Szerbiában járt lengyel turistának a bejegyzésében is olvasható: „*Egy egész napos belgrádi kirándulás után ez egy tökéletes hely az izletes balkáni konyha kipróbálására*”.

Természetesen a balkáni konyha tekintetében az elégedettség nem teljes körű, egy Bosznia-Hercegovinában járt brit vendég az ott fogyasztott kávé minőségét kifogásolja, ami még a Balkánon általánosságban elfogadott (az illető értelmezésében elvárható) vendéglátó-ipari normáknak sem felelt meg: „*Csak egy dolog szomorított el, a kávé minősége, amely legalább két alkalommal még a balkáni normákat sem érte el*”

### *Kultúra*

(Balkan – architecture, art, folk, heritage, history, language, music, people, rock, song, tradition, war)

A kultúra a Balkán társadalmi, gazdasági fejlődésének, a hétköznapi és az ünnepnapok tradícióinak, az együtt élők kommunikációjának és a vallás gyakorlásának lenyomata. A véleményekben kifejezésre jut, hogy a kultúra, a gasztronómiával karöltve sajátos balkáni attrakcióként értelmezhető, amely országhatárokat átlépő regionális kiterjedéssel rendelkezik. A kultúra jelen állapotát a történelmi előzmények a szokásosnál erőteljesebben formálták, a Balkán társadalmának megpróbáltatásokkal teli évszázadaiban a kulturális tradíciókhoz való ragaszkodás élet-halál kérdése volt.

A háború(k) öröksége áthatja a Balkán kultúráját, a pusztítás és a helyreállítás lépten-nyomon érzékelhető. Ennek ad hangot egy Bosznia-Hercegovinában járt brit turista, aki Mostarba látogatott, hogy megszemlélje az újjáépített Öreg-hidat: „*Ösztöndzést éreztünk arra, hogy ellátogassunk Mostarba, ahol szembesülhettünk a balkáni háború örökségével*”.

A zene a Balkán eszperantója, a zene nyelvén könnyebben megérthető a kusza identitáselemekkel átszőtt balkáni világ.

Egy német turista, aki Szerbiában tett utazásáról számolt be, egy sajátos zenei irányzatot, a népzenei eredetű populáris muzsikát, a turbófolkot említi, amely az autórádiók révén a közterületeken is élvezhető: „*A nemzetközi zene jegyében zajló este egy spanyolos hangulatú dallal kezdődött és a balkáni turbófolkkal ért véget*”.

### *Miliő*

(Balkan – atmosphere, feeling, experience, habit, hospitality, idyll, level, mentality, style, standard, thing)

Talán legegyszerűbben a miliő szóval fejezhető ki a desztináció rendkívül összetett szolgáltatási környezete, amely a Balkán turizmusában a megfoghatatlant, a taszítót és egyben vonzót vegyíti. A fizikai környezet, a hangokkal, illatokkal, fényekkel átítatott, a történelem lenyomatát tükröző terek, illetve létesítmények a Balkánról szóló észrevételek meghatározó szegmensét képezik. Mindemellett a szemetes környezet is megjelenik a Balkánon jártak észrevételeiben, ahogyan az infrastruktúra elmaradottsága is balkáni sajátosságként kerül kihangsúlyozásra. A turisták kiszolgálásának minősége, a szolgáltatók vendégekhez való hozzáállása, az igénybe vett szolgáltatások ár-érték aránya meghatározó mértékben jelenik meg tipikusan balkániként az ott jártak észrevételeiben. A vendéglátók balkáni mivolta részint barátságos, segítőkész, részint tolakodó, udvariatlan kifejezésekkel kerül körülírásra. Hasonlóan a Balkánnal hozzák összefüggésbe a szolgáltatások ár-érték arányával kapcsolatos kedvezőtlen tapasztalatokat, de a különböző trükkös átverések vagy azok kísérlete sem marad megjegyzés nélkül.

Ha a turista úgy érzi, nem azt a színvonalú szolgáltatást kapja, amit megfizetett, megkárosítva érzi magát és a tapasztaltakat balkáni jelzővel illeti, ahogy ezt a Horvátországban nyaralt indiai vendég tette: „*Egy középkeletiek szálloda balkáni mentalitással, Monacói áron, bárminemű szolgáltatás nélkül. [...] Hatal-*



*mas csalódás, először és utoljára voltunk Horvátországban, mostantól csapjanak be másokat helyettünk.”*

A szállodákhoz, vendéglátó-ipari egységekhez képest a települések fizikai környezetéről kevesebb tipikusnak vélt tapasztalatot osztottak meg a Balkánon járt turisták, talán annak a német állampolgárnak a beszámolója tükrözi leginkább vissza az adott miliő komplexitását, egyúttal megfoghatatlanságát, aki Montenegróban járt: *„Budva kimondottan gyönyörű tengerparti város, ahol a balkáni életérzés benne van a levegőben.”*

### **A „balkánság” turisztikai tartalma**

A fenti elemzés rámutat arra, hogy a Balkán országaiban járt, tapasztalataikat a TripAdvisor utazási portálon keresztül megosztó turisták esetében jól megragadható a balkáni jelző mögötti tartalom. Az utazások során tapasztalt jelenségek feltehetően annak köszönhetően tudatosultak tipikusan balkániként, hogy az érintettek személyesen is megélhették a fejükben lévő (tehát korábban rögzült) Balkán-kép egyes elemeit. Az ott-tartózkodás során így olyan mozaikok elevenedtek meg, amelyek a tanulmányaik alatt elsajátított tudás, rokonaik, ismerőseik elbeszélései, a média és az internet közvetítette információk, saját olvasmányélményeik stb. révén az utazást megelőzően lerakódtak a tudatukban. A helyszínen a korábbi elképzelések valósággá váltak és a turisztikai környezet megragadásának egyszerűsítésére visszavezethetően a véleményekben balkániként reprezentálódtak. Mindezeket a folyamatokat az elvárt élmény, az autentikusság iránti felfokozott vágy, egyes esetekben pedig a kulturális sokk is erősíthette.

A véleményeket értékelve megállapíthatjuk, hogy a balkáni kifejezés két élmény, olykor metszetet alkotó, ernyőfogalmaként értelmezhető: az egyik az érintettek mentális térképén valamelyik Balkánhoz tartozó országban tapasztalt egyszerűsített földrajzi azonosítást hivatott kifejezni; a másik (részben ezzel összefüggésben) egy

axiológiai tartalmat is hordozó minősítés, amely – a közfelfogással ellentétben – gyakran pozitív előjellel bír. A balkáni frazeológia földrajzi tartalma az ott szerzett benyomásokra utal, azokra, amelyek kifejezetten az adott helyhez köthetők, másol nem élhetők át, és amelyek illeszkednek a turisták tudatában élő Balkán-képhez, illetve annak valamely eleméhez. A vizsgált fogalom axiológiai töltete pedig az utazó normavilágából fakad és gyakran érzelmi színezettel van átítva. Ami a véleményalkotó normatív elvárásait kielégíti vagy felülmúlja, az kedvező, ami alatta marad, az pedig negatív előjelűvé válik és az utazással összefüggő sajátos lelkiállapotból következően fokozott, verbálisan is kifejeződő érzelmi töltet nyer.

Az tehát, hogy valamit balkániként minősít egy turista a TripAdvisor bejegyzésében, az esetek többségében az elvárt élmény beteljesedésének kifejeződése, vagyis egy balkáni országban az előzetes várakozásainak megfelelő tapasztalás manifesztációjaként értelmezhető (ez természetesen lehet pozitív – például a balkáni konyha ingyencégeinek megkóstolása következtében – és negatív – például egy balkáni szálloda tisztaságával kapcsolatban – is). Előfordulnak azonban olyan esetek, amikor a turista által tapasztalt jelenségek nem az elvárt élmények, hanem az előítéletek fényében nyerne balkáni értelmezést, vagyis a véleményező a térségről a tudatában élő negatív gondolatokat elégedetlenségének kifejezésére összekapcsolja egy fokozott érzelmi állapotban észlelt esettel (tipikusan ilyen az átverés vagy a tolakodó fellépés).

A „balkánság” turisztikai vetületét talán annak a Romániában járt brit turistának sikerült a leginkább megragadnia, aki a fogalom kulturális dimenziójára koncentrált a TripAdvisoron olvasható bejegyzésében: *„Ez egy balkáni ország. Ha nem tudod, hogy ez mit jelent kulturálisan, akkor nem vagy tisztában a külföldi látogatások során megtapasztalható, az adott helyet jellemző charme jelentésével”*

A *charme* szó fejezi ki leginkább azt a megragadhatatlanságot, ami a Balkánon szerzett élmények balkáni mivoltának megértését nehezítik. Aki valamelyik balkáni országba látogat, egy utánozhatatlan életeréssel lesz gazdagabb, olyan benyomások érik, amelyeket – vizsgálatunk alapján – (1) a térség földrajzi fekvésének, országhatárokat átlépő regionális mivoltának tudatosulása, (2) konyhaművészete, (3) kihívásokkal színezett, ugyanakkor örömforrásul szolgáló sajátos turisztikai kínálata, (4) mély történelmi gyökerekkel rendelkező kulturális tradíciói és (5) turisztikai miliője táplál. Az élmények balkáni minősítése általában pozitív kisugárzású, többnyire elégedettségről számot adó szövegkörnyezetben szerepel, tehát a balkáni kifejezés nem szükségszerűen hordozója a kedvezőtlen konnotációknak.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A „balkánság” egyrészt a Balkán-félsziget országaival összefüggő jelenségek és folyamatok területi kötődését (gyakran annak egyszerűsítését), másrészt a térség történelméből, kulturális hagyományából fakadó, a hétköznapi életben meg tapasztalható sajátosságok értéktranszferként is alkalmazott homogenizálását fejezi ki. A fogalom erős társadalmi-gazdasági színezettel rendelkezik, objektív és szubjektív elemek egyaránt keverednek benne, ezek eredője gyakran negatív asszociációkat generál.

Az áttekintett véleményekből kirajzolódó, tipikusan balkániként aposztrofált turisztikai tapasztalatokat összegző csoportok (földrajzi fekvés, utazás, gasztronómia, kultúra, miliő) közötti átfedések lehetőséget biztosítanak az eredmények további redukálására. A „balkánság” turisztikai értelmezésének feltárását célzó, a TripAdvisor adatbázisára épülő tartalom-elemzésünk alapján megállapítható, hogy a balkániként megjelölt tapasztalatok alapvetően a földrajzi fekvés megélésére, a szélesen értelmezett, a gasztronómiát középpontba helyező kulturális tradíciókra és a mindezekből építkező turisztikai miliőre

fókuszálnak. Ha a turisztikai termékfejlesztés során, illetve annak következményeként sikerülne a balkáni jelző esetlegesen meglévő negatív összetevőit kiküszöbölni és a kínálat sajátosan regionális (tehát a Balkán egészére jellemző) elemeit a marketingkommunikáció segítségével markánsan hangsúlyozni, jó esélye lenne egy többnyire pozitív elemeket tartalmazó Balkán márka kiépítésének. A „balkánságot” tehát a jövőben olyan tényezőként kell értelmezni, amely körültekintő márkaépítéssel a turizmusban eredményesen hasznosítható, a térség felzárkózásához, stabilitásának megerősítéséhez, versenyképességének erősítéséhez hozzájáruló értéket képvisel.

A *Balkan* brand kialakítása kapcsán érdemes a TripAdvisor adatbázisban rögzített vélemények pozitív kicsengésére építeni, amely az esetek többségében magából az utazásból mint örömteli tevékenységből (is) táplálkozik. Mivel a Balkánra irányuló utazáshoz – más desztinációkhoz hasonlóan – kellemes élmények kötődnek, így a turizmusipar által generált, illetve módosított imázs az adott országra vagy akár az egész régióra is transzferálódhat és a kölcsönös áttétek révén visszahat magára a turisztikai imázusra. Az, hogy a balkániként megélt élményekben egyetlen ország vagy annak valamelyik ikonikus látnivalója sem dominál, szintén jó alapot kínál az érintett desztinációk számára, hogy a *Balkan* brand-et közösen kialakítsák és azt a turisztikai marketingkommunikációjukban hasznosítsák.

## JEGYZETEK

- 1 A tanulmányban közreadott eredményeket megalapozó vizsgálat *A regionális jóllét és wellness koncepciók alkalmazási lehetőségei és IKT támogatással megvalósuló fejlesztési lehetőségei a Balkánon* című, a Kutatási és Technológiai Innovációs Alapból (KTIA\_AIK\_12-1-2013-0043) finanszírozott kutatás keretében zajlott.
- 2 [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html) (letöltve: 2015. március 7.)

## HIVATKOZÁSOK

- Anastasakis, O. (2000), „A balkáni régió európai integrációja”, *Pro Minoritate*, Ősz/Tél, 44-54. old.
- Arday, L. (2002), „After Yugoslavia: Problems and perspectives in the Balkans”, *Foreign Policy Review*, 1 pp.162-92
- Ayeh, J., Au, N., Law, R. (2013), „Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content”, *Journal of Travel Research*, 52 4, pp.437-52
- Bideleux, R., Jeffries, I. (2007), *The Balkans: A post-Communist history*, London: Routledge
- Çakmak, E., Isaac, R. (2012), „What destination marketers can learn from their visitors' blogs: an image analysis of Bethlehem, Palestine”, *Journal of Destination Marketing & Management*. 1 1-2, pp.124-33
- Carter, F., Norris, H. (eds.), *The changing shape of the Balkans*, London: UCL Press, 1996
- Ellis, M., Wright, R. (1998), „The balkanization metaphor in the analysis of U.S. immigration”, *Annals of the Association of American Geographers*, 88 4, pp.686-98
- Erdősi, F. (2007), *Kelet-Európa országainak légi közlekedése*, Pécs: MTA RKK
- Grewal, R., Cline, T., Davies, A. (2003), „Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process”, *Journal of Consumer Psychology*, 13 3, pp.187-97
- Hajdú, Z. (2007), „A Balkán-félszigettől a Balkánig”, *Mediterrán és Balkán Fórum*, 1 1, 10-14. old.
- Irimiás, A. (2012): „Missing identity: relocation of Budapest in film-induced tourism”, *Tourism Review International*, 16 2, pp.125-38
- Jacobsen, J., Munar, A. (2012), „Tourist information search and destination choice in a digital age”, *Tourism Management Perspectives*, 1 January, pp.39-47
- Jenes B. – Malota E. – Simon J. (2008), „Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban”, *Marketing & Menedzsment*, 42 5-6, 137-149. old.
- Kocsis, K. (ed.), *South Eastern Europe in Maps*, Budapest: Geographical Research Institute, HAS, 2007
- Kozma G. (1995), „A debreceni önkormányzat első lépései a városmarketing területén”, *Comitatus*, 5 5, 15-21. old.
- Kozma, G., Ashworth, G. (1993), „Projected urban images: A comparison of Groningen and Debrecen”, *Groningen Studies*, 55 pp.1-32
- M. Császár Zs. – Pap N. (2011), „A Balkán képzete”, *Valóság*, 54 5, 40-54. old.
- Martin, W., Lueg, J. (2013), „Modeling word-of-mouth usage”, *Journal of Business Research*, 66 7, pp.801-8
- Mauri, A., Minazzi, R. (2013), „Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers”, *International Journal of Hospitality Management*, 34 September, pp.99-107
- Pap, N. (2013), *Hungary, the Balkans and the Mediterranean*, Pécs: Publikon Kiadó
- Papp-Váry Á. (2013), *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*, Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó
- Qu, H., Kim, H., Im, H. (2011), „A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, 32 3, 465-476
- Rátz T. (2006), „Kulturális turizmus és városfejlesztés: Európa Kulturális Fővárosa”, *Turizmus Bulletin*, 10 2, 9-15. old.
- Stepchenkova, S. (2012), „Content analysis”, in: Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N. (eds.), *Handbook of research methods in tourism. Quantitative and qualitative approaches*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.443-58
- Todorova, M. (2009), *Imagining the Balkans*, Oxford: Oxford University Press
- Torres, E., Adler, H., Behnke, C. (2014), „Stars, diamonds, and other shiny things: the use of expert and consumer feedback in the hotel industry”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21 September, pp.34-43
- WTO (2002), *Shining in the Media Spotlight – A Communication Manual for Tourism Professionals*, Madrid: World Tourism Organisation

**Tourism-oriented dimensions of Balkanness based on the content analysis of TripAdvisor travel homepage**

**Aim of the paper**

The main aim of the study is to find an answer to the question whether the tourism services connected to the Balkan, and perceived as especially from the Balkan can be developed and sold successfully under a joint Balkan brand.

**Methodology**

The database of the research was collected from the information gained from the 3860 opinions including the Balkan word, in the TripAdvisor.

**Most important results**

The typical experiences from the Balkan on the TripAdvisor focus on the followings: (1) experiencing the geographic place; (2) cultural traditions highlighting gastronomy; (3) all the tourism atmosphere based on these.

**Recommendations**

During the product development in tourism the negative associations of the Balkan should be avoided, and the marketing communication should focus on the local, regional specialties, which are typical in the entire Balkan area. A positive brand can be built based on highlighting these positive elements.

*Keywords: Balkan, tourism, image, experience, brand*

*Michalkó Gábor, MTA doktora*  
michalko.gabor@csfk.mta.hu  
tudományos tanácsadó, MTA CSFK  
Földrajztudományi Intézet  
egyetemi tanár, Budapesti Corvinus  
Egyetem, Marketing és Média Intézet

*Jancsik András, PhD, dékán*  
jancsik.andras@kvifk.bgf.hu  
Budapesti Gazdasági Főiskola  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar

*Teveli-Horváth Dorottya,*  
*egyetemi hallgató*  
dorottya.teveli@gmail.com  
ELTE Társadalomtudományi Kar

*Kiss Kornélia, tudományos munkatárs*  
kkiss@bkf.hu  
Budapesti Kommunikációs  
és Üzleti Főiskola  
Turizmus, Szabadidős és Szálloda Intézet

*Sulyok Judit, PhD*  
*egyetemi adjunktus*  
judit.sulyok@gmail.com  
Pannon Egyetem  
Turizmus Intézeti Tanszék

*Smith, Melanie PhD,*  
*tudományos főmunkatárs*  
msmith@bkf.hu  
Budapesti Kommunikációs  
és Üzleti Főiskola  
Turizmus, Szabadidős és Szálloda Intézet

*Puczkó László, PhD, egyetemi docens*  
lpuczko@bkf.hu  
Budapesti Kommunikációs  
és Üzleti Főiskola  
Turizmus, Szabadidős és Szálloda Intézet

*Sziva Ivett, PhD, főiskolai docens*  
isziva@bkf.hu  
Budapesti Kommunikációs  
és Üzleti Főiskola  
Turizmus, Szabadidős és Szálloda Intézet