

**SZEGED TURISZTIKAI MÉDIAREPREZENTÁCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA 1.
A WEB 2.0-ÁS FELÜLETEK VIZSGÁLATA 1. – VÁLTOZÁSOK**

©PUSZTAI BERTALAN – HEGEDŰS ANITA

Szeged, 2014

Kutatásunk első fázisában először a két legjelentősebb web 2.0-ás utazási portált, a TripAdvisor-t és a VirtualTouristot vizsgáltuk. A két portálon Szeged továbbra is a legnépszerűbb hazai utazási célpontok közé tartozik. A VT-n Budapest, Pécs és Debrecen után a negyedik (Eger és Sopron előtt), míg a TA-on Budapest, Hévíz, Siófok, Eger, Hajdúszoboszló és Pécs után a hetedik. A két listát összevetve világos, hogy Szeged igazi versenytársa Debrecen, hiszen a kiemelkedő történelmi emlékekkel vagy wellness központokkal bíró településekkel a város friss egészség-infrastrukturális fejlesztései nem versenyképesek.

A TripAdvisor 2014 januárjában továbbra is az internet vezető utazási weblapja. A The eBusiness Knowledgebase adatai szerint 38 millió havi egyedi látogatója van.ⁱ A szegedi oldalai mutatnak bizonyos változást a legutóbbi vizsgálatunk óta. Mindenekelőtt az oldalon meghatározó mezőként megjelenő fotók egy része megváltozott. Az oldal üzleti politikáját jól jelzi, hogy az utasok által készült fotók keverednek az egyes utazási vállalkozások menedzsmentjétől származó fotókkal. A TA felhasználói ezt több fórumon is kritizálták, de a cég nem reagált ezekre a megjegyzésekre. Szeged esetében 2013 decemberi és 2014 januári képek mellett apróbb bisztrók és a meghatározó szállodák egészen vegyes minőségű képei is megjelennek a fotósorban. Jelenleg a belvárosi hidat mutató régebbi kép után nyomban egy fiatal belgrádi nő fotói jelennek meg elsőként, aki ugyan egy borús januári napon fotózta körbe a várost, de nagyon lelkesen kommentálta a képeket.

Nála, egy fiatal (a látnivalók pontos magyar helyesírása nyomán gyaníthatóan magyar) temesvári nőnél és egy nyugdíjas vajdasági látogatónál megjelenik a magyar történelem iránti érdeklődés is, amit korábbi kutatásunkban hiányként regisztráltunk a romániai és szerbiai látogatók esetében. A múzeum vagy a Pantheon megtekintése nem kelt bennük negatív, elutasító reakciót, a magyar történelem bizonyos, neutrális részleteire reflektálnak.

A látnivalók között az éttermeket és szórakozóhelyeket kivéve is számos újdonság jelent meg legutóbbi vizsgálatunk óta:

- a Pick múzeum, amit egy fiatal szerbiai nő véleményezett elsőként. A múzeumot az összesen 4 beírásban szinte minden látogató nagyra értékeli, egyedinek és kihagyhatatlannak tarja; a kóstolását és az ingyen küldött

képeslapot különösen szeretik. (Egy bostoni látogató valamire rosszul emlékezve ugyan 14.500 Ft-os belépődíjról ír, ami nyilvánvaló tévedés. Mivel az üzemeltető nem figyeli az oldalt, a válasz nélkül hagyott hibás beírás befolyásolja az olvasókat.)

- az Alsóvárosi Látogatóközpont (egyelőre még értékelés nélkül),
- a Stefánia, amelyet a fenti fiatal szerbiai nő véleményezett
- ugyancsak ő véleményezte a belvárosi hidat, amelyet aztán többen megkérdőjeleznek, hogy nem látnivaló, sőt elüt a szép belvárostól

A már korábban is véleményezett látnivalók közül mérvadó változások a következő esetekben tapasztalhatók:

- Napfényfürdő: továbbra is nagyon erős szerbiai és romániai látogatottság; nagy élmény a határontúli, gyakran kisgyerekes látogatóknak; két komoly és ismétlődő kritika: rossz a bent kapható étel és a személyzet nem beszél angolul
- zsinagóga: egyértelműen a város egyik meghatározó értékű látnivalója; zsinagógák között messze kiemelkedő szépségű; nagyon nehézkes bejutás a rövid nyitvatartási idők miatt
- a Dóm tér: magával ragadó, egyedi és harmonikus a környező épületekkel; a nyári látogatók nehezen viselik a nézőteret, mert kitakarja a dómot

Szállodák terén nagy változás tapasztalható: A Tiszavirág mellett, az Art és a Szent János tűnt fel, illetve a már régebben is szereplő Soleil véleményei szaporodtak meg. A véleményezők ezekben a szállodákban nyugatiak, kisebb kifogásokkal. A régebbi szereplők közül a Novotel kiemelkedő mennyiségű véleményt kap, jelentős a romániai és szerbiai látogatók száma. Visszajelzést a Novotel és a Soleil menedzsmentje ad. Az éttermek véleményezésében is szaporodnak a romániai és szerbiai látogatók bejegyzései. Új szereplő a Tiszavirág.

A szerzők között láthatóan néhányan rendszeres közreműködői az oldalnak, egyfajta online identitást építenek abból merre jártak, mennyi segítő bejegyzést készítettek. Közülük egy érdekes profil tűnt fel a legutóbbi vizsgálat óta, Zoran Slavic, Nagybecskerekén élő szerb újságíró, író, tv-s szerkesztő, aki két hosszú, pontos névvel szignált bejegyzést és több fotót tett közzé. A két bejegyzés (a múzeumról és a halászléről illetve a zsinagógáról) sajnos elég zavaros angolsággal íródott illetve

valamilyen szerkesztési hiba miatt ki is maradtak részek belőle, mégis a turistán túllépve és a történelmi kontextust ismerve igyekeznek megragadni a várost.

A VirtualTourist esetében legutóbbi vizsgálatunk óta felére csökkent a várossal kapcsolatos javaslatok, ötletek száma ('tips', 2012: 130; 2013:75). Az oldal szinte nem frissült, továbbra is a téli, szürke belvárosi híddal indul. Itt is az összes feltöltött fotó megjelenik az oldalt meghatározó fotórollban, benne néhány képeslappal, légi fotóval és döntően vegyes minőségi utas-fotókkal. Nyilvánvaló burkolt marketing, mint a TA esetében itt nem tapasztalható. Az ötletek, javaslatok között új nem került rögzítésre, továbbra is Gillian McLaughlin, brüsszeli EU-alkalmazott 2011-es szövegei a legfrissebb olvasnivalók. Talán ez összefügg azzal, hogy 2008 júliusában a TripAdvisor is birtokló, jelentős utazási weboldal, az Expedia (expedia.com) megvásárolta az oldalt. Az VT ennek ellenére mint web 2.0-ás közösség továbbra is él és működik, 2010-ben 150 VTers (VT tag) tartotta meg 6. európai találkozóját.ⁱⁱ Úgy tűnik, Szeged esetében a TA válik meghatározó web 2.0-ás felületté.

A Szeged web 2.0-s turisztikai reprezentációját vizsgáló első kutatásunk második részében kvantitatív szempontok alapján elemeztünk bizonyos web 2.0-s platformokat. Megállapítást tettünk a Facebook-kal, YouTube-bal, Iwiw-vel, Twitterrel kapcsolatosan.

A Facebook-kal kapcsolatban javaslatot tettünk az aktívabb kétirányú kommunikáció folytatására, a fotós tartalmak erőteljesebb megosztására, valamint a fesztiválok esetén a folyamatos, nem kampányszerű kommunikáció folytatására.

A kétirányú kommunikáció a nagy létszámú rajongói oldalak esetében javult, a kisebb rajongószámmal rendelkező oldalak esetében a helyzet változatlan. A fotós tartalmak fontosságára egyre több szervezet és vállalkozás ébredt rá Szeged életének turisztikai szereplői között, a fotók megosztása egyre inkább erősödik ezeken az oldalakon. A fesztiválok esetében nem változott a helyzet: a kiemelten jó kommunikációt folytató oldalak (pl. SZIN, Szegedi Szabadtéri Játékok) esetében továbbra is egész évben tart a kommunikáció, más rendezvények (pl. Bortér) azonban továbbra is csak kampányszerűen posztolnak Facebook-os oldalukon.

A szervezetek jelentős hányada sajnos továbbra is egyéni felhasználóként van jelen a Facebook-on, nem pedig oldalként. Ez a fajta jelenség mind a mai napig fenn áll, és ez

nehezíti a hatékony turisztikai kommunikációt. Hiába nyilvános az adott magánszemélyként működő oldal adatlapja, az ismerősnek jelölés és visszaigazolás miatt potenciális olvasókat, rajongókat veszíthetnek ezek a szervezetek.

Az Iwiw jelentősége turisztikai szempontból is tovább csökkent: kimondhatjuk, hogy mára nem érdemes ezzel az oldallal kapcsolatos web 2.0-s kommunikációt folytatni. Ez a jelenség megfigyelhető Szeged turisztikai szereplőinek kommunikációjában is.

Egyre több szegedi turisztikai szervezet jelenik meg Twitteren is, azonban leginkább az tapasztalható, hogy csupán a nevet „foglalják le”, valódi, folyamatos kommunikációt nem folytatnak.

Nagyon fontos jelenség a YouTube-on a timelapse videók megjelenése, melyek komoly turisztikai potenciált jelentenek: ezek a mozgalmas, érdekes videók oly népszerűvé váltak, hogy a web 2.0-s felületeken óriási mennyiségben kerülnek megosztásra. Ezt a fajta váltást érdemes figyelemmel követni: nem mindenképpen konkrét számokra, adatokra van szükség egy-egy turisztikai jellegű videó elkészítésénél, hanem a hangulat, a város imázsának minél hatékonyabb átadására.

ⁱ <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>

ⁱⁱ <http://en.wikipedia.org/wiki/Virtualtourist>