

# TURIZMUS BULLETIN

A Magyar Turisztikai  
Ügynökség szakmai és  
tudományos folyóirata

XIX. évfolyam 3. szám (2019)



# **Turizmus Bulletin**

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 3. szám, 2019

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XIX. évfolyam 3. szám, 2019

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, főiskolai docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Gyulavári Tamás, PhD, intézetigazgató  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
BCE, MTA CSFK FTI

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár  
Szent István Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Metropolitan Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus, egyetemi docens,  
Turizmus Kutatócsoport vezető, Soproni Egyetem

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, PhD, elnökhelyettes  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Könyves Erika, PhD, egyetemi docens  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens, intézetigazgató  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, tudományos munkatárs  
MTA TK Szociológiai Intézet

Puczkó László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,  
intézetvezető  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, dékánhelyettes  
Boston University,  
School of Hospitality Administration  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi adjunktus  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség

Felelős kiadó: Guller Zoltán, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
- Láncki András, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft. 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: Tour de Hongrie © Halmágyi Zsolt

ISSN: 1416-9967; ISSN: 1587-0928

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.

Nyomdai munka: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.; Felelős vezető: Kovács János, ügyvezető igazgató



## Tartalom

---

### LEKTORÁLT TANULMÁNYOK

---

*Hinek Mátyás – Kulcsár Noémi*

A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája 4

*Csapó János – Törőcsik Mária*

Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata 13

*Kökény László – Kenesei Zsófia*

Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness-szállodákkal kapcsolatos elégedettséget? 21

*Ásványi Katalin – Mitev Ariel – Jászberényi Melinda – Mert Mentés*

Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése 30

*Bodnár Dorottya*

Múzeumi látogatói élmény 38

# A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája

Szerzők: Hinek Mátyas<sup>1</sup> – Kulcsár Noémi<sup>2</sup>

*A tanulmány célja, hogy bemutassa egy nagy hazai fesztivál által generált fogyasztói élmény dimenzióit. Az áttekintő fesztiválkörkép és a fesztiválok szerepének elméleti bemutatása után, affektív és kognitív értékdimenziók mentén megvizsgálja a Sziget Fesztivál, mint vezető kulturális turisztikai termék látogatói számára élményt generáló tényezőket, különös tekintettel az affektív és a kognitív értékdimenziókra, amelyeket tanulmányunkban az élményteremtés pilléreinek nevezünk. A vizsgálatot a 2016-os Sziget Fesztiválon részt vett külföldi és hazai látogatók által a Facebookon elhelyezett vélemények kvalitatív tartalomelemzése alapján hajtottuk végre.*

*Kulcsszavak:* fesztivál, fogyasztói érték, élményteremtés, kvalitatív tartalomelemzés.

## 1. Bevezetés

A fesztiválok kiválóan összekapcsolhatók a turizmussal, és pozitív hatásukat együttesen fejtik ki egy-egy település vagy térség gazdasági és társadalmi struktúrájára. Legszenvedélyesebb a fesztiválok gazdasági szerepe. A fesztiválok erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét és pótlólagos programot kínálnak a más célból érkező turistáknak. Szerepük a nagyvárosok mellett különösen fontos lehet egy kistélepülés életében is, hiszen a fesztiválturisták a legtöbbet költő vendégek közé tartoznak, így jelentős bevételnövekedést jelenthetnek a települések költségvetésében. A helyi közösségek szempontjából szerepüket komplexen érdemes szemlélni. A fesztiválszervezés lehetőséget nyújt a kultúra regenerációjára, a helyi identitás-tudat erősítésére és olyan képességek (szervezés, együttműködés) elsajátítására, amelyek hasznosak a gazdasági élet területén (SULYOK–SZIVA 2009). Szerepük jelentős a helyi lakosok életminőségének növelésében is. Egyrészt, a fesztiválrendezést megelőzően településrendezésre, -szépítésre kerül sor, másrészt a kulturális és szórakoztató programok nemcsak a turisták, hanem a lakosság tetszését is elnyerik, hozzájárulnak tudásuk, toleranciájuk növeléséhez, hagyományaik és természeti értékeik megőrzéséhez, szemléletmódjuk formálásához

és társadalmi tőkéjük növeléséhez. A turisztikai programok helyi társadalomra gyakorolt pozitív hatása abban is megmutatkozik, hogy növelheti szűkebb környezetük erőforrásainak megbecsülését, büszkeségüket, illetve hozzájárulhat ahhoz, hogy a közösség a mindennapi élet során egy teljesebb, értékeit hasznosító helyen élhessen. Ez az életminőség-javulás azonban csak abban az esetben teljesebbé válhat, ha a desztináció turisztikai szolgáltatói és a fesztivál szervezői rendelkeznek a turisták számára értéket (élményt) teremtő erőforrásokkal és képességekkel (KULCSÁR 2016).

A rendszerváltás óta jelentősen átalakult a hazai fesztiválpia, és egyre inkább érett piaci sajátosságokat mutat. A legkülönbözőbb célcsoportoknak biztosít színvonalas szórakozást, azonban leginkább a felnőtt és az ifjú korosztály találhat magának megfelelőt, bár a gyermekfesztiválok aránya is folyamatosan nő (SZABÓ 2015). A külföldi vendégek részaránya 2011-től sajnos csökkenést mutat. Nem tudjuk pontosan, hogy ez a jelenség a belföldi turizmus növekedésével magyarázható-e vagy a külföldi vendégek számára lett kevésbé vonzó célpont Magyarország. A hazai turisztikai programokat felsorakoztató portál legnépszerűbb ajánlatai a különböző – elsősorban művészeti és gasztronómiai – fesztivál megjelenések<sup>3</sup>. A 2019. évre ajánlott fesztiválok száma: 806 db, ebből gasztronómiai 297 db, zenei 154 db, hagyományörző 138 db, művészeti/kulturális 149 db, sport 30 db, illetve további gyermek-, ifjúsági, családi, autós és egyéb fesztivál is szerepel a kínálatban. A regisztrált fesztivál-

<sup>1</sup> főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, nkulcsar@metropolitan.hu

<sup>3</sup> <https://www.programturizmus.hu/kategoria-fesztival.html?f=30&fs=d>, Letöltve: 2017. március 11.

lok megoszlását tekintve<sup>4</sup> a legtöbb fesztivált Pest megyében rendezik (30%), majd Veszprém megye (11%) és Hajdú-Bihar megye (11%) teljesítménye a leginkább kiemelkedő. SZABÓ JÁNOS ZOLTÁN (2015) fesztiválszakértő szerint kiemelkedő látogatószám emelkedés már nemigen várható. Az érett piaci sajátosságokat mutató magyar fesztiválpiacon a közeljövőben várhatóan már nem lesz fenntartható változatlan formában egy adott piaci pozíció, hiszen a látogatók megújítják a változatlan formában megvalósított eseményeket. Kitérés pont lehet azonban a fesztiválok számára, ha újból érdekessé válnak, mint például a Sziget, a Balaton Sound és a Volt, amelyek évről évre folyamatosan újítanak, viszont ma már nem is annyira zeneileg, hanem inkább olyan attrakciók létrehozásával, mint például a kortárs építészeti fából készült alkotásai. Ezekben az újításokban közös a fesztivál céljának és koncepciójának pontosabb azonosítása, és azok hangsúlyozása a fesztivál vizuális megjelenésében. Ezzel lehet különbözni az átlagtól, hiszen az átlagos fesztiválok jellemzően nem fogalmazzák meg pontosan a fő céljaikat, üzenetüket, illetve missziójukat.

Jelen tanulmány az említett három jelentős és innovatív hazai fesztivál közül a Sziget Fesztivál látogatóinak 2016. évi véleményeit elemzi, és azonosítja a látogatók számára értéket jelentő tényezőket, értékdimenziókat.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A tanulmány a fesztiválok fogyasztóinak véleményét a fogyasztói érték kontextusában tárgyalja, és azonosítja a látogatók értékdimenzióit.

A fogyasztói érték koncepció több megközelítés alapján is vizsgálható: a termékfókuszú értékesítési szemlélettel kezdve (SCHMITT 2003) a Kotler-féle marketing-koncepción (vö. KOTLER 2003) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM-en<sup>5</sup> keresztül a fogyasztóiélmény-menedzsmentig (SCHULTZ 2003). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt szubjektív (HOFMEISTER et al. 2003), azaz a fogyasztó személyes véleményét tükrözi arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg az elvárásainak (PARASURAMAN et al. 1985). Annak érdekében, hogy ezt a fesztiválok megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenéznük.

Fogyasztói érték CHIKÁN és DEMETER (2004) szerint akkor képződik, ha a fogyasztó adott tranzakcióból származó haszna meghaladja a ka-

pott termék és szolgáltatás-csomag tulajdonlásának teljes költségét.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, melyet a vevői értékdimenziók (*value dimensions*) fogalmán keresztül bonthatunk ki (GELEI 2006). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket, és azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatás-csomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben járulnak hozzá a vevői érték növekedéséhez (WALTERS 2002). A tevékenységmenedzsment szakirodalma gyakorlatilag ezzel a meghatározással azonosan használja a versenyelőnyforrások fogalmát (CHIKÁN-DEMETER 2004), s többnyire konkrétan felsorolja azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek révén a vevői érték megragadható, sőt növelhető, mindezek pedig az ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság és a központi termékhez kapcsolódó szolgáltatások.

Összességében a fogyasztói értéket a szakirodalom egydimenziós és többdimenziós értelemben is definiálja. A fogyasztói értéket egy dimenzió mentén megfogalmazó kutatók a tranzakciós értékre helyezik a hangsúlyt, ahol a fogyasztó a kapott termék, szolgáltatás és a megszerzéséért adott „áldozat” (például pénzmennyiség) közötti különbséget értékeli.

Más szerzők a fogyasztói értéket többdimenziós észlelt fogyasztói értéknek sokszor „komplexnek” (LAPIERRE 2000), „többtényezősnek” (BABIN et al. 1994), „dinamikusnak” (WOODRUFF 1997, PARASURAMAN-GREWAL 2000) vagy „szubjektívnek” (ZEITHAML 1988) definiálják. A kétféle típusú fogyasztói érték értelmezés az 1. táblázatban részletezetteknek megfelelően tér el egymástól.

A fentiek értelmében egyre inkább a fogyasztó szubjektív észlelése, tapasztalata a meghatározó a vásárolt termék, szolgáltatás végső értékelésekor. A fogyasztói elégedettségben fontos szerepet töltenek be az előzetes várakozások és az ezekhez viszonyított valós észlelés. Az a látogató, akinek várakozásait meghaladja a vásárolt termék, illetve szolgáltatás hasznossága, hajlamos lojálisan viselkedni a fesztivállal szemben, míg az, amelyik csalódott, könnyen elcsábítható. Sokszor azonban az elégedettség nem elég a tartós vevőkapcsolathoz, hiszen a várakozásokon felül kapott érték hangsúlyosabb lehet (CHIKÁN-DEMETER 2004).

Következtetésként megállapítható, hogy az eddigi értekezésekben a fogyasztói érték kutatások három területe jelent meg:

- a termékválasztást és vásárlási szándékot, illetve az újvásárlást ösztönző értékek kutatása;

<sup>4</sup> [http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=mar\\_regisztraltak](http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=mar_regisztraltak), Letöltve: 2017. március 11.

<sup>5</sup> *Customer Relationship Management*, azaz vevői kapcsolatmenedzsment.

- a minőség – érték – elégedettség – lojalitás összefüggéseinek vizsgálata;
- a gazdasági-pszichológiai, azaz kognitív-affektív fogyasztói értékdimenziók kapcsolata.

1. táblázat

### A fogyasztói érték megközelítéseinek összehasonlítása

<i>Egydimenziós fogyasztói érték</i>	<i>Többdimenziós fogyasztói érték</i>
<i>alapja: gazdálkodástudomány, kognitív pszichológia</i>	<i>alapja: fogyasztói magatartás elmélet</i>
<i>hasznosuló és gazdasági koncepció</i>	<i>magatartás pszichológia</i>
<i>kognitív megközelítés</i>	<i>kognitív-affektív megközelítés</i>
<i>egyszerűség</i>	<i>komplexitás</i>
<i>fókusz: hogyan értékeljük</i>	<i>fókusz: hogyan növelhető a fogyasztói érték</i>
<i>konszenzushiány az értékelőmennyek tekintetében</i>	<i>konszenzushiány az értékkomponensek tekintetében</i>
<i>tisztázatlan kapcsolatok az értékelőmennyek között</i>	<i>tisztázatlan kapcsolatok az értékkomponensek között</i>
<i>az érték közvetlen módon megfigyelhető</i>	<i>az érték csak közvetve, a komponensein keresztül figyelhető meg</i>
<i>gyakori szakirodalmi megjelenés</i>	<i>ritka szakirodalmi megjelenés</i>

Forrás: SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ-INIESTA-BONILLO (2007:442)

A fesztiválturizmusban megjelenő fogyasztói értékdimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzióanalízis vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között:

- egyrészt megjelenhetnek a racionális (kognitív) döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (például az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható affektív dimenziók (például a hangulat, az érzések, a kapcsolatok, az élmények).

Az élmény értékdimenzió tágabban véve is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét foglalja magába. De YUAN és WU (2008) szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet is alapulhat magán a komplex élményen.

### 3. A vizsgálat módszertana

A vizsgálatot Magyarország legnagyobb fesztiválja, a Sziget Fesztivál kapcsán végeztük el.

Feladatunknak azt tekintettük, hogy látogatói élménydimenziókat azonosítsunk, beleértve az affektív (hangulat, érzések) és kognitív (tudatosan feldolgozott és értékelt élmények) vonatkozásokat is.

Az adatgyűjtésre a Sziget Festival Official Facebook oldalát<sup>6</sup> használtuk, melyen belül a „Vélemények” rovatban megjelenő szöveges véleményeket, azaz Facebook bejegyzéseket és az egyes posztokhoz tartozó hozzászólásokat dolgoztuk fel. A feldolgozás időszakát egy naptári évben határoztuk meg – 2016. január 1. és 2016. december 31. között –, mely időintervallumban az összes megjelent véleményt és hozzászólást átnéztük.

A vizsgált időszakban összesen 925 posztot és hozzászólást találtunk. Igyekeztünk az egyes posztokhoz tartozó összes hozzászólást összegyűjteni, ám a Facebook nem mindegyik bejegyzést mutatja meg alaprészben, így ezek megnyitásához esetenként további kattintásokra volt szükség, ezért nem vagyunk teljesen biztosak abban, hogy az összes hozzászólást maradéktalanul sikerült összegyűjtenünk.

A bejegyzéseket először Excelbe másoltuk át, majd előszűrést végeztünk a témánk szempontjából releváns tartalom kiválogatására. Nem tekintettük relevánsnak azokat a posztokat és hozzászólásokat, amelyeket nem a fesztivál látogatói írtak, hanem például a helyiek, akik jellemzően a fesztivál által okozott zajterhelés miatt panaszkodtak. Hasonlóképpen nem tekintettük relevánsnak a szervezők hozzászólásait sem, amelyek jellemzően látogatói kérdésekre adott válaszok voltak. Nem voltak relevánsak azok a bejegyzések sem, amelyek tartalma látogatók közötti információcsere volt (például mikor kezdődnek a programok vagy milyen járművel lehet a helyszínre utazni). Csak azokat a posztokat és hozzászólásokat vizsgáltuk, amelyeket a fesztivál látogatói írtak, és tartalmuk egyértelműen a fesztivállal volt kapcsolatos. Ezek sok esetben csak néhány szavas tetszésnyilvánítások (például „Amazing!” – Csodálatos!), más esetekben hosszabb értékelések a fesztivál által nyújtott különböző szolgáltatásokkal kapcsolatban (például beléptetés, kemping, büfék, kiegészítő programok). Találtunk több olyan bejegyzést is, amely megpróbálta megfogalmazni, hogy a szerzője mivel volt elégedett vagy elégedetlen, hogy milyen jellegű élményt szerzett a Sziget Fesztiválon. Vizsgálatunk szempontjából ezek a bejegyzések voltak a leghasznosabbak.

Az induló több mint kilencszáz poszt és hozzászólás közel kétharmadát töröltük az adatbázisból. Összesen 316 bejegyzést tartottunk meg, amelyekhez hozzárendeltük a szerzők nemzeti-

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/SzigetFestival/>



ségét, a bejegyzés dátumát, valamint a fesztivál értékelését, amelyet a hozzászólók 1-5-ös skálán adhattak meg.

A kiválogatott bejegyzéseket 247 különböző fesztivállátogató írta. Egy látogató több bejegyzést is írhatott, például úgy, hogy egy poszt szerzője a hozzászólásokra válaszolva maga is aktívan kivette részét a kibontakozó diskurzusban. Az elemzett bejegyzések több mint nyolcvan százaléka 2016 augusztusában íródott, többségében a fesztivál napjaiban vagy közvetlenül utána.

A vizsgált bejegyzések ötvennyolc százaléka íródott idegen nyelven, jórészt angolul, de előfordult francia, spanyol, portugál, orosz, koreai, kínai és egyéb nyelvű bejegyzés is. A bejegyzésekhez tartozó nevek vizsgálata alapján 152 külföldi és 95 magyar fesztivállátogatót azonosítottunk. A nevek és a Facebook profilok alapján a hozzászólásokat írók neve, kora és egyéb demográfiai jellemzői (beleérve a konkrét származási országot is) nem mindig volt azonosítható, így ezt az elemzés során nem használtuk fel. Az első körös kódolás leíró

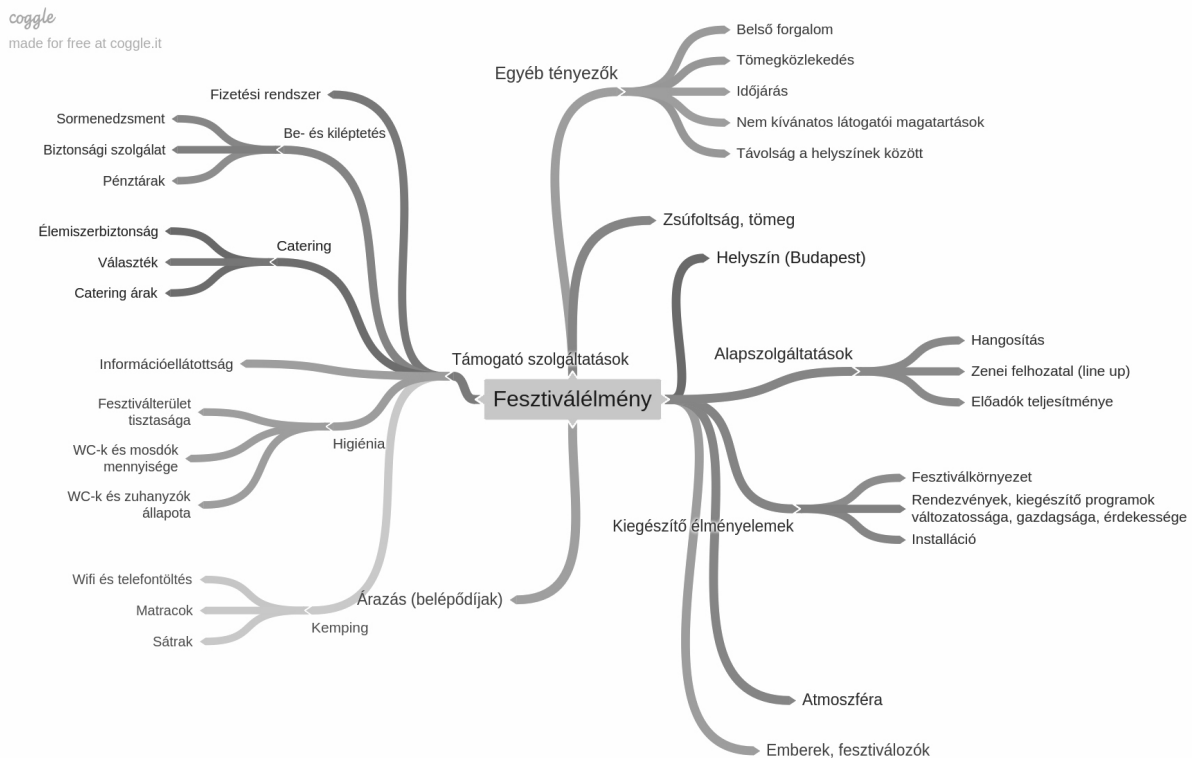
kódolással történt, ennek során az egyes szövegrészeket azok tartalma alapján kódoltuk NVivo segítségével (SALDANA 2015). A 316 bejegyzésben összesen 536 szövegrészhez rendeltünk kódokat, egy-egy szakaszhoz többszörösen is, ha a témák nem váltak szét egyértelműen.

Az első körös kódolás során több mint hetven kiinduló kódot generáltunk, amelyeket több lépésben szűrtünk és tisztítottunk. Egyes kiinduló kódokat átfogalmaztunk és pontosítottunk, illetve töröltünk. Az ugyanolyan, vagy nagyon hasonló tartalmú kódokat összevontuk, így az első körös kódolás lezárását követően összesen 54 különböző kiinduló kódunk maradt.

A kiinduló kódokat a második körben a kódok által azonosított főbb témák mentén csoportosítottuk. Az így kialakult kétszintű struktúrában összefoglaló, illetve résztemák rajzolódtak ki. A további elemzés alapvetően kvalitatív jellegű volt, de a hozzászólások egyes jellemzői (például nemzetiség, szentiment) alapján vegyes módszertant is alkalmaztunk (NEULINGER 2016).

1. ábra

### A Sziget Fesztivál Official Facebook oldalán a Vélemények rovat látogatói hozzászólásai alapján kirajzolódó témák és kapcsolataik



Forrás: saját szerkesztés a Sziget Festival Official Facebook oldalán megjelenő szöveges értékelések alapján



## 4. Eredmények

### 4.1. A FESZTIVÁLÉLMÉNYT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A kódokat, valamint a kódok csoportosításával ki-rajzolódó átfogó- és résztémákat gondolatterképre vittük fel. A térkép a véleményekben megjelenő meghatározó élménytényezőket, valamint kiegészítő szolgáltatások és egyéb tényezők révén a látogatói élmény további elemeit rajzolja ki. A térképen jól látszik, hogy a fesztiválélményt a fesztivál alap-, támogató és kiegészítő szolgáltatásai mellett számos egyéb tényező befolyásolja a zsúfoltságtól az időjárásig (1. ábra).

A bejegyzések alapján a fesztivál alapszolgáltatásai közül egyértelműen a *line-up* (zenei program) a legfontosabb. A line-uppal kapcsolatos véleményeket pozitív és negatív kódokkal is elláttuk a bejegyzés szentimentjétől függően (például kiváló *line-up* /+/, nem megfelelő *line-up* /-/, remek előadók koncertek /+/, nem megfelelő előadók, gyenge koncertek /-/). A hozzászólások alapján a *line-up* az élmény meghatározó tényezője volt, ahogy az egyik hozzászóló megjegyezte „an endless variety of absolutely incredible artists” (hihetetlenül jó előadók végtelen változatossága). Ugyanakkor néhány hozzászóló negatív kontextusban értékelte a zenei programot („but lines were disappointing” – a fellépők csalódást okoztak), bár a negatív vélemények lényegesen ritkábbak voltak, mint a pozitívak. Volt olyan hozzászóló, aki inkább elnéző jelleggel fogalmazott meg kritikát: „Hope for a better line-up next year.” (Remélem, hogy a következő évben jobb lesz a felhozatal.)

Az egyes előadók teljesítményének megítélése változatos volt. Túlsúlyban voltak a Rihanna 0. napi koncertjével kapcsolatos bejegyzések, szinte csak negatív felhanggal. Különösen a magyar, napijegyes látogatók nehezményezték, hogy a fellépés fél órát csúszott, miközben hatalmas volt a tömeg, és hosszú sorok alakultak ki a pénztáraknál. Az elemzett magyar hozzászólások közel tizennégy százaléka foglalkozott ezzel a koncerttel, szemben a külföldi véleményekkel, ahol mindössze a bejegyzések töredékében jelent meg a Rihanna koncert. A fellépéssel elégedetlen magyar posztolók közel kétharmada alacsony, 1-es vagy 2-es értékelést adott az ötfokozatú skálán, miközben a fesztivál általános megítélése 4,5 feletti a Facebook-on, ami jól jelzi, hogy a kiemelt programok a fesztiválélményt alapvetően meghatározó tényezők. Ezzel szemben a véleményírók pozitívan emlékeztek meg a Muse, az Asus, a Manu Chao, a Sum 41, a The Neighbourhood, Parovoz Stelar és Afrojack teljesítményéről, amelyek szín-

tén head-linerek, azaz kiemelt előadók voltak a 2016-os Sziget Fesztiválon.

Rihanna koncertjén teltház volt, 90 ezer látogatóval. A programhoz kapcsolódó *zsúfoltság*, tömeg, valamint egyes helyzeteket nem mindig jól kezelő fesztiválszemélyzet (főként a beléptetéseknél közreműködő biztonsági emberek) negatív kontextusban kerültek elő a hozzászólásokban. Számos kritika fogalmazódott meg a *beléptetési rendszerrel* kapcsolatban: „Viszont a bejutás és kijutás a szigetről kaotikus és felháborító volt!!!”, „Mi is inkább hazamentünk 2 óra sorban állás után. A szervezők ezt nagyon elcseszték!”. Ugyanakkor volt, aki pozitív élményekről számolt be, de ez volt a ritkább: „A bejutásnál nem voltak gondok, várakozni se kellett sokat!”.

Az alapszolgáltatásokat *kiegészítő élményelemeknek* tekinthetők a különböző kísérőprogramok (cirkuszsátor, filmprogram, az eseti rendezvények, művészeti programok stb.), valamint a fesztivál fizikai környezete (például az installációk). Ezek az elemek a hozzászólásokban pozitív aspektusban jelentek meg. Ahogy az egyik látogató megfogalmazta: „Amazing line-up with not only concerts, but also circus shows, attractions all over the island (art zone, I Ching Labyrinth, or Hungarikum village) and nonstop parties in bars and Island's streets. Shout out to the Magic Mirror's Berlinesque Cabaret (what a breath-taking show!), Rossmann's Bubble parties and cheap saviour of our hungry guts Aldi. Impossible to catch up with everything but expect to be entertained every second you are up!” (Csodálatos *line-up*, nemcsak koncertek, hanem cirkuszi show-k, látnivalók az egész szigeten (művészeti zóna, Ji Csing Labirintus vagy a Hungarikum falu), nonstop partik a bárokban, valamint a Sziget utcáin. Ki kell emelni a Magic Mirror Berlinesque kabaréját (lélegzetelállító show!), a Rossmann habpartijait, és éhes hasunk olcsó megmentőjét, az Aldit. Lehetetlen mindent kipróbálni, de számíthatok arra, hogy minden másodpercben szórakoztatnak!). A hozzászólások alapján a kiegészítő programok jelentősen növelték a látogatók élményét, bár egy-egy hozzászólásban kiemelték azt is, hogy egyes sátrak zsúfoltak és levegőtlenek voltak.

A fesztivál *higiéniai helyzete* (WC-k, zuhanyzók állapota, elérhetősége), majdnem kizárólag negatív hozzászólások formájában jelent meg, különösen a külföldi véleményezők körében. A külföldiek által írt hozzászólások több mint tíz százaléka foglalkozott a témával (szemben a magyar hozzászólások három százalékaival). Ahogy az egyik véleményíró megfogalmazta: „Toilets were ultra grim” (a WC-k különösen undorítóak voltak), illetve a csapok, mosdók mennyiségével és állapotával is adódtak

problémák, előfordult, hogy sorok alakultak ki a szaniteregységek előtt. Volt olyan külföldi hozzászóló, aki azt emelte ki, hogy a fesztiválon nem lehetett csak úgy letelepedni a fűbe sem, mert azt kockáztatta az ember, hogy beleül valamibe.

A *tisztaság* is több kritikát kapott. Találtunk olyan véleményt, amely kiemelte, hogy a nyugat-európai fesztiválokon jobb a szeméthyelyzet. A fesztivál utáni időszakban is érkezett olyan hozzászólás, amely azt nehezményezte, hogy hetekkel a rendezvény után még mindig szemetes az Óbudai-sziget, és ez a szervező hibája.

Az alapvető problémákhoz szorosan kapcsolódva jelent meg a vélemények között a *kempinggel kapcsolatos problémahalmaz*. Különösen a fesztivál területén megvásárolható sátrak és matracok magas ára és alkalmatlansága „verte ki a biztosítékot” a szolgáltatást igénybe vett fesztiválózók körében. A szervezők által forgalmazott sátorban nem fért el két ember, előfordult, hogy a zipzárok fülei már az első használatkor leszakadtak, a sátrak beáztak, a Polifoam matracok kicsik és vékonyak voltak. A szolgáltatás árázásával és minőségével kapcsolatban gyakran leírt vélemény a „rip off” (lehúzás) volt.

A hozzászólások megoszlása alapján arra számítottunk, hogy a kemping és higiénia problémái összekapcsolódnak, különösen a külföldiek körében (mivel nagyobb eséllyel nekik volt szállásuk a fesztivál területén), ezt azonban a hozzászólások elemzése nem igazolta. A kemping és a higiénia mindössze két véleményben jelent meg egyszerre.

A *catering* (büfék, ételbárok, pizzériák, sörözők stb.) választékának megítélése vegyes volt, nagyjából hasonló arányban kódoltunk negatív és pozitív véleményeket. A hozzászólók közül többen jelezték, hogy ételmérgezést kaptak a Sziget Fesztiválon. Az egyik poszt és a hozzá érkezett hozzászólás-fűzér arról tudósított, hogy több külföldi megbetegedett, ami miatt az érintetteknek idő előtt haza kellett utazniuk. (Az ezzel kapcsolatos bejegyzések a fesztivál zárását követő napokban Reddit-en is megjelentek.)

A hozzászólók ugyanakkor méltatták a *szervezettséget*, többször is megfogalmazták, hogy a versenytársaival összehasonlítva a Sziget Fesztivál jobban szervezett: „Having experienced the biggest UK festivals this is much more organised and ten times better in general (...)” (Ismerve a legnagyobb brit fesztiválokat, ez sokkal szervezettebb és összességében tízszer jobb (...)).

Az *egyéb, fesztivállal kapcsolatos tényezők* között jelent meg a *helyszín* („the surrounding city of Budapest is perfect” – Budapest környező városa tökéletes), a *megközelíthetőség* („Egy Sziget buszjárat beszerzése enyhítene a Hév tömörségén”),

az *információellátottság* („A Sziget Viber nagyon cuki! Olyan, mintha az anyukám lenne!”, „most of people that were there to work don't know anything of English” – az ott dolgozó emberek többsége semmit nem tudott angolul), az *időjárás* („great weather” – nagyszerű időjárás) és a *készpénz nélküli fizetési rendszer (fesztiválkártya)* („Cashless system is deadly” – A készpénz nélküli rendszer halálos).

Az *árakkal* kapcsolatban negatív vélemények elsősorban a fesztiválon vásárolható ételek és italok, valamint sátrak és matracok árai kapcsán jelentek meg, különösen, hogy ezek minőségét nem mindig érezték megfelelőnek a véleményeket írók. Ahogy az egyik látogató írta: „Drink prices are regulated by management and alright, but some food is just terribly overpriced comparing to the Hungarian standard (in most cases triple or four times more) and unfortunately from my experience of such a bad quality, that you actually don't wanna eat it at all...” (Az italárakat a menedzsment jól szabályozza, de egyes ételek a magyar átlaghoz képest szörnyen túlárúzottak (a legtöbb esetben háromszor vagy négyszer többbe kerülnek), és sajnos a tapasztalataim szerint olyan rossz minőségűek, hogy egyáltalán nem akarsz enni.). A *fesztivál belépőjegyeinek árait* ellenben nem találták drágának egyes külföldi hozzászólók, különösen a nyugat-európai árakkal összehasonlítva.

A vizsgálatunk fókuszát képező *fesztiválélmény* legmarkánsabban az elégedettség kifejezésében jelent meg. A Sziget Festival Official Facebook oldalon megjelenő véleményeket a rövid tetszésnyilvánítások uralták, a fesztiválózókat gyakran csak egyetlen szóval vagy rövid mondattal írták le az élményüket, például:

- „Epic!!” (Hatalmas!!)
- „Hihetetlen! <3”
- „Amazing!!!...to be continued!!!!” (Elképesztő!!! ...folytatása következik!!!)
- „Just wonderful week in Sziget !!” (Egy csodálatos hét a Szigeten!)
- „Best festival ever!!” (A legjobb fesztivál!!!)
- „Brilliant, brilliant, brilliant!” (Brilliáns, brilliáns, brilliáns!)

A valamivel hosszabban megfogalmazott tetszésnyilvánításokat jól jellemzik az alábbi kiragadott példák:

- „One of the most incredible experience of my life!” (Életem egyik leghihetlenebb élménye!)
- „Best music festival in the world! Always an amazing line up and atmosphere... Can't wait to go back.” (A világ legjobb zenei fesztiválja! Mindig elképesztő a line-up és az atmoszféra... Alig várom, hogy visszatérjek.)

- „The best Festival of the whole World! Amazing People & a Place of real Freedom!!” (A világ legjobb fesztiválja! Csodálatos emberek és a valódi szabadság szigete!)
- Az élménnyel kapcsolatban egy találó összefoglalás az egyik fesztiválózó részéről: „I loved so much my experience in Sziget!” (Annyira szerettem az élményemet a Szigeten!).

Az élmény fontos eleme volt a közönség, a fesztivál látogatók. Többen kiemelték a jó társaságot, amely a Sziget Fesztiválra jellemző. „The people are all legends” (Minden ember legenda), írta az egyik külföldi fesztivállátogató, míg egy magyar hozzászóló úgy fogalmazott, hogy „hihetetlenül barátságos emberek”. Megint más vélemény szerint: „(...) the festival was amazing full of happy people from all over the world. A “must see” definitely!” (A fesztivál csodálatos volt, a világ minden tájáról származó boldog emberekkel. Egyértelműen „látni kell!”).

Ugyanakkor nem minden hozzászólásban volt pozitív a látogatók megítélése. Több bejegyzés foglalkozott a fesztiválózó nem megfelelő viselkedésével, így például egy magyar véleményíró szerint: „Részeg emberek tolonganak, egymásra egyáltalán nincsenek tekintettel, teljesen lealjasodva közben a nagy béke és szeretet jegyében repülnek a nagy szavak”. A hozzászólások között előkerültek egyéb érzékelt problémák is (például dohányzás, fűvezetés a tömegben).

A fesztivál atmoszféráját, hangulatát is kiemelték több hozzászólásban: „The general atmosphere was still great!” (Az általános hangulat egyébként nagyszerű volt!), „A delightful experience and atmosphere” (Elbűvölő élmény és hangulat), „Good fun” (Jó móka).

A hozzászólásokban megfogalmazott visszatérési szándék (miszerint a jövőben is látogató lesz a Sziget Fesztiválon) összefüggött az elégedettséggel. Az általunk kódolt pozitív élményt megfogalmazó hozzászólások ötödében jelent meg a jövőbeni visszatérési hajlandóság, illetve fordítva, a jövőbeni visszatérési hajlandóságot kinyilvánító hozzászólások fele pozitív élményről is beszámolt, azaz az előzetes várakozásainknak megfelelően egyértelmű kapcsolat mutatható ki az élmény és az újrálátogatási hajlandóság között.

#### 4.2. A FESZTIVÁLLÁTOGATÓK AFFEKTÍV ÉS KOGNITÍV ÉLMÉNYE

A fesztiválózó véleményének elemzése arra mutat rá, hogy sok látogató kiemelkedő élménnyel távozott a fesztiválról, amit sokszor túlfűtött, érzelmekkel teli véleményekben osztottak meg. Az egyik olasz látogató lényegében egy irodalmi ígé-

nyességű rövid novellát írt arról, hogy mennyire szürkéek a hétköznapjai a Sziget Fesztivál nélkül, és mennyire várja, hogy újra ott lehessen – így a jegyek előértékesítésének megkezdésekor azonnal megrendelte a hetijegyet a következő fesztiválra.

A vélemények elemzése alapján jól megragadható, hogy a fesztivál komplex élményt (fogyasztói értéket) nyújt, és a szakirodalommal összhangban ezt az élményt kognitív és affektív elemek alkotják. A vélemények alapján az a következtetés vonható le, hogy minél erősebb a látogató érzelmi érintettsége, minél jobban elragadja a Sziget Fesztivál különleges atmoszférája, azaz minél mélyebben bevonódik, annál intenzívebb az általa megélt élmény. Eközben azok az inkább kognitív tényezők, amelyek minősége akár mérhető is lenne (például mennyire tiszták a mellékhelyiségek, mennyire szakszerű a személyzet, milyen drága a sör, beázik-e a méregdrágán megvásárolt sátor), nem feltétlenül ellenpontozzák a bevonódással létrejött élményt. Másképp fogalmazva: a Sziget Fesztivál vagy „elvarázsolja” a látogatót, és ebben az esetben a kiegészítő szolgáltatáselemek kevésbé lesznek fontosak, illetve ezekre is pozitívabban tekint a látogató, vagy a fesztivál nem érinti meg mélyebben, így a technikai jellegű tényezők (fellépők, tisztaság, árak, szolgáltatásminőség) felértékelődnek, és jelentősebb súllyal határozzák meg a fesztiválélményt (2. táblázat).

2. táblázat

#### A fogyasztói élmény pillérei a Sziget Fesztiválon

Inkább affektív tényezők	Inkább kognitív tényezők
Hangulat	Line-up, headlinerek
Az „élő atmoszféra”	Árak
A „szabadság szigete” érzés	Személyzet
Nagyszerű emberek	Catering
Kiváló koncertek (show)	Kiegészítő szolgáltatások
Kiszakadás a valós világból	Tisztaság, higiénia
Helyszín stb.	Látogatómenedzsment stb.
Főként az érzelmekre ható, mélyebben átélt élmények, amelyek tudatosan is értékelhetőek. Az átélés miatt az affektív tényezők erősebbek lehetnek, elmerülést, azonosulást kínálnak.	Tudatosan megélhető és értékelhető tényezők, de affektív reakciót is kiválthatnak.

Forrás: saját szerkesztés



Az élménypillérekben jelölt affektív és kognitív tényezők nem válnak szét élesen, illetve az affektív-kognitív felosztás nem kizárólagos. Amennyiben az affektív élmény lényegét meg tudja fogalmazni a látogató, akkor az eredetileg érzelmi síkon megélt élmény tudatos, kognitívan feldolgozott élménnyé válik (AHN-PICARD 2014). Például egy kanadai fesztiválózó konkrétan és komplexen le tudta írni annak az élménynek a lényegét, amit a Sziget Fesztivál nyújt a látogatói számára. Ennek nyomán az *átélt, eredetileg elsősorban affektív élmény kognitívává, tudatosan megragadhatóvá vált*: „Everyone is relaxed and feels good there, the atmosphere is unique where everyone enjoys every moment of it, and every moment of it together. This is what makes it the Island of Freedom. This festival is mostly about the living atmosphere and the people creating it, and all the attractions and surrounding that makes the time spent there awesome (...)” (Mindenki ellazult és jól érzi magát, az atmoszféra egyedülálló, mindenki élvezi minden pillanatát és az együttlét minden pillanatát. Ez az, ami a Szabadság Szigetévé teszi. Ez a fesztivál főként az eleven atmoszféráról, az azt létrehozó emberekről, valamint minden olyan attrakcióról és környezetéről szól, amelyek az eltöltött időt gyönyörűvé teszik (...), “This is a festival is not only about the headliners. It's for spontaneous, free spirited and fun people who enjoy randomness, music, art, fun, party and want to feel free and forget the real world for a few days.” (Ez a fesztivál, nem csak a head-linerekről szól. Ez a spontán, a szabad szellemű és vidám emberek fesztiválja, akik élvezik a véletlenszerűséget, a zenét, a művészetet, a szórakozást, a bulit, és néhány napig szabadnak akarják érezni magukat, elfelejtve a való világot).

Az élményszerzésnek van még egy fontos tulajdonsága, amelyet a szakirodalom „*közös élményteremtésnek*” nevez (lásd például BINKHORST-DENKER 2009). Ez a fesztivállátogatók esetében azt jelenti, hogy nemcsak passzívan megélik az élményt, hanem részt vesznek az élmény létrehozásában is. A fesztivál atmoszférája ennek a közös élményteremtésnek az eredménye.

A fesztivál sikerességét hosszú távon az határozza meg, hogy milyen élményt tud nyújtani. Mivel az élmény rengeteg komplex, egymással is interakcióban álló elemből tevődik össze, a szervezőknek olyan tényezőkre is figyelniük kell, amelyeket nem tudnak közvetlenül befolyásolni. Kutatásunk – és a szervezők sok éves tapasztalata – rámutat arra, hogy egy könnyűzenei fesztivál legfontosabb élményeleme (egyben alapszolgáltatása) a line-up, azaz a zenei program. Ez azonban önmagában nem elegendő, számos további tényezőt – köztük olyanokat is, amelyekre alig, vagy

egyáltalán nincs befolyása a szervezőknek – kell menedzselni ahhoz, hogy a fesztivál valóban sikeres legyen.

## 5. Összefoglalás

Tanulmányunkban bemutattuk a fesztiválok turizmusban játszott szerepét, továbbá a Facebookon fellelhető látogatói vélemények elemzésével megvizsgáltuk, hogy melyek voltak a fesztiválózóknak számára élményt generáló tényezők a 2016-os Sziget Fesztiválon. Vizsgálatunk alapján a látogatói élmény komplex, kognitív és affektív dimenziókban egyaránt értékelhető, amelyek között lehetséges az átjárás: az affektív élmény tudatosan értelmezhető, ezzel kognitívává is válik, míg a kognitív élményeknek is lehet affektív dimenziója.

Az, hogy mi, és mennyiben jelent élményt, függ az egyes látogatóktól is, akik a különböző tényezőket eltérően értékelhetik. A Sziget Fesztivál példáján azt láttuk, hogy a zenei program elsődlegessége mellett a szolgáltatás további elemei is fontosak a látogatói élmény szempontjából, de az egyes elemek súlya eltérő, és ezek jelentősége látogatóról-látogatóra változik. A véleményeket olvasva úgy tűnik, hogy az egyes elemek egymásra is hatnak, azaz a látogató szempontjából interakció van közöttük. Valamely élménytényező(k) kiemelkedő teljesítménye tompíthatja a más tényezőkkel kapcsolatos negatív élményt, és fordítva, a negatív benyomások, akár a kiegészítő szolgáltatások körében, elronthatják a teljes fesztiválélményt. Ezen felül az élményhez maguk a fesztivállátogatók is hozzájárulnak (közös élményteremtés).

A fesztiválmenedzsmenkek feladata nem egyszerű. Nagyon sok, egymással kölcsönhatásban álló tényezőt kell sikeresen koordinálni ahhoz, hogy a látogató pozitív élményekkel távozzon, ám a szervezőknek ezek egy részére nincs, vagy csak közvetetten van befolyása. Az élmény határozza meg az újralátogatási hajlandóságot. Ha az élmény, a bevonódás mélyebb, valószínűbb a visszatérés.

A Facebookon olvasható vélemények alapján a Sziget Fesztivál különleges és maradandó élményt nyújt, így a látogatók visszatérési hajlandósága kiemelkedő. Sikere elsősorban ennek köszönhető.

## Felhasznált irodalom

- AHN, H. – PICARD, R.W. (2014): Measuring Affective-Cognitive Experience and Predicting Market Success. *IEEE Transactions on Affective Computing*. 5(2). pp. 173–186.
- BABIN, B. J. – DARDEN, W. R. – GRIFFIN, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic

- and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*. 20(4). pp. 644–656.
- BINKHORST, E. – DEKKER, T. D. (2009): Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3). pp. 311–327.
- CHIKÁN A. – DEMETER K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest.
- GELEI A. (2006): Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autópári ellátási láncban. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- HOFMEISTER T. Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
- KOTLER, P. (2003): *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- KULCSÁR N. (2016): A szennai hurkafesztivál sikertörténete. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 227–233.
- LAPIERRE, J. (2000): Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2–3). pp. 122–140.
- NEULINGER Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány*. 47(4). Marketingtudományi különszám. pp. 63–66.
- PARASURAMAN, A. – GREWAL, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). pp. 168–174.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp. 41–50.
- SALDANA, J. (2015): *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 3<sup>rd</sup> edition. Sage Publications Ltd.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. – INIESTA-BONILLO, M. Á. (2007): The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7(4). pp. 427–451.
- SCHMITT, B. H. (2003): *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- SCHULTZ, D. E. (2003): Evolving Marketing and Marketing Communication into the 21<sup>st</sup> Century. In: Iacobucci, D. – Calder, B. (eds): *Kellogg on Integrated Marketing*. John Wiley & Sons, New Jersey. Foreword.
- SULYOK J. – SZIVA I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 3–13.
- WOODRUFF, R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2). pp. 139–153.
- YUAN, Y-H. E. – WU, C. K. (2008): Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(3). pp. 387–410.
- ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3). pp. 2–22.
- WALTERS, D. (2002): *Operations strategy*. Palgrave-MacMillan, New York.

### Internetes források

- SZABÓ J. Z. (2015): *Milliók szórakozása – Hová tart a magyar fesztiválpia?* [http://www.portfolio.hu/gazdasag/millioek\\_szorakozasa\\_hova\\_tart\\_a\\_magyar\\_fesztivalpiac.208528.html](http://www.portfolio.hu/gazdasag/millioek_szorakozasa_hova_tart_a_magyar_fesztivalpiac.208528.html), Letöltve: 2017. március 10.

# Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata

Szerzők: Csapó János<sup>1</sup> – Töröcsik Mária<sup>2</sup>

*Tudjuk, hogy a fogyasztói döntések szempontjai, illetve meghozataluk módjai időről időre változnak, ezért a döntéshozóknak és a kutatóknak is újabb és újabb kérdéseket kell megvizsgálniuk, hogy releváns megállapításokat tehessenek. Bár mindig is jelen volt a desztinációválasztásban, a biztonság kérdésköre nem túl régen jelent meg fokozottabb jelentőséggel a döntési szempontok között. Azért nyert ma más jelentőséget ez a kérdéskör, mert napjainkban a turizmussal egyre több olyan térség érhető el a szélesebb célközönség számára is, amelyek esetében relevánssá válik a biztonság vizsgálata, akár elsődleges szempontként kezelve azt. A tömezturizmus kedvelői nem vágnak kockázatra, sokkal inkább a kiszámíthatóságot preferálják, így számukra alapvető a biztonság. Tudjuk, hogy a vásárlási döntések komplexek, és nem csupán egyetlen tényező határozza meg a kimenetet, mégis célszerű időnként egy összetevőre koncentrálni a felmerülő kérdéseket. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, mennyiben határozzák meg a magyar lakosság döntéseit a biztonság különböző területei, milyen szegmensek esetében játszanak kiemelt szerepet, és milyen arányú csoportok számára válnak sokadlagos kérdéssé. Munkánk alapja egy 2018-ban végzett országos, a felnőtt 15-74 éves lakosságra reprezentatív online megkérdezés adatbázisa. Ennek elemzésével jutunk eredményekhez.*

**Kulcsszavak:** turizmus, biztonság, utazási szokások, Magyarország, reprezentatív felmérés.

## 1. Bevezetés, célkitűzések

A turizmus komplex rendszerének egyik legfontosabb tényezője a biztonság jelenléte, mely számos témakört ölel fel a természeti katasztrófától és a pénzügyi folyamatoktól a terrorizmuson át a szálláshely-szolgáltatás vagy a közlekedés biztonságáig. Napjaink idegenforgalmában tehát a biztonság nem feltétlenül csak a terrorizmus, vagy a különböző konfliktus-zónák meghatározta kérdéseket veti fel (DÁVID et al. 2007, SÖNMEZ–GRAEFE 1998), szerepe jóval összetettebb felfogást kíván. E széles környezetben értelmezett kapcsolatrendszer a turizmus és a kockázatok, a turizmus és a veszélyek, illetve a turizmus és a biztonság témakörében veti fel napjaink idegenforgalmának kiemelt kérdéseit és folyamatait (BUJDOSÓ–GYÖRKI 2011).

A turisztikai világpiac térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve

(LENGYEL 2004). A kiéleződő versenyben a színvonalbeli, avagy a mind magasabb minőségi elvárásoknak történő megfelelés mellett a biztonság és a kockázatminimalizálás tekintetében is helyt kell állni (SCOTT et al. 2010).

Felismerve a témakör gyakorlati és szakmai aktualitását, jelen tanulmány célja a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálatának és az abból kimutatható legfontosabb eredményeknek a bemutatása.

## 2. Kutatási módszerek

A kutatás eredményei egy személyes és egy online módon végzett, országosan reprezentatív minta megkérdezése során létrehozott adatbázis elemzésén alapulnak. Az 1085 fős online megkérdezést 2018 áprilisában és májusában végeztük abból a célból, hogy generációs vetületben vizsgáljuk a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását. A 2001 fős személyes megkérdezést szintén 2018 áprilisában és májusában végeztük abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is megvizsgál-

<sup>1</sup> egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, csapo.janos@ktk.pte.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@ktk.pte.hu



jük. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások, kulturális időtöltés, életstílus. Jelen tanulmányban a turizmus és biztonság témakör eredményeit közöljük. Mindkét megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján.

Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (úgynevezett szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

Jelen tanulmány az online megkérdezés eredményeire alapozva készült, a személyes megkérdezés adataival csupán háttérként dolgoztunk. A teljes kutatás kiegészült három fókuszcsoportos vitával is, ami a felmerült „miért” kérdéseinket válaszolta meg.

### 3. Szakirodalmi áttekintés

Az új gazdasági súlypontok egyike az utóbbi évtizedekben a szolgáltatás szektor nemzetgazdaságon belüli látványos növekedése, azon belül pedig a turizmus szerepének megerősödése (AUBERT et al. 2007a, AUBERT 2010, DÁVID-KOVÁCS 2012, HALL 2004, MEYER 2011, LEW et al. 2008, MICHALKÓ 2010). Fontos továbbá megjegyezni, hogy a turizmus regionális kötődése, a lokalitás jelenléte igen lényeges, mivel a mindenkor atrakciók túlnyomó többsége egy adott hely, térség, természeti táj vonzerőire alapozva jön létre (AUBERT et al. 2007b, MICHALKÓ 2012, DÁVID et al. 2010, GERDESICS 2017). Azzal, hogy egy térség, lokáció turisztikai kínálatára megfelelő infra- és szuprastruktúra kiépítése is megvalósul, az idegenforgalom a területi folyamatok alakítójává is válik. Ezen folyamatok hatnak többek közt a településszerkezetre, a foglalkoztatásra, a térségi kapcsolatok alakítására és a környezet formálására, illetve befolyásolják az életmódot, az életminőséget is (GONDA 2016). Ezen társadalmi-gazdasági és környezeti jellemzők különböző mértékben biztonsági, kockázati tényezőket is magukban hordozhatnak, amelyek egyértelműen befolyásolják a turistát az utazási döntésében (HALL et al. 2003, MAWBY 2000, TARLOW 2014).

A biztonság és a kockázatok, illetve a veszélyérzet, veszélyhelyzet témakörét vizsgálva kiemelendő azonban, hogy a turizmus területi viszonyait ez a kérdéskör nagymértékben képes befolyásolni. A

turisták térbeli mozgásai átalakulnak, újabb desztinációk kerül(het)nek fel az utazók térképeire és korábban jól ismert régiók kerülhetnek le az utazók listájáról, ami természetesen a társadalmi-gazdasági folyamatokra is jelentős hatást gyakorol (TÖRŐCSIK-CSAPÓ 2018, WILKS et al. 2011).

A biztonság és a kockázat kérdésének jelenléte azonban nemcsak a térbeli folyamatokat, hanem a fogyasztói magatartást is erősen befolyásolja. A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában, ami hatványozottan igaz a biztonsági tényezők figyelembe vétele kapcsán (BOGÁROMI-MÁLOTA 2017). Mivel egyre inkább megkerülhetetlen, fontos a félelmek, kockázatok, biztonság kérdésének felvetése (TÖRŐCSIK-JAKOPÁNECZ 2011), melynek kapcsán gondolhatunk bármire a terrorfenyegetettségtől a zaklatáson át a kellemetlen élmények megéléséig. Léteznek olyan biztonsági kérdések és utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, azonban léteznek olyan problémák is, amelyeket kellő empátiával saját erőből meg tud oldani. Egyre inkább trend, hogy az utazók önállóan szervezik, és akár teljesen egyedül élik végig az útjaikat (*solo travel*), amihez nagyon fontos tudni azt, hol vannak biztos pontok, olyan helyek, ahol védelmet érezhetnek, így szüntette meg az esetleges félelmeiket már a tervezés fázisában (BIANCHI 2016, HEIMTUN-ABELSEN 2014).

A hazai viszonyok tekintetében kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsósorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, ezért napjaink felgyorsult gazdasági-társadalmi folyamatait megélve és vizsgálva különösen fontos meghatározni az idegenforgalmat befolyásoló biztonsági, biztonságpolitikai kérdéseket (BUJDOSÓ-GYÖRKI 2011). Ezt a trendet felismerve a magyar állam képviselői rendre hangsúlyozzák a különböző politikai és szakmai fórumokon, hogy a biztonság és kockázatok szemszögéből hazánk kiemelkedően jó pozíciókkal rendelkezik, amit a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is kiemelt kérdéskörnek tekint, lévén ezt a vonatkozást hangsúlyozza a jövőt meghatározó legfontosabb globális trendek és kihívások között. A stratégiában 26-szor kerül elő a biztonság kérdése, nyomatékosítva, hogy Magyarország biztonságos desztináció. Ennek egyre nagyobb szerepe van az utazók döntésében, illetve a világesemények helyszínéről való döntések kapcsán is kiemelt figyelmet kap (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2017).

#### 4. A kutatás eredményei

Az online kutatás folyamán az első kérdéscsoportban arra voltunk kíváncsiak, hogy a biztonság milyen szerepet tölt be a válaszadóknál az utazásaik során (1. ábra). A kérdéscsoport első részében feltett kérdésekre adott válaszok tanúsága alapján a válaszadók legnagyobb része (43%, 467 fő) egyáltalán nem tölt le speciális applikációkat – amelyek könnyebbé, biztonságosabbá tehetik az útjukat – az utazásaik folyamán. Ennél a kérdésnél a kevesésé egyetértők aránya viszonylag magas volt (2-es értéket 16%, 3-as értéket 18% adott meg). Az összes válaszadó 8%-a viszont teljes mértékben egyetért az állítással, azaz utazásaik során speciális applikációkat töltenek le.

Ugyanakkor a válaszadók az utazásaik kapcsán már előzetesen nagymértékben tájékozódnak a meglátogatni tervezett terület biztonsági helyzetéről, hiszen a legtöbben (31%, 332 fő) teljes mértékben egyetértettek ezzel az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (23%, illetve 28%). Az utazásaik előtt tehát nagyon kevesen (6%, 65 fő) nem tájékozódnak az adott terület biztonsági helyzetéről.

Hasonló arányokat tapasztaltunk azon válaszok terén is, amikor arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók utazási döntését mennyiben

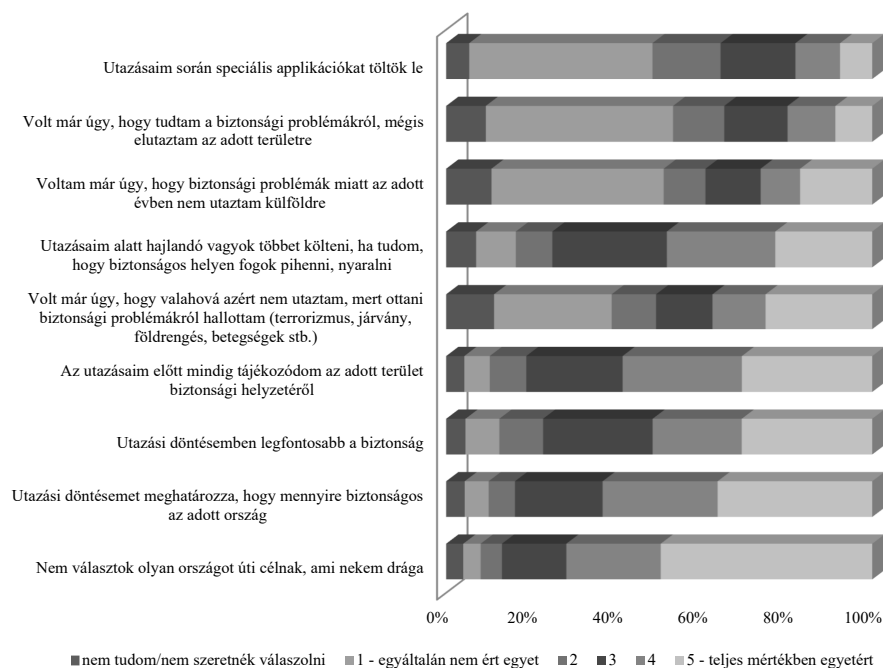
befolyásolja, hogy az adott ország biztonságos-e. A legtöbben (36%, 394 fő) teljes mértékben egyetértettek az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (21, illetve 27%). Az utazási döntését csak nagyon kevés válaszadónak (6%, 61 fő) nem határozza meg semmilyen mértékben sem az, hogy mennyire biztonságos az adott ország.

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy volt-e már olyan helyzet a válaszadók életében, hogy valahová azért nem utaztak el, mert hallottak ottani biztonsági problémákról. Amellett, hogy ennél a kérdésnél a szokásos 4%-5%-nál jóval magasabb volt a nem válaszolók aránya (11%), a válaszadók legnagyobb csoportja (28%, 300 fő) egyáltalán nem értett egyet az állítással, tehát még sosem járt úgy az utazásai folyamán, hogy biztonsági problémák miatt ne utazott volna el. A második legmagasabb sokaság az ezzel éppen ellentétes tapasztalatú csoport volt, hiszen a válaszadók 25%-ával már megtörtént, hogy valamely biztonsági probléma miatt nem utazott el egy területre. A kérdésre bizonytalanul válaszolók aránya viszonylag alacsony volt (2-es érték 10%, 3-as és 4-es érték 13%).

Az előző kérdést kissé megfordítva, a következőkben arra kérdeztünk rá, hogy volt-e már úgy a válaszadók életében, hogy tudtak a választott turisztikai desztinációban egy adott biztonsági problémáról, ennek ellenére mégis elutaztak

1. ábra

#### A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei



Forrás: saját szerkesztés

oda. Itt is viszonylag magas volt a nem válaszolók aránya (9%). Az utazáson részt vevők legnagyobb része (44%, 477 fő) az állítással egyáltalán nem értett egyet, tehát ha tudott valamilyen biztonsági problémáról, akkor nem ment el az adott területre. Ezzel ellentétben 9%-uk (94 fő) viszont akkor is egyértelműen elutazott az adott helyre, ha volt tudomása valamilyen biztonsági problémáról.

A következőkben azt firtattuk, hogy volt-e már úgy a válaszadó életében, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utazott külföldre. Itt ismét magas volt a nem válaszolók aránya (11%, 115 fő), a válaszadók legnagyobb csoportja pedig (40%, 439 fő) egyáltalán nem járt még úgy, hogy különböző biztonsági okok miatt nem utazott el az adott évben. Ezzel szemben azok aránya, akik már egyértelműen jártak így, 17% volt (184 fő).

A megkérdezett válaszadók legnagyobb csoportjának (30%, 332 fő) utazási döntéseinek a legfontosabb a biztonság kérdése, a biztonságot teljes mértékben negligáló aránya mindössze 8% (86 fő). Ennél a kérdésnél elég magas volt a bizonytalanok aránya, mivel az állítással 21% (227 fő) inkább egyetértett (4-es értéket adott), míg 26% (279 fő) inkább nem. A témakör utolsó kérdése kapcsán szintén a köztes értékek lettek erősek, hiszen utazásai alatt a megkérdezettek 23%-a (247 fő) hajlan-

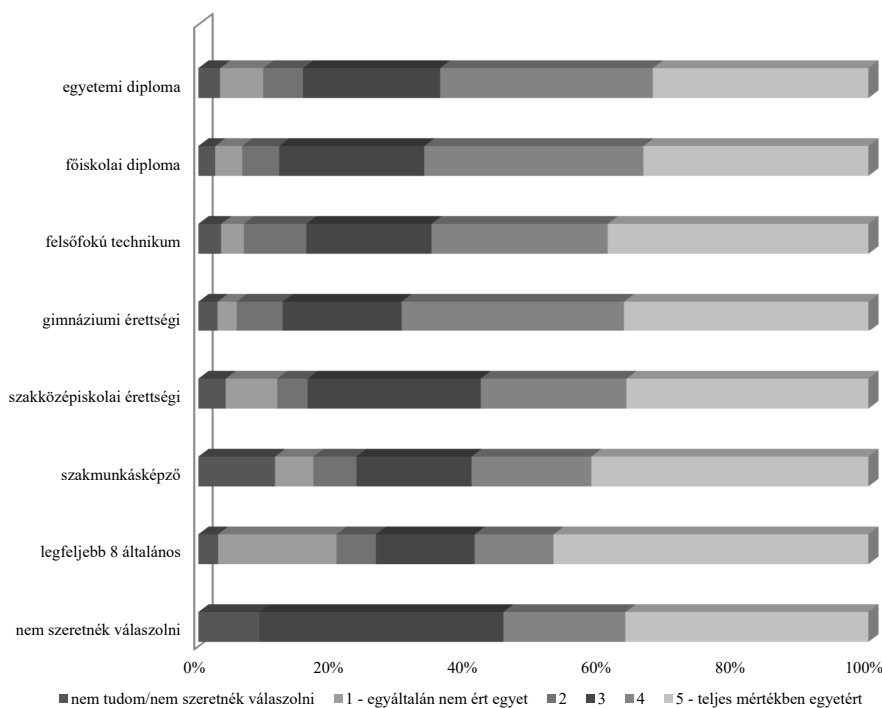
dó többet is költeni, ha tudja, hogy biztonságos helyen fog pihenni, az ezt teljes mértékben elutasítók aránya pedig 9% (101 fő) volt. A két meghatározó csoportot az inkább egyetértők (4-es értéket adók) és a középértéket adók adták, 25% és 27%-kal (276 fő, illetve 292 fő).

A demográfiai háttérelmzések bemutatása során azt vizsgáljuk, hogy a kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. A háttérelmzést öt változó mentén végeztük el (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és jövedelmi helyzet szubjektív megítélése). A tanulmányban csak azon eredményeket közöljük, melyek statisztikai értelemben véve szignifikáns eltéréseket mutattak.

Az utazási döntésében a biztonság a legfontosabb az alacsony végzettségűeknél, ami folyamatos csökkenés mellett válik a legkevésbé fontosá a magas iskolázottsággal rendelkező válaszadóknál (2. ábra). Ugyanilyen csökkenés mutatható ki annál az állításnál is, hogy „Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni.”. Ezzel az állítással a válaszadók közül szintén az alacsony végzettségűek értékelték egyet leginkább, és folyamatos csökkenést mutatva a legmagasabb végzettségűek a legkevésbé.

2. ábra

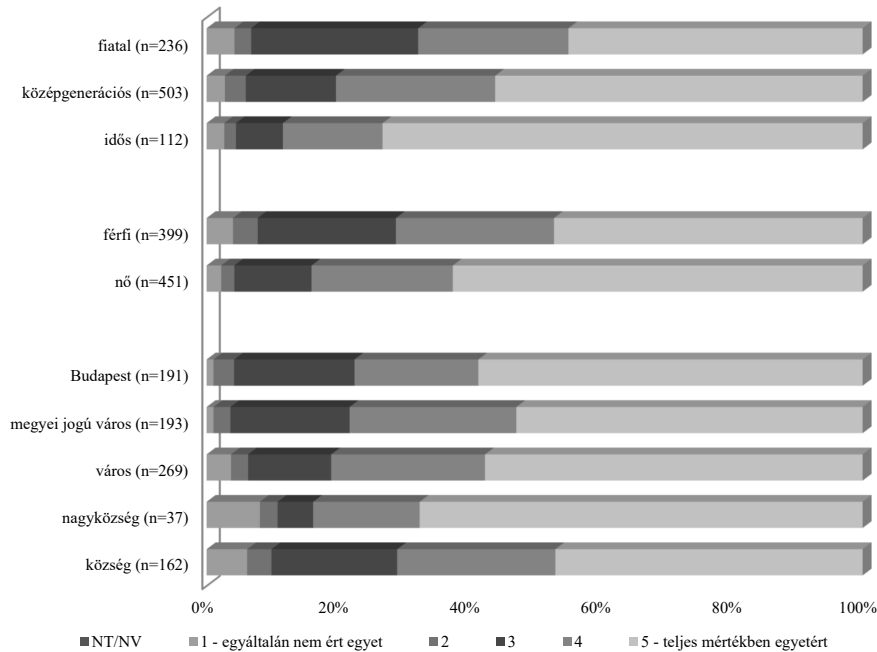
Az „Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország.” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: saját szerkesztés



„Egyre inkább jellemző rám, hogy biztonságos helyre akarok utazni.”  
állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

A kérdések többségénél nem lehetett kimutatni összefüggést a válaszok és a jövedelmi viszonyok közt, kivéve a „Volt már úgy, hogy tudtam a biztonsági problémákról, mégis elutaztam az adott területre.” állítást, amellyel legkevésbé a kiemelten jómódúak, leginkább pedig a legrosszabb anyagi körülmények közt lévők értettek egyet.

A jövedelem csökkenésével párhuzamosan a válaszadók egyre inkább egyetértettek azzal az állítással, hogy „Voltam már úgy, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utaztam külföldre.”.

Megjegyzendő, hogy az alacsonyabb jövedelmi szinten élők vélelmezhetően megfelelési nyomást is érekeltek, ezért lehet a véleményük több esetben ellentmondásban a helyzetükből következtethető válaszaikkal.

Azzal az állítással, hogy „Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország.”, 10%-kal több nő értett egyet, mint férfi. Ugyan csak 5%-os különbséggel, de azzal az állítással is inkább a nők értettek egyet, hogy „Volt már úgy, hogy valahová azért nem utaztam, mert ottani biztonsági problémákról hallottam (terrorizmus, járvány, földrengés, betegségek stb.)”.

Az elutasítás mértéke mintegy 13%-kal magasabb a nők körében arra az állításra vonatkozóan, hogy „Volt már úgy, hogy tudtam a biztonsági

problémákról, mégis elutaztam az adott területre.”. Szintén a nők értettek egyet inkább – ugyan csak 5%-os különbséggel – azzal az állítással is, hogy „Voltam már úgy, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utaztam külföldre.”.

Inkább a nők értettek egyet azzal az állítással, hogy „Utazási döntésemben legfontosabb a biztonság.” és azzal is, hogy „Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni.”.

Utazásaik során speciális applikációkat leginkább a fiatal generáció tagjai töltenek le, míg legkevésbé az idősek. A fiatalok értenek egyet a legkevésbé (bár nem nagy különbséggel) azzal, hogy „Nem választok olyan országot úti célként, ami nekem drága.”.

Az online megkérdezés eredményeinek kapcsán megállapítható, hogy a biztonságos úti cél preferálása leginkább a nőkre jellemző, hiszen a hölgyek több mint 60%-a szerint ez az állítás nagyon fontos az utazásik folyamán. Ezzel szemben a férfiaknak csak 47%-a értett teljes mértékben egyet az állítással.

A lakóhely típusa alapján leginkább a nagyközségekben élőkre jellemző, hogy biztonságos helyre akarnak utazni (68%), a Budapest, városokban és megyei jogú városokban élőknel ez az arány közel azonos 53%-58% közötti.

A kor tekintetében az előzetes várakozásainak megfelelően minél idősebb valaki, annál inkább jellemzi a biztonságos úti célok iránti igény, illetve megfordítva, minél fiatalabb, annál kevésbé (3. ábra).

## 5. Összefoglalás

A biztonság kérdése több trend hatására egyre fontosabbá válik napjainkban. A globalitás a gondolkodást formálva hozza közel az egyébként nagyon távoli történéseket, hiszen a világfolyamatok hatással vannak a magyar lakosság magatartására is. Az úti célok esetében mind realisabb az exkluzív helyszínek elérése, és úgy tűnik a vágyak felkeltésének nincs határa, hisz az új konstrukciójú légitársaságok ezt ösztönzik. A távoli helyszínekkel kapcsolatban azonban kevés a tapasztalat, így fokozott figyelmet igényel a biztonság. A digitalizáció, a digitális kultúra térnyerésével összekapcsolódhatnak a fizikailag egymástól távol élő fogyasztók, befolyást gyakorolva egymás döntéseire, értékeléseket, akár szálláslehetőségeket, étkezéseket, programokat biztosítva egymásnak. A megosztás terjedése a bizalom meglétét feltételezi, ami a biztonság kérdésének pozitív értelmű interpretációja. A média, mint vágykeltő, töretlenül biztosítja a tartalmakat, amelyek cselekvésre bírják az embereket, ugyanakkor közvetíti a megfontolást érdemlő vész híreket is. Mindent összevetve, számos trend támogatja a turizmus megyőző növekedési eredményeit.

A turizmus résztvevői számára mindig is szerepelt a döntési szempontok között a biztonság. Miután azonban a többség korábban jól behatárolt, inkább közeli helyszínek felé irányuló döntést hozott, igazán nem volt kérdés a biztonság, mert beláthatóak voltak a körülmények. A kevés kalandor esetében, akiknél ez mégis felmerült, ott a biztonságot felülírta az élménykeresés, a kíváncsiság. Ma, a kiterjedt választási lehetőségek világában már tudatosan kell foglalkozni a biztonság kérdésével, a döntéshozatalban értékelni kell a biztonsági szempontot. Az értékelés egyrészt történhet egy desztinációra vonatkozóan általánosságban, amit gyakran a sztereotípiák támogatnak, másrészt mérlegelni kell a biztonsági kockázat esetlegesen várható szituációs lehetőségét, ami nehezebb feladat, főleg, ha a bizonytalanabb státusú desztinációk esetében az árak hirtelen vonzóvá válnak.

A tanulmányban a turizmus és biztonság témaköréhez illeszkedő legfrissebb hazai utazási attitűdöket vizsgáltuk, melyet a korrallal, nemmel, jövedelmi különbségekkel, lakhellyel és iskolázottsággal kapcsolatos különbségek vizsgálatára is kiterjesztettünk.

A megkérdezett válaszadók legnagyobb csoportjának (30%, 332 fő) utazási döntéseinek a biztonság kérdése a legfontosabb, míg a biztonságot teljes mértékben negligálók aránya mindössze 8% (86 fő). Vizsgálatainkból kiderült az is, hogy a döntéshozatal során a megkérdezettek számára fontos, hogy az adott ország biztonságos-e. A legtöbben (36%, 394 fő) teljes mértékben egyetértettek az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (21%, illetve 27%). A válaszadók döntő többsége nem él a modern információ-kommunikációs eszközökkel, lehetőségekkel, nem tölt le applikációkat, amelyek segíthetnék utazásaikat, mindössze 8% esetében mutatkozik határozottan ezek alkalmazása. A válaszadók 28%-a (300 fő) úgy nyilatkozott, hogy még sosem járt úgy az utazásai során, hogy biztonsági problémák miatt ne utazott volna el. A második legnagyobb sokaság az ezzel éppen ellentétes tapasztalatú csoport volt, hiszen a válaszadók 25%-ával már megtörtént, hogy valamely biztonsági probléma miatt nem utazott el egy területre. Nyilván, sokat segített volna az értelmezésben, ha tudjuk, hogy ezek a helyzetek miképp és mikor következtek be, elég, ha csak a délszláv háborúra gondolunk, ami sokak döntését határozta meg több éven keresztül.

Megkérdeztük, volt-e már úgy a válaszadók életében, hogy tudtak a választott turisztikai desztinációban egy adott biztonsági problémáról, ennek ellenére mégis elutaztak oda. Ebben az esetben 9% (94 fő) volt azok aránya, akik akkor is elutaztak az adott helyre, ha tudomásuk volt valamilyen biztonsági problémáról. Az is kérdésünk volt, hogy volt-e már, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben valaki egyáltalán nem utazott külföldre. A válaszadók legnagyobb csoportja (40%, 439 fő) egyáltalán nem járt még úgy, hogy különböző biztonsági okok miatt nem utazott el az adott évben. Ezzel szemben azok aránya, akik már egyértelműen jártak így, 17% volt (184 fő).

Fentiek mellett demográfiai háttérelmézéseket is végeztünk az utazási döntések és a biztonság tekintetében. Egyértelmű eredmény, hogy a nők karakteres eltéréseket mutatva érzékenyebben reagálnak erre a témakörre.

Arra jutottunk még, hogy ez a kérdés az alacsony iskolai végzettségűeknél fontosabb szempont, mint a magas iskolázottsággal rendelkező válaszadóknál. Az eredmény adódhat abból, hogy a magasabb iskolázottság általában nagyobb jövedelemmel párosul, így a problémás helyzetek megoldását egyszerűbbnek ítélik.

Ha a generációk és a biztonság kérdését vizsgáljuk, akkor világos, hogy a fiatalok bevállalósabbak, vagyis minél idősebb valaki, annál inkább jellemzi a biztonságos úti célok iránti igény.

## Köszönetnyilvánítás

A kutatást az Emberi Erőforrások Minisztériumának Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. tématerületi „A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraperarításában” programja keretében (szerződés száma: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT)”. A kutatás továbbá az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatásával készült el.

## Felhasznált irodalom

- AUBERT A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 646–666.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – GONDA T. – HEGEDÜS V. – SZABÓ G. (2007a): Turizmus és a terület-, valamint vidékfejlesztés. In: Aubert A. (szerk.): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 76–132.
- AUBERT A. – CSAPÓ J. – SZABÓ G. (2007b): A geográfia és a turizmus területi aspektusai. In: Aubert A. (szerk.): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 133–156.
- BIANCHI, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivations and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 18(2). pp. 197–208.
- BOGÁROMI, E. – MALOTA, E. (2017): Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice – country image of Hungary in 8 countries. In: Németh K. – Péter E. – Kiglics N. (szerk.): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Nagykanizsa. Lektorált online kötet. pp. 180–189.
- BUJDOSÓ Z. – GYÖRKI M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus*. 1(2). pp. 45–55.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. – BUJDOSÓ Z. – DERESKEY A. (2007): Biztonság, terrorizmus, turizmus. *Gazdálkodás*. 51(20). pp. 160–166.
- DÁVID L. – KOVÁCS T. – TÓTH G. – BUJDOSÓ Z. – PATKÓS CS. (2010): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar I. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai II. Dialóg Campus Kiadó, Pécs*. pp. 447–466.
- DÁVID L. – KOVÁCS GY. (2012): Innováció a turizmusban. In: Dinya L. – Némethy S. – Nyíri A. (szerk.): *Zöld társadalom, zöld gazdaság, innováció*. Konferenciakötet. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös. pp. 29–33.
- GERDESICS V. (2017): *Horvátország (ország) imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.
- HALL, C. M. (2004): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: Wilson, J. (ed): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. Routledge, London. pp. 163–173.
- HALL, C. M. – TIMOTHY, D. J. – TIMOTHY, D. D. (eds) (2003): *Safety and security in tourism: Relationships, Management and Marketing*. Routledge, New York USA–London UK.
- HEIMTUN, B. – ABELSEN, B. (2014): Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism, Culture & Communication*. 13(3). pp. 161–174.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest.
- LEW, C. M. – HALL, C. M. – TIMOTHY, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford.
- MAWBY, R. I. (2000): Tourists' perceptions of security: the risk-fear paradox. *Tourism Economics*. 6(2). pp. 109–121.
- MEYER, M. (2011): Tourism versus spatial order: mutual relations. *Tourism*. 21(1-2). pp. 25–32.
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SCOTT, N. – LAWS, E. – PRIDEAUX, B. (eds) (2010): *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing After Crises*. Routledge.
- SÖNMEZ, S. F. – GRAEFE, A. R. (1998): Influence of terrorism on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. 25(1). pp. 112–144.
- TARLOW, P. E. (2014): *Tourism security. Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Butterworth-Heinemann, Weltham USA–Oxford UK.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a*

*turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 8-22.

TÖRŐCSIK M. – JAKOPÁNECZ E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig. In: Fojtik J. (szerk.): *Felelős marketing*. MOK 2011: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 13-21.

WILKS, J. – PENDERGAST, D. – LEGGAT, P. (eds) (2011): *Tourism in Turbulent Times – Towards Safe Experiences for Visitors*. Routledge, New York USA.

### **Internetes forrás**

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. [http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu\\_kiadvany\\_EPUB\\_297x210mm%20-%20preview.pdf](http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf), Letöltve: 2018. április 3.



# Hogyan befolyásolja a vendégek személyisége a magyar wellness-szállodákkal kapcsolatos elégedettséget?

Szerzők: Kökény László<sup>1</sup> – Kenesei Zsófia<sup>2</sup>

*Kutatási tanulmányok szerint egyre nagyobb teret kap a vállalatok marketingtevékenységében az a felfogás, hogy a fogyasztók egyediék, saját, személyiségükből következő értékrenddel bírnak. Erre a felfogásra a vállalatok is egyre inkább nyitottak, mivel a céljuk a minél hatékonyabb kiszolgálás és ezáltal a minél nagyobb profit. A személyiségtípusok azonosításával lehetőség nyílik a fogyasztók személyiségalapú csoportosítására. Kutatásunk célja azt megvizsgálni, hogy a fogyasztói személyiségtípusok hogyan, és milyen mértékben befolyásolják a szállodai szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget. Az elégedettség területét a szállodai szolgáltatás tényezőire fókuszáljuk, és a szakirodalom alapján különböző részterületeket alakítunk ki, mint például a fizikai környezettel és a személyzettel kapcsolatos elégedettség. A személyiségtípus elemzéshez a Big Five Faktor tesztet használjuk. Összességében megállapítható, hogy a személyiségtípusok közül a barátságosság és a tudatosság szignifikánsan befolyásolja, a vártnak megfelelő irányba, a személyzetre és a fizikai környezetre vonatkozó elégedettség faktort. Ezzel ellentétben a neuroticitás, az extravertizáció és a nyitottság egyáltalán nem befolyásolja szignifikánsan egyik elégedettség faktort sem.*

**Kulcsszavak:** szállodai elégedettség, személyiségtípus, Big Five Faktor teszt, korrelációelemzés.

## 1. Bevezetés

Kutatásunk során a magyar fogyasztókat a hazai wellness-szállodák piacán vizsgáljuk. Azért esett választásunk erre a területre, mert a gazdasági világválság előtt számos wellness-szállodai beruházás indult. Ezen beruházások többsége nélkülözött mindenféle piaci szempontot, ugyanis fogyasztói oldalról nem volt olyan nagymértékű igény ezen a területen, mint azt a beruházók gondolták. A készülő beruházások helyzetét tovább rontotta a gazdasági világválság egyik negatív hatása, a drasztikus keresletcsökkenés egy túlkínálati piacon. Ezen vállalatok kénytelenek voltak költségszint alatti árazást alkalmazni, és csak néhány esetet leszámítva foglalkoztak azzal, hogy a fogyasztókat árcsökkentés nélkül, jól pozícionált, hatékony, egyénre szabott szolgáltatást nyújtva ériék el. Ha jól ismerik a fogyasztóikat és az elégedettségüket meghatározó tényezőket, valószínűleg nem alakult volna ki ez a negatív irányú árspirál. Kutatásunkkal hozzá szeretnénk járulni ahhoz, hogy a szállodák felkészültebbek legyenek egy esetleges jövőbeni kereslet-

csökkenést előidéző válság esetén oly módon, hogy ismerik az elvárások mögött meghúzódó személyiségtípusokat és értékeket, ami által növelhetik a szolgáltatás színvonalát, amelyet a fogyasztók igényei alapján alakítanak ki. Mindez hatással van az elégedettségre, ami hosszú távon lojalitáshoz is vezethet, és a szállodák profitrátaját növelheti.

Kutatásunk kvantitatív elemzést tartalmaz, amelyben a válaszolók egy kétrészes kérdőívet töltöttek ki. A kérdőív első felében a 25 kérdésből álló, személyiségre jellemző, egyszerű, rövid állításokra kellett válaszolniuk, oly módon, hogy az adott állítás mennyire jellemző rájuk az egytől ötig terjedő Likert-skálán. A személyiségtesztet a legelismertebb *Big Five Faktor elmélet* mentén alakítottuk ki. A kérdőív második felében a szállodai szolgáltatás tényezőivel kapcsolatos, általános elégedettségük mértékét kellett megadniuk a kitöltőknek, szintén egy egytől ötig terjedő skálán. A személyiségjegyeket faktorokba csoportosítottuk, majd elemeztük a létrehozott faktorok hatását a szolgáltatás tényezőivel kapcsolatos elégedettségre vonatkozóan.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szolgáltatásoknál, elégedettség szempontjából, a szakirodalmak legtöbbször az észlelési oldalt és az ott megjelenő tényezők közötti hatásokat vizsgálják. Négy fő dimenzió jelenik meg ezekben a ha-

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

tásmoდელებen, ami általában az arcuღat tényezőjével kezdődik, vagy abból indul ki, majd a három fő észleღés követeღzik: az észleღt ár, az észleღt minőség és az észleღt értéღ (MILFELNER-KORDA 2011, OH 1999). Más kutatások a dolgoღozói eléღedettséget is vizsgálják, valamint ezek hatását a fogyasღtói eléღedettségre (SPINELLI-CANAVOS 2000). Nagy szakiroღalma van a szolgálღatói környezete hatás-kutatásának is (BITNER 1992, BAKER 1987). A szakiroღalom szerint a percepciókat erősen befolyásolják az előzetes elvárások és a szerzett tapasztalatok. Az elvárások oldalának számos modelljét állították fel ZEITHAML és szerzőtársai (1993), viszont a személyhez köthető, értékekhez kapcsolódó területeket csak az utóbbi néhány évben kezdtek el vizsgálni (EKINCI et al. 2008; JANI-HAN 2013 és 2014). Vannak megközelítések, amelyek szerint a reklámzajban nemcsak a fogyasღtói általános igényeire kell koncentrálni, hanem az érzelmeikre, az értékeikre és a személyiségükre is (JANI-HAN 2013). Ha ezek a tényezők pontosan kerülnek definiálásra – amely meglehetősen nagy kihívás a kutatók számára –, akkor megérthetőek az elvárások alapjai, amelyből aztán könnyebben határozhatóak meg az észleღést jellemző okok, amelyek az eléღedettséghez járulnak hozzá (BAUER et al. 2009, KENESEI-KOLOS 2014).

### 2.1. AZ ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE A SZÁLLODÁKBAN ÉS A VENDÉGLÁTÁSBAN

OH (1999) kutatása rámutat arra, hogy mennyire fontos az eléღedettség mérése. Azt vizsgálta, hogy az eléღedettség miképpen biztosít profitot a vállalatnak, és arra a következtetésre jutott, hogyha az újravásárlási szándékra, azaz a lojalitás kezdő lépésére tud hatást gyakorolni, akkor érdemes igazán az eléღedettséget elemezni. KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) egy tanulmányban azt vizsgálta, hogy az eléღedettség és a hotel imázsa hogyan hat a fogyasღtói lojalításra a szálloda szektorban. A hotel imázsa és az eléღedettség, azon belül is a *housekeeping*gel kapcsolatos eléღedettség, nagymértékben befolyásolják az újravásárlást és az ajánlást, amelyek később, ismétlődő alkalmakkor, lojalitáshoz vezethetnek. A másik fő megállapítása KANDAMPULLY és SUHARTANTO (2000) kutatásának ahhoz köthető, hogy a fogyasღtók számára nem egyenlő mértékben eredményeznek eléღedettséget a különböző szállodai elemek. A tanulmányból kiderült, hogy a személyzetet tartják a legfontosabbnak a vendégek, és csak utána követeღzik sorrendben: az ár, a recepció és az étel-ital kínálat. EKINCI és szerzőtársai (2008) létrehoღtak egy olyan kiterjesztett modellt, amelyben a szállodai és éttermi szektorban megjelenő, a fogyasღtói eléღedettségre ható tényezőket, valamint az eléღedettség

követeღzményeit foglalják össze. Véleményük szerint azonban, az előzetes elvárások helyett az önazonosság, önmegfeleღés szegmensét érdemes integrálni a modellbe. Felállítottak és igazoltak két hipotézist arra vonatkozóan, hogy a két minőségi tényező (a fizikai környezet és a személyzet viselkedése) pozitívan befolyásolja a vágyott önazonosságot. GWINNER és szerzőtársai (2005) kimutatták, hogy nem elég személyre szabni az ajánlást, személyre kell szabni a viselkedést is, amit adaptálódásnak hívnak. Azaz, ha a szolgálღatónak sikerül a vevő személyiségét felfedezni, akkor jobban tudnak adaptálódni, ergo eléღedettebbé tudják tenni őket. Három személyiségjellemző befolyásolhatja pozitívan a személyközi adaptív viselkedésre való hajlandóságot: a másokkal való érzékenység, az önmegjelenítés és önkinyilatkoztatás módosításának képessége, valamint a vásárlókról szerzett tudás, a vásárlók ismerete. Ahány ember, annyiféle vásárló létezik, így sokszor nem is veszik észre, hogy személyre szabott a szolgálღatás, mert nagyon nehéz a különböző vásárlók mindegyikének megfelelni. A vendéglátás terén (WALL-BERRY 2007) két tényező befolyásolja a vásárlókat a szolgálღatással kapcsolatos élmény megítélésében. A mechanikus, fizikai környezet elemei és a humán erőforrás, azaz a személyzet. A fizikai környezettel kapcsolatos ítéletüket az előzetes várakozásaik befolyásolják leginkább, ellenben a személyzettel kapcsolatos véleményük kihat a fizikai környezettel kapcsolatosra, azaz ha a vendégnek van egy negatív benyomása a személyzetről, akkor az összélmény nem lesz pozitív akkor sem, ha a fizikai környezet pozitív hatást gyakorolt a vásárlóra. Ha azonban pozitív élményt szerez a vevő a személyzettel történő interakció során, akkor az pozitívan befolyásolja a negatív fizikai környezeti élményhatást.

### 2.2. SZEMÉLYISÉGTÍPUSOK HATÁSÁNAK MÉRÉSE A SZÁLLODASZEKTORBAN

Konkrét kutatási területünkön rendkívül kevés cikk lelhető fel. Egy szerzőpáros két különböző cikkét érdemes megemlíteni. JANI és HAN (2013) egy dél-koreai város 5 csillagos szállodáit vizsgáló tanulmányban próbálta meg a *Big Five Faktor* hatásait elemezni a kognitív és az affektív érzékelésre és válaszokra. A tanulmány célja az volt, hogy egy olyan modellt állítson fel, ami a kapcsolatokat az eléღedettség, az érzelmek, a kognitív reakciók, a viselkedés és a társadalmi összehasonlítás viszonylatában definiálja. Egy későbbi kutatásában viszont JANI és HAN (2014) többek között azt vizsgálta, hogy a személyiségtípusoknak milyen közvetlen hatása van az eléღedettségre. Szemben a korábbi kutatási gyakorlatokkal, igyekeztek mind

az öt faktor közvetlen hatását vizsgálni. Az öt faktorból négyenél (nyitottság, tudatosság, extravertzió, barátságosság) a pozitív hatást vizsgálták, míg az érzelmességnél a negatívát.

### 2.3. HIPOTÉZISEK

MOORADIAN és OLVER (1997) egy tanulmányban az extravertzió esetén pozitív, a neuroticitás esetén negatív hatást talált az autóvásárlók között az elégedettségükre nézve. FAULLANT és szerzőtársai (2011) a félelem és az öröm között találtak különbséget a fogyasztói összelégedettséget vizsgálva. LIN (2010) a videojátékok vásárlók elégedettségének vizsgálata során azt találta, hogy a barátságosság erősen, míg a nyitottság mérsékelten pozitív hatással van az effektív lojalításra. LEE és szerzőtársainak (2009) tanulmánya szerint a lojalitás előszobája az elégedettség. ORTH és munkatársai (2010), valamint JANI és HAN (2014) kutatásait alapul véve fogalmaztuk meg hipotéziseinket. Négy esetben pozitív irányú hatást várunk, míg egy esetben negatívát. Mivel HAN és RYU (2009) megállapította, hogy a fizikai környezet külön elemet képez az összelégedettség során, a szakirodalmi felvezetővel kiegészítve két fő releváns faktort (személyzet és fizikai környezet) állapítottunk meg az elégedettség méréséhez. Az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- H<sub>1</sub>: A neuroticitás, érzelmesség személyiség-típus faktor szignifikánsan negatív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>2</sub>: Az extravertzió személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>3</sub>: A nyitottság személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>4</sub>: A barátságosság személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.
- H<sub>5</sub>: A tudatosság, lelkiismeretesség személyiségtípus faktor szignifikánsan pozitív irányban befolyásolja a (a) személyzettel és a (b) fizikai környezettel kapcsolatos elégedettség faktort.

### 2.4. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Kutatásunk jellegéből adódóan kérdőíves online megkérdezést alkalmaztunk. A módszer előnyei, hogy alacsony a társadalmi elvárásoknak megfe-

lelő válaszadás, magas a kényes kérdések feltevésének lehetősége, nagyon gyors és alacsonyak a költségei (MALHOTRA-SIMON 2009). Ezek az előnyök jelen esetben azért voltak fontosak, mert kutatásunk személyiségtesztre vonatkozó állításai így kevésbé adnak torz vagy hamis adatokat, hisz anonim módon, online tehetünk fel helyenként kényes kérdéseket (JANI-HAN 2013).

Az elemzés módszerül a faktoranalízist, majd a korrelációelemzést alkalmazzuk, mint ahogy azt a legtöbb tanulmány teszi, ha a személyiségtényezőket hasonlítja össze valamely másik tényezővel (LU-HU 2005, KUO-TANG 2013, NAUDE et al. 2016). Maga a *Big Five Faktor teszt* egyszerű, rövid állításokból áll. Bár általában az egyszerű állítások pszichometrikailag alsóbbrendűek a komplexebb állításokhoz képest, mégis több előnye van. A teszt felépítése az egyszerű, 10 állításos módszertől egészen a több száz állításosig terjedhet. A legismertebb a 240 állításos sor, amelyet COSTA és McCRAE fejlesztett ki 1992-ben. Kitöltése körülbelül 45 percet vesz igénybe. Ennek van egy csökkentett, 60 kérdéses verziója, de GOLDBERG (1992) 100 állításos tesztje is a legismertebbek között van. Ezeknek a komplex redukciójából alakultak ki a 44, 30, 25, 10 és 5 állításos sorok, elsősorban az interneten futtatható megkérdezéseknek köszönhetően. A rövid tesztek ugyanolyan hatékonyan működnek az öt faktor mentén, mint hosszabb társaik, ráadásul 5-10 perc alatt kitölthetők (YOO-GRETZEL 2011). COSTA és McCRAE (1988) longitudinális és keresztmetszeti adatok segítségével kimutatta, hogy a 21 és 96 évesek között némi visszaesés tapasztalható az aktivitás, a nyitottság, a kezdeményezőkézség és a pozitív érzések terén. Emellett azt is igazolták, hogy a válaszadók személyisége 30 éves kor felett stabilizálódik.

Ha a személyiségtesztet korrelálni szeretnénk valamilyen más tényezőhöz, akkor másféleképpen kell értékelni a kapcsolat erősségének mértékét. JANI és HAN (2013, 2014) mindkét kutatásában erős kapcsolatként értékelte a 0,3 körüli Pearson-féle korrelációs értéket, miközben ez az általános skálán gyenge közepesnek számítana. Személyiségtesztek esetében nagyon ritka az, hogy 1-hez közelítő Pearson-féle korrelációs értéket kapjon a kutató. Ezen túlmenően a személyiségtesztek hatásának vizsgálatánál komolynak veszik azokat az eredményeket is, ahol nincsen szignifikáns kapcsolat (RÓZSA et al. 2006).

Fontos megjegyezni, hogy a *Big Five Faktor (BFF) teszt* csak a személyiségtípusok azonosítására szolgál, és nem arra, hogy útmutatót adjon az alanyok, hogy milyen irányba kellene fejlődni, változnia. Két - 1982 és 2009 között végzett - longitudinális, amerikai főiskolások körében végzett



kutatás (TWENGE-FOSTER 2010, TWENGE-CAMPBELL 2008) igazolta, hogy a fiatalabb korosztályok szignifikánsan egyre nárcisztikusabbnak és önértesebbnek mutatkoznak, illetve magasabb önbecsüléssel rendelkeznek. Így egy késő Y vagy Z generációs fiatalnak egy *baby-boomer*hez képest akár 86%-kal is magasabb lehet az „önérzetesség-értéke”, illetve hajlamosabbak a depresszióra és szorongóbbak, mint a korábbi generációk hasonló korú tagjai.

Ezen tényezők figyelembevételére alapján azt a 25 állításos tesztort használtuk, amelyet YOO és GRETZEL (2011) fejlesztett ki. Javaslatuk szerint öt pontos Likert skálán kell mérni a válaszokat. A teszt öt személyiség faktor mentén öt-öt alapállítástól épül fel. Az öt faktor: a neuroticitás vagy érzelmesség, az extraverzió, a nyitottság, a barátságosság és a tudatosság vagy lelkiismeretesség.

A neuroticitás az a típus, amikor az egyén pszichológiai értelemben véve állandóan szorong, és mindenben veszélyt érez. Önmagában véve egy instabil jellemző. Az ilyen típusú személyek nem magabiztosak, aggódóak, pesszimisták, lehangoltak. Az extraverzió olyan típust jelent, aki sok és intenzív személyközi interakciót próbál megélni, könnyen kerül barátságba másokkal, jellemző rájuk a barátságosság, a társaságkedvelés, a beszédesség és az ambíciózusság. A nyitottság, az újdonságokat keresgélő, azokban elmerülő proaktív hozzáállást jelenti, jellemző rájuk, hogy ötletesek, kíváncsiak, érdeklődők, eredetiek és széles látókörűek. A barátságosság arra vonatkozik, hogy az egyén igyekszik másokkal minden téren empátikus lenni, jellemző rájuk, hogy együttműködők, előzékenyek, rugalmasak, jó természetűek és toleránsak. Végül a tudatosság, lelkiismeretesség az egyén teljesítményének hatékony és részletekbe menően körültekintő kiaknázására vonatkozó hajlam, jellemző rájuk a pontosság, a megbízhatóság, az eltökéltség és az eredménykényszer (YOO-GRETZEL 2011, GOLDBERG 1992). A barátságosság tekintetében TURIANO és szerzőtársai (2012) rámutattak, hogy minél inkább jellemez valakit ez a faktor, annál kevésbé érzi magát egészségesnek. Hasonló mondható el a neuroticitás esetén, míg a tudatosság faktoránál éppen fordítva van, azaz minél tudatosabb valaki, annál jobban érzi magát.

JANI és HAN (2013, 2014) kérdőíveikben faktorok szerint, egymás után tették fel az öt-öt állítást. A kutatók megjegyezték, hogy ez torz adatokat adhat, mert ha például egymás után jönnek azok a kérdések, hogy „Együtt érzek másokkal”, „Törődöm másokkal” és „Tisztelek másokat”, akkor a válaszadó könnyebben ad egymás után ugyanolyan pontszámot, szemben azzal, ha ezek a kérdések a kérdőív különböző pontjain merülnek

fel. Eppen ezért mi az utóbbi sorrend mellett döntöttünk. A válaszok beérkezése után meg kellett vizsgálni a Cronbach-féle alfa együtthatót, hogy mennyire megbízhatóak a skálák, és javasolt-e a faktorképzés. MALHOTRA és SIMON (2009) szerint a 0,6-os érték általában már megfelelő, de HAIR és szerzőtársai (1998) azt javasolják, hogy a személyiségtípusú változóknál a 0,7-es értéktől felfelé számítsuk egyre megfelelőbbnek a megbízhatóság értékét.

Kérdőívünk második felét az elégedettséggel kapcsolatos kérdések adták. SIDDIQUI (2011), valamint JANI és HAN (2014) módszertanát vettük alapul. JANI és HAN (2014) összességében mérték az elégedettséget, nem tettek fel specializáló kérdéseket, míg SIDDIQUI (2011) szegmentált hat kategóriában. Kutatásunkban vegyítettük a kétféle módszert, de főként SIDDIQUI kérdéssort fejlesztettük tovább. Hat témakörből három megtartásra került (kiszolgálás vagy személyzet, kiszolgálásminőség, elégedettség általánosságban), amelyeket kiegészítettünk a kommunikációra utaló kérdéssel, valamint a fizikai környezet témakörével EKINCI és szerzőtársainak munkája (2008) alapján. A fizikai környezetnél BITNER (1992) *Servicescape modelljének* kategorizálását vettük alapul, azaz szállodai egységeként (szoba, lobby, étterem, wellnessrészleg) kérdeztünk rá a körülvevő feltételekre, mint levegő, hőmérséklet, zaj, zene, illat, a design elemeknek megfelelően funkcionális elemekre, mint elrendezés, berendezés, felszereltség, és végül a jelekre és szimbólumokra, mint például feliratok, alkotások, dekorációk. Végül a személyzet kérdéskörét is kibővítettük SPINELLI és CANAVOS (2000) tanulmánya alapján oly módon, hogy a vendégek elégedettség-észlelésére szignifikánsan ható személyzeti teljesítmény részekre (gondoskodás, barátságosság, fogékonyság az egyedi igényekre, gyorsaság) kérdeztünk rá a minél részletesebb elemzés érdekében.

Hipotéziseink tesztelése a következő módon zajlott: Pearson-féle korrelációelemzéssel megvizsgáltuk a közvetlen, szignifikáns kapcsolatot a személyiségtípusoknál létrehozott faktorok és az elégedettségre vonatkozó két faktor között. Az összefüggés-vizsgálat módszerül a korrelációelemzést találtuk a legmegfelelőbbnek, mert a 14 elégedettségre vonatkozó állításnak magas lenne a multikollinearitása, ami ellehetetlenítené a regresszióelemzést.

### 3. Eredmények

A 159 válaszadóból 6-an válaszoltak nemmel a szűrő kérdésre („Az elmúlt két évben megszállt-e magyarországi wellness szállodában pihenés céljá-



ból?"), így ők nem kerültek bele az elemzett mintába, mivel számukra azonnal véget ért a kérdőív. Továbbá 4 válaszadó írt külföldi várost arra a kérdésre, hogy melyik városban helyezkedik el a szálloda, amiben megszállt, ezért ők hiába töltötték ki az egész kérdőívet, nem kerülhettek bele a vizsgált mintába. A megmaradt 149 válaszadót érvényesnek tekintettük, mert átmentek a szűrő kérdéseken, továbbá magyarországi városban található a szálloda, amelyben megszálltak.

### 3.1. A MINTA ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A 149 érvényesen válaszoló demográfiai megoszlása a következő volt: 110 nő és 39 férfi töltötte ki a kérdőívet, ami az érvényesen válaszolók 73,8%-a és 26,2%-a. Az átlagos életkor 27,03 volt, aminek a szórása 9,74 év. A legfiatalabb érvényesen válaszoló 15, míg a legidősebb 66 éves volt. A legtöbben, 20-an (13,4%) 24 évesek, és az érvényesen válaszolók több mint kétharmada (69,1%) 25 éves vagy annál fiatalabb. Ebből következik, hogyha gráf elemzéssel kizárjuk az extrémén kiugró értékeket (24 válaszadó), akkor a megmaradt 125 érvényesen válaszoló átlagéletkora 23,37 év, 3,04 év szórással.

Alapvetően egy fiatal, nagyvárosi mintát kapunk elemzésül, akik két-három éjszakát töltöttek el az adott, általában 4\*-os vagy 4\*<sup>Superior</sup> szálláshelyen, ahová leginkább egy-két fővel utaztak együtt. Arra a kérdésre, hogy egy évben átlagosan hány-szor utaznak el hasonló kategóriájú wellness-szállodába, a legtöbben, 63-an, azt választották, hogy egyszer, 39-en azt, hogy kétszer. A többi adattal kiegészülve 1,66 az átlag, 1,06-os szórás mellett. A három kiugró érték kiszűrése itt is inkább a szórásra van hatással, az átlagon féltizednyit csökkent, ami nem számottevő.

### 3.2. MEGBÍZHATÓSÁG TESZTELÉSE

E részfejezetben a 25 személyiségtípusra és a 14 elégedettségre vonatkozó kérdés tesztelését mutatjuk be. A belső konzisztencián alapuló megbízhatóság tesztelésére a Cronbach-féle alfa együtthatót alkalmazzuk (MALHOTRA-SIMON 2009). A mutató segítségével egy több tétel összegzésével megkapott skála megbízhatóságát értékelhetjük. Először a 25 személyiségtípusra vonatkozó állításokat vizsgáljuk meg faktoronként, a neuroticitás faktorával kezdve. Ebben az esetben a Cronbach-féle alfa értéke 0,834, ami megfelel az elméleti háttérben leírt feltételeknek. Az extraverzióval kapcsolatos faktor esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,808, ami szintén eleget tesz az elméleti háttérben taglalt feltételeknek. A nyitottság esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,730. Ez az érték is nagyobb, mint

0,7. A barátságosság személyiségtípus faktora esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,702. Végezetül a tudatosság faktorának Cronbach-féle alfa értéke 0,634, ami már nem optimális a személyiségtípus-foglalkozó kutatások esetén. A személyizzettel kapcsolatos hét kérdésre vonatkozóan a Cronbach alfa értéke 0,907, míg a fizikai környezet esetén mért hét változó megbízhatósági szintje 0,848.

### 3.3. SZEMÉLYISÉGTÍPUS FAKTOROK LÉTREHOZÁSA

A személyiségtípusokra vonatkozó 25 kérdés esetében mindenképpen öt faktort kell létrehozni. A személyiségtípusok faktorizálása során először sajátérték alapján kívántuk létrehozni az öt faktort. Ekkor a KMO mutató 0,736-os értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent. A Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egységmátrix. A kommunalitások mind a minimum 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,456). Ekkor 67,7%-os összvariancia magyarázat mellett 8 faktor jön létre. Ha a magyarázott variancián alapuló meghatározást vesszük figyelembe és a 60%-os standard minimum értéket vesszük alapul, akkor 7 faktort lehetne létrehozni. Mindkét esetben csak a neuroticitás és az extraverzió személyiségtípus faktor jön létre, pontosan az 5-5 hozzájuk tartozó állítással.

Azokban a tanulmányokban, amelyekben szintén használták a BFF elméletét, a priori megoldást választották a faktorok létrehozásához. Ennél a megoldásnál megadják a programnak (IBM SPSS), hogy öt faktort hozzon létre. Jelen kutatásra adaptálva ezt a megoldást, a KMO mutató ebben az esetben is 0,736-os értéket mutat, ami megfelelő illeszkedést jelent. A Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, azaz a megfigyelt változók korrelációs mátrixa nem egységmátrix. A kommunalitások mind a minimum 0,25 feletti értéket vesznek fel (legalacsonyabb érték a 0,380). Az összvarianciának az 54,36%-át magyarázzák a létrehozott faktorok. A rotált megoldásban a létrejött faktorsúlyok mindegyike eléri a minimum 0,4-et, a legalacsonyabb faktorsúly értéke 0,507, a legmagasabbé 0,817 (1. táblázat). Ebben az esetben mind az öt faktorba tartozó 5-5 állítás megfeleltethető a BFF elméletének. A faktorokat az eredeti elméletnek megfelelően neveztük el (neuroticitás vagy érzelmesség, extraverzió, nyitottság, barátságosság, tudatosság vagy lelkiismeretesség). A legerősebb faktorsúlyok a neuroticitás faktorához tartoznak, majd az extraverzió faktora következik, utána jutunk a nyitottság faktorához, majd a barátságosság faktorához, végül pedig a tudatosság faktorához.

1. táblázat

## Képzett faktorok

Faktor neve	Faktorsúly
<b>Neuroticitás (Cronbach <math>\alpha = 0,834</math>)</b>	
Aggódok dolgok miatt	0,817
Tele vagyok kétségekkel dolgokat illetően	0,779
Könnyen kiborulok	0,745
Könnyen pánikolok	0,739
A legrosszabbtól tartok	0,729
<b>Extraverzió (Cronbach <math>\alpha = 0,808</math>)</b>	
Sokat beszélgetek különböző emberekkel az összejöveteleken	0,812
Könnyen szerzek barátokat	0,781
Jól érzem magam emberek között	0,704
Kezdeményezem a beszélgetéseket	0,669
Nem bánom, ha a figyelem középpontjában vagyok	0,559
<b>Nyitottság (Cronbach <math>\alpha = 0,730</math>)</b>	
Az új ötletek izgatottá tesznek	0,699
Élvezem a dolgok mélyebb értelmét megtalálni	0,680
Szeretek dolgokról gondolkodni	0,675
Élvezem, ha új elképzelésekről hallok	0,650
Élénk képzelőerővel rendelkezem	0,507
<b>Barátságosság (Cronbach <math>\alpha = 0,702</math>)</b>	
Hiszem, hogy mások jószándékúak	0,757
Bízom abban, amit az emberek mondanak	0,673
Törődöm másokkal	0,616
Tisztelek másokat	0,595
Együtt érzek mások érzéseivel	0,540
<b>Tudatosság (Cronbach <math>\alpha = 0,634</math>)</b>	
Figyelek a részletekre	0,648
Mindig felkészült vagyok	0,612
Igényes vagyok a munkámban	0,610
Terveket készítek, amelyekhez ragaszkodom	0,595
A terveimet megvalósítom	0,554
<b>Személyzet (Cronbach <math>\alpha = 0,907</math>)</b>	
Személyzettel összességében	0,907
Személyzet gondoskodásával	0,847
Személyzet barátságosságával, közvetlenségével	0,844
Személyzet gyorsaságával, hatékonyságával	0,806
Szállodai kiszolgálás minőségével	0,788
Személyzet fogékonyságával az egyedi igényeimre	0,748
Szálloda kommunikációjával	0,694
<b>Fizikai környezet (Cronbach <math>\alpha = 0,848</math>)</b>	
Lobby berendezésével, felszereltségével	0,856
Összességében a szálloda belső környezetével	0,786
Szálloda hangulatával	0,776
Szállodai feliratok, jelölések színvonalával	0,717
Étterem berendezésével, felszereltségével	0,687
Szobák berendezésével, felszereltségével	0,644
Wellnessrészleg berendezésével, felszereltségével	0,626

Forrás: saját számítás

Ennek az lehet az oka, hogy a faktoronként mért megbízhatósági szintek is ebben a sorrendben csökkennek.

A személyzet faktora esetén a KMO értéke 0,908. A Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, a legkisebb kommunalitás 0,392, a legkisebb faktorsúly 0,694 és a magyarázott összvariancia hányad 65,23%. A fizikai környezettel kapcsolatos faktor esetén a KMO értéke 0,881, a Bartlett teszt alapján elvethető a  $H_0$  hipotézis, a legkisebb kommunalitás 0,482, a legkisebb faktorsúly 0,626 és a magyarázott összvariancia hányad 53,50%.

## 3.4. HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE

Összesen tíz lehetséges korrelációs eset van (az öt személyiség faktor és a két elégedettség faktor szorzata). 5%-os szignifikancia szint mellett egy, míg 10%-os szignifikancia szintnél két esetben van kapcsolat (2. táblázat). Az extraverzióra ( $H_2$ ), a nyitottságra ( $H_3$ ) és a neuroticitásra ( $H_1$ ) vonatkozó hipotéziseket elvethetjük, mert egyik esetben sincs szignifikáns kapcsolat. A  $H_4$  jelű hipotézist 10%-on, a  $H_5$  jelűt pedig 1%-os szignifikancia szint mellett tudjuk elfogadni.

2. táblázat

## Korrelációk a látens változók között

	Személyzet	Fizikai környezet
<b>Neuroticitás</b>	0,106	0,048
<b>Extraverzió</b>	-0,004	0,008
<b>Nyitottság</b>	-0,044	-0,081
<b>Barátságosság</b>	0,002	0,137*
<b>Tudatosság</b>	0,225***	0,083
	*p < 0,1	
	***p < 0,01	

Forrás: saját számítás

A két különböző elégedettség faktorra összesen két esetben két személyiségtípus hat szignifikánsan, bár a barátságosság faktorának p-értéke elég magas, 0,097 és csak 10%-on szignifikáns. Az irányok a szignifikáns kapcsolatok esetén megfelelnek a szakirodalom alapján elvártaknak.

## 4. Összegzés, következtetések és gyakorlati javaslatok

Kutatásunkban a *Big Five Faktor* személyiségteszt alapján 25 állításból kialakítottuk az öt személyiségtípust, melyek hatását a Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáltuk. Az öt személyiségtípusra vonatkozó öt hipotézis ( $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ) közül hármat, a  $H_1$  neuroticitásra, a  $H_2$  extraverzió-

óra és a  $H_3$  nyitottságra vonatkozókat elvetettük, mert a két elégedettséggel kapcsolatos faktor közül egyikre sem volt szignifikáns hatásuk. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a neuroticitás esetében elképzelhető, hogy az erre a személyiség-típusra jellemző jegyek helyett, válaszadóink esetében más jellemző dominált, például az aggodás. Akikre a nyitottság a jellemző, azok egyediek, szeretik az új dolgokat, eredetiek és széleslátókörűek, így lehet, hogy ők kritikusabbak, és ezért diverzifikáltabbak a válaszok, így nem született koherens eredmény. A  $H_5$  (b) hipotézist teljesen, a  $H_4$  (a) jelűt részben fogadtuk el. A  $H_4$  (b) esetében a barátságosság személyiség-típus pozitív irányban hat a fizikai környezettel kapcsolatos faktorra, de a  $p$ -érték 0,097, ami csak 10%-os szignifikancia szinten fogadható el. A  $H_5$  (a) hipotézis esetében a tudatosság személyiség-típus pozitív irányban befolyásolja a személyzettel kapcsolatos elégedettség faktort.

A nemeket tekintve a mintánkban magas a nők aránya, de szignifikáns különbség a nemeket illetően sincs, sem az elégedettség faktorok (bár a nők kicsit elégedettebbek voltak a férfiaknál mindkét esetben), sem a személyiség-típus faktorok esetén. A lakhely és az iskolai végzettség tekintetében sincs szignifikáns különbség az elégedettség tényezőkkel kapcsolatosan.

Annak, hogy a legtöbb esetben a tudatosság személyiség-típus faktor volt a szignifikánsan befolyásoló tényező, az lehet az oka, hogy ebbe a faktorba tartoznak a legracionálisabb személyiségjegy állítások, amelyek az értékelések során logikusságot feltételeznek. Ennek ellentmond, hogy az ebbe a faktorba tartozó állításoknak a legalacsonyabb a megbízhatósági szintje. Emellett az is befolyásolhatta a tudatosság és a barátságosság szignifikáns hatását, hogy csak ez a két faktor korrelál pozitívan a korrall, tehát minél idősebb volt egy válaszadó, annál inkább jellemző volt rá ez a faktor. A tudatosság esetén érdemes megemlíteni, hogy ennél a személyiség-típusnál a legmagasabb a percepciók szelektálásának hányada. A hétköznapi körülményekhez jól alkalmazkodó személyben az érdeklődésre számot tartó alapvető érzelem vagy az érdeklődési séma folyamatos a tudatban, ami az új információ feldolgozásához vagy egy új és eltérő érzelmét kiváltó emlékezethez vezet (IZARD 2007). A barátságosság tekintetében a fizikai környezettel kapcsolatos pozitív hatást az is befolyásolhatta, hogy ez a személyiségjegy szignifikánsan pozitívan korrelál a „Hány fővel utazott?” kérdéssel (Pearson-féle érték 0,199;  $p < 0,05$ ). Valószínűleg ekkor, ha több fővel utaznak, fontosabb a belső tér kialakítása.

A válaszadóink koruk előrehaladtával egyre magasabb kategóriájú szállodában szálltak meg.

Az megállapítható, hogy a személyzettel kapcsolatos elégedettséget befolyásolja leginkább a személyiség, azon belül is a tudatosság. Mindez azt jelenti, hogy szemben a személyzettel kapcsolatos elégedettséggel, a fizikai környezettel kapcsolatos élményt alapvetően nem a személyiség határozza meg. A személyzettel kapcsolatos élmény megítélésében vannak különbségek a személyiség-típusok között, mivel bizonyos személyiség-típus esetén van szignifikáns kapcsolat, más esetben viszont nincs. A szállodai szolgáltatásnyújtás jelentős számú tárgyiasult és nem tárgyiasult összetevőt tartalmaz, illetve igényel. A vendéglátó a látható elemeken túlmenően biztonságot, pszichológiai és fizikai komfortot is kínál (ARIFFIN et al. 2011). Emellett a fizikai környezet „teljesítménye” kézzelfogható és tapintható, könnyebben értékelhető objektív módon, mint a személyzettel kapcsolatos élmény megítélése. Sokkal könnyebb a sztenderdek a fizikai környezet létrehozása során kialakítani, ezért is igyekeznek a magasabb minőség érdekében erre törekedni a szállodaláncok (KARAKASNÉ MORVAY 2014).

#### 4.1. MENEDZSERI JAVASLATOK

Elsősorban a két fő szolgáltatási területet, a személyzet, illetve a fizikai környezet elemeivel kapcsolatos elégedettséget mértük, mert a korábbi szolgáltatások során felmerülő elégedettséggel foglalkozó tanulmányok is ezekben az esetekben mutattak ki szignifikáns hatást. Ebből azt gondoljuk, hogy mindkét területet hozzá kell igazítani a vendégek ízléséhez. Természetesen nem lehet minden vendégnek megfelelni, azonban a fizikai környezet esetében érdemes olyan tereket, részegységeket kialakítani, amelyek a különböző személyiségű vendégek különböző igényeit elégítik ki (hangulatos zene az egyes lounge-okban, eltérő tematikájú vagy berendezésű szobák, éttermek létrehozása). Érdemes lenne a személyzet hozzáállását, kommunikációját fejleszteni oly módon, hogy néhány keresztkérdéssel kicsit jobban megismerje a vendéget, akár annak kevésbé tudatos igényeit is. Emellett a személyzetnek olyan hozzáállást kellene tanúsítania a fizikai környezet átalakítása során kialakított különböző területeken, ami az adott rész igényeit kielégíti. Érdekes lenne egy olyan szállodát létrehozni, amelynek több szárnya van, melyeket az öt személyiség-típus igényei mentén rendeznek be, majd ezután mérik a különbségeket.

Összességében azt javasoljuk, hogy érdemes egy olyan vezetőséget kinevezni, akik megértőek a dolgozók igényeivel, ugyanakkor képesek egy gondoskodó, fogékony, hatékony és a vendégeket támogató személyzetet összeállítani. Emellett fontos



a fizikai terek hasznos és igényes kialakítása, melyeket olyan egymástól különböző területi egységek (bár, lounge, lobby, sport, interaktív egységek) egészítenek ki, amelyekbe az azonos érdeklődésű vagy a hasonló személyiség vonásokkal bíró vendégek térnek be (*social servicescape*).

#### 4.2. A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

Kutatásunk egyik korlátja, hogy eredményeink nem tekinthetők reprezentatívnak sem a kor, sem a nemek tekintetében. Mindettől függetlenül, mivel alapvetően hatások vizsgálatát tűztük ki célul, kutatási eredményeink jó alapot adhatnak további vizsgálatokhoz. A személyiségtípus faktorok megbízhatósági szintje egy esetben nem éri el az elvárt 0,7-es értéket, ami szintén további kutatásokat igényel. Eredményeinket javította volna egy nagyobb mintán végzett elemzés vagy a *Big Five Faktor teszt*-nek nem a 25 állításos, hanem a 60, a 100, esetleg a 240 állításból álló változatának megkérdezése. Emellett a mintában viszonylag jelentős arányt képeznek a fiatalok, illetve a nemek eloszlása erősen a nők felé tolódik. A jövőben érdemes lenne tovább vizsgálni, hogy az elégedettségnek van-e hatása a lojalitásra, ezáltal – közvetett módon – a profitabilitásra, köszönhetően a kiszámítható újvásárlásnak. A későbbiekben mélyinterjú elemzéssel lehetne kutatni a különböző személyiségtípusú emberek igényeit, illetve azt, hogy mely szolgáltatás-tényezőt miért tartja fontosnak, és hogy mely elem befolyásolja. Ezzel a módszerrel az elégedettséget befolyásoló tényezők mélységét lehetne megismerni, majd tovább elemezni. Érdemes lenne mérni a személyiségtípus, mint moderáló tényező hatását a modellben, további befolyásoló tényezők azonosítása mellett.

#### Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió (Európai Szociális Alap) és Magyarország társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

#### Felhasznált irodalom

ARRIFFIN, A. A. M. – MAGHZI, A. – AZIZ, N. A. (2011): Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*. 7(1). pp. 340–349.

- BAKER, J. (1987): The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In: Czeipel, J. – Congram, C. – Shanahan, J. (eds): *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. American Marketing Association Proceedings Series. Amer Marketing Assn, Chicago. pp. 79–84.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2009): *Marketing alapismeretek*, Aula Kiadó, Budapest.
- BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2). pp. 57–71.
- COSTA, P. T. – McCRAE, R. R. (1988): Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(5). pp. 853–863.
- COSTA, P. T. – McCRAE, R. R. (1992): *NEO PI-R professional manual*. Psychological Assessment Resources.
- EKINCI, Y. – DAWES, P. L. – MASSEY, G. R. (2008): An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*. 42(1/2). pp. 35–68.
- FAULLANT, R. – MATZLER, K. – MOORADIAN, T. A. (2011): Personality, basic emotions, and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*. 32(6). pp. 1423–1430.
- GOLDBERG, L. R. (1992): The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*. 4(1). pp. 26–42.
- GWINNER, K. P. – BITNER, M. J. – BROWN, S. W. (2005): Through Employee Adaptiveness. *Journal of Service Research*. 8(2). pp. 131–148.
- HAIR, J. F. – ANDERSON, R. E. – TATHAM, R. L. – BLACK, W. (1998): *Multivariate data analysis*. (5th edition). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- HAN, H. – RYU, K. (2009): The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(4). pp. 487–510.
- IZARD, C. E. (2007): Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*. 2(3). pp. 260–280.
- JANI, D. – HAN, H. (2013): Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(7). pp. 970–993.



- JANI, D. – HAN, H. (2014): Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37. pp. 11–20.
- KANDAMPULLY, J. – SUHARTANTO, D. (2000): Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6). pp. 346–351.
- KARAKASNÉ MORVAY K. (2014): *A minőségfejlesztés és a vendéglégedettség összefüggései a hazai wellness szállodákban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- KENESEI ZS. – KOLOS K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- KUO, T. – TANG, H. L. (2013): Personality's Influence on Facebook's Privacy Settings: A Case of College Students in Taiwan. In: Marinos, L. – Askoxylakis, I. (eds): *Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust*. HAS 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8030. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 127–134.
- LEE, Y. K. – BACK, K. J. – KIM, J. Y. (2009): Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(3). pp. 305–328.
- LIN, Y. I. (2010): The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*. 24(4). pp. 294–304.
- LU, L. – HU, C-H. (2005): Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*. 6. pp. 325–342.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- MILFELNER, B. – KORDA, A. P. (2011): Hotel image and guests satisfaction as a source of sustainable competitive advantage. *International Journal Sustainable Economy*. 3(1). pp. 92–106.
- MOORADIAN, T. A. – OLVER, J. M. (1997): I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*. 14(4). pp. 379–393.
- NAUDE, R. – KRUGER, S. – DE BEER, L. T. – SAAYMAN, M. – JONKER, J. (2016): The relationship between personality types and leisure time activities amongst Casino employees' workplace expectations. *SA Journal of Human Resource Management*. 14(1). pp. 1–11.
- OH, H. (1999): Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18(1). pp. 67–82.
- ORTH, Ü. R. – LIMON, Y. – ROSE, G. (2010): Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*. 63(11). pp. 1202–1208.
- RÓZSA S. – NAGYBÁNYAI NAGY O. – OLÁH A. (2006): *A pszichológiai mérés alapjai*. Bölcsész Konzorcium, Budapest.
- SIDDIQUI, K. (2011): Personality influences on customer satisfaction. *African Journal of Business Management*. 6(11). pp. 4134–4141.
- SPINELLI, M. A. – CANAVOS, G. C. (2000): Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(6). pp. 29–33.
- TURIANO, N. A. – WHITEMAN, S. D. – HAMPSON, S. E. – ROBERTS, B. W. – MROCZEK, D. K. (2012): Personality and substance use in midlife: Conscientiousness as a moderator and the effects of trait change. *Journal of Research in Personality*. 46(3). pp. 295–305.
- TWENGE, J. M. – CAMPBELL, S. M. (2008): Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*. 23(8). pp. 862–877.
- TWENGE, J. M. – FOSTER, J. D. (2010): Birth Cohort Increases in Narcissistic Personality Traits Among American College Students, 1982–2009. *Social Psychological and Personality Science*. 1(1). pp. 99–106.
- WALL, E. A. – BERRY, L. L. (2007): The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1). pp. 59–69.
- YOO, K. H. – GRETZEL, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. 27(2). pp. 609–621.
- ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1993): The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(1). pp. 1–12.

## Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése

Szerzők: Ásványi Katalin<sup>1</sup> – Mitev Ariel<sup>2</sup> – Jászberényi Melinda<sup>3</sup> – Mert Mentés<sup>4</sup>

*A fesztiválokat sok esetben a családbarát szabadidős tevékenységek közé sorolják, ugyanakkor kifejezetten erre a célcsoportra vonatkozóan a korábbiakban még nem végeztek kutatást a fesztivállátogatások tekintetében. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy a szakirodalom alapján milyen dimenziói vannak az élménynek, és értelmezzük azt a fesztiválokra vonatkozóan. Primer kutatást végeztünk és azt vizsgáltuk, hogy ezek a dimenziók milyen mértékben jelennek meg két magyarországi családi fesztiválnál, illetve hatással vannak-e a fesztivál emlékezetességére. A kutatás alapján megállapítható, hogy mindkét fesztivál esetében a szórakozás élménye hat legerősebben az emlékezetességre.*

*Kulcsszavak:* fesztivál, élmény, emlékezetesség, családi turizmus.

### 1. Bevezetés

A *fesztiválturizmus* a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágazata, melyet az bizonyít, hogy 2009. óta már az Európai Bizottság Eurobarometer felmérése is külön megnevezi a fesztivállátogatást, mint utazási motivációt, valamint a desztinációk szempontjából is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek (IPK 2008). A *fesztiválok és a turizmus kapcsolata* rendkívül régre nyúlik vissza. Ezen események a XXI. századra az ünnepléskultúra egyik legmeghatározóbb formájává váltak (SZABÓ 2012). A helyi közösség javára létrehozott fesztiválok (ÁSVÁNYI-JÁSZBERÉNYI 2017) mellett az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt azon fesztiválok száma, melyeket kifejezetten a turisták számára hoztak létre, így leltárt készíteni róluk majdhogynem lehetetlen lenne (SMITH 2009). Számos kutató vizsgálja a kérdést, hogy mit is nevezünk pontosan *fesztiválnak*, ám a közösen elfogadott definíció ez idáig még nem született meg (JÁSZBERÉNYI et al. 2017). Az ünneplés minden tekintetben átjárja a fesztivált. GETZ (1997) a következőkkel azonosítja a fogalmat: attrakció, imázs építő, statikus attrakciók animátora és a fejlődés katalizátora. A Magyar

Fesztivál Szövetség definíciója már több konkrétummal szolgál. „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (INKEI 2010:11, MFSZ 2014).

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a *családtaggal közösen megélt pozitív élmények*, a legfontosabb motivációs tényezőzt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében (HALLMAN-BENBOW 2007). Ugyanakkor SCHANZEL és SMITH (2014) rávilágítanak arra az ellentmondásos helyzetre is, miszerint a családi szabadidős tevékenységek esetén nemcsak a „*családi idő*” fontos tényező, hanem a „*saját időre*” is figyelmet kell fordítani. Hiszen a családdal közösen eltöltött idő esetében lényeges, hogy megerősítse a családi kötelekeket, és lehetőséget biztosítson a közös élményszerzésre, ugyanakkor a saját idő, a saját érdekek érvényesülése is fontos szempont a szabadidő eltöltésekor, hogy a szülők is ki tudjanak szakadni a mindennapokból, és egy időre megszabaduljanak a családi élet kötelezettségeitől.

FOUNTAIN és szerzőtársai (2015) az *édesapák és édesanyák közötti utazási preferenciák különbségére* is rávilágítanak. Ez alapján megállapítható, hogy az édesapák számára kevésbé fontos a saját idő, és mivel úgy érzik, a mindennapokban kevesebb időt tudnak a családjukkal tölteni, számukra a kö-

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, melinda.jaszberenyi@gmail.com

<sup>4</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, mertmentes@gmail.com

zős időtöltés felértékelődik a saját idővel szemben. Szintén eltérés tapasztalható abban, hogy az édesanyákhoz viszonyítva az édesapák sokkal inkább támogatják a tanulási lehetőségeket a szabadidő eltöltése során. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a családi szerepek fontos tényezői a családi élmények megélésének, az emlékezetes élménynek és a visszatérés lehetőségének, melyek lényeges elemét képezik saját kutatásunknak.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. AZ ÉLMÉNY ÉRTELMEZÉSE A FESZTIVÁLOKON KERESZTÜL

Tanulmányunk szempontjából a turisták élményszerzése és turisztikai élményének definiálása elengedhetetlen. Az élmény értelmezése a turizmusban az iparág szolgáltatásaiból adódóan speciális, hiszen lényegi elemét képezi maga az élmény, mely valójában a turisztikai tevékenység vagy esemény értelmét jelenti (OTTO-RITCHIE 1996). Az élmény jelentősége és annak növekedése egyre inkább érezteti hatását a turizmus területén. Az élmény meghatározására KULCSÁR (2015) három megközelítést alkalmaz. Egyrészt értelmezhetjük a fogyasztó érzelmi, fizikai, spirituális és intellektuális észlelései mentén, vagyis hogy a fesztiválon milyen fizikai környezet veszi körül, milyen érzelmeket vált ki belőle az ottlét, és ez milyen módon hat az intellektuális észlelésére. Ha az elégedettség oldaláról közelítünk, akkor a fogyasztó élményét az utazás előtti és utáni hatások összessége határozza meg, vagyis a fesztivál élményét az odaérkezés és hazaérkezés körülményei is befolyásolni fogják. A harmadik megközelítésben az élmény maga az autentikusság, a valódi, megtapasztalt élmény, vagyis a fesztivál autentikussága határozza meg leginkább (KULCSÁR 2015).

A turisztika élmény fogalmának nincs egységesen elfogadott definíciója, melynek sokféleségét MICHALKÓ és RÁTZ (2005) is alátámasztja, miszerint legjellemzőbb típusai az izgalom, a tényleges vagy észlelt veszély, az új ismeretek és készségek szerzése, az esztétikum, az együttlét és társaság, az újdonság, valamint az egzotikum. ZÁTORI (2014) megfogalmazásában a turisztikai élmény személyes jellegű, folyamatosan előforduló, újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben.

A fesztiválok kontextusában szerzett élmény összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában (GETZ 2007). Az alábbiakban több kutatást is bemutatunk, mely

valamilyen módon feldolgozza a fesztiválélmény elemeit, melyhez először elengedhetetlen, hogy magukat a *fesztiválélmény dimenziókat* értelmezzük PINE és GILMORE (1998) alapmodellje alapján, MANTHIOU és szerzőtársai (2014) feldolgozásában. PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élményelemekre, melyek versenyelőnyt jelenthetnek a piac számára, melyet négy összetevő mentén határozott meg: *tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzismus*. A szerzők (PINE-GILMORE 1999) megállapították, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élmény szerzésére kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezői a pozitív visszajelzéseknek és az újrálátogatásnak (TUNG-RITCHIE 2011, MANTHIOU et al. 2014).

A fesztiválok *tanulási élményét* több szerző kutatta (például CROMPTON-McKAY 1997, LEE et al. 2004), mely alátámasztja, hogy a tanulási dimenzió a fesztivállátogatás egyik legfontosabb motiváló tényezője (PRENTICE 2004). Egyre inkább növekszik a keresleti oldali igény az olyan típusú élményszerzésre, mellyel a látogatók a tudásukat és/vagy készségeiket javíthatják a fesztiválon való részvétellel akár fizikai, akár szellemi fejlődésük érdekében (RITCHIE et al. 2003).

A *szórakozás élménye* a fesztiválon azt jelenti, amikor a látogató passzívan figyeli mások tevékenységét és/vagy előadását, melynek jó példái a zenei koncertek. A szórakozási élmény fontosságát mutatja, hogy több korábbi kutatás foglalkozott ennek feltárásával. VAN ZYL és BOTHA (2003) a helyi lakosok motivációit vizsgálta az Aardkop Művészeti Fesztiválon, ahol a szórakozás élményelemeit azonosította. COLE és CHANCELLOR (2009) három attribútumot vizsgált, melyek hatással lehetnek a fesztivállátogatók élményére: a programokat, a szolgáltatásokat és a szórakoztatás minőségét, melyek közül a szórakozás minősége volt a legnagyobb hatással az optimális élményre, a látogatók elégedettségére és a visszatérési szándékra.

Az *eszképzismus élménye* GETZ (2007) megfogalmazásában úgy értelmezhető, hogy az egyének változást és új élményeket akarnak szerezni, melyet a mindennapokból és a mindennapi környezetükből való kiszakadás által tudnak leginkább elérni. Erre megoldást nyújthatnak a szórakoztató parkok és tematikus éttermek. MORGAN (2009) megfogalmazásában a sikeres fesztiválok egyik legfontosabb jellemzője, hogy időt és teret adnak a fesztiválózóknak számára, hogy kiszakadassanak a hétköznapokból, és ezáltal különleges élményekben legyenek részük. KIM és szerzőtársai (2002)



rávilágítottak arra, hogy a mindennapi életből való menekülés az egyik leggyakrabban említett motivációs elem a fesztiválok meglátogatásakor. UYSAL és munkatársai (1993) egy kukorica fesztiválon végeztek kutatást, ahol szintén az eszképzismus élménye volt a legfőbb motivációs tényező a fesztivál meglátogatására.

Az *esztétikai élmény* PINE és GILMORE (1998) értelmezésében lehet a fizikai környezet, a teljes atmoszféra vagy maga a hangulat értékelése. A nemzetközi irodalomban a *festivalscape* kifejezést használják a fesztiválok esztétikai élményének értelmezésére, mely a fesztivál alatt tapasztalt általános légkört jelenti, beleértve a kényelem, a személyzet, az információ, a programok, a létesítmények, az ajándéktárgyak és élelmiszerek összességét, melyek nagyban befolyásolják a fesztiválzók érzelmeit, elégedettségét és lojalitását (LEE et al. 2008). PRENTICE és ANDERSEN (2003) magát a fesztiválhangulatot nevezi meg, mint elsődleges motivációs tényezőt. MEHMETOGLU és ENGEN (2012) is az esztétikát, mint pozitívan befolyásoló tényezőt azonosították.

## 2.2. A FESZTIVÁLÉLMÉNY MEGJELENÉSE KORÁBBI KUTATÁSOKBAN

Szabadidős turisztikai szolgáltatások esetén az élményelemek beépítésével nagyban növelhető a fogyasztók elégedettsége, melynek bizonyítására AKYILDIZ és ARGAN (2010) a török Rock'n Coke Fesztivál élményeinek vizsgálatát választották. A szabadidős élményekre vonatkozó korábbi kérdőíves kutatásokat alapul véve egy 19 kérdésből álló felmérést készítettek, melyet 234 fő töltött ki. A kapott eredmények azt mutatták, hogy a szabadidős élmény úgy fogalmazható meg, mint egy négydimenziós konstrukció. A szabadidős élményeket leginkább a társadalmi kapcsolatok befolyásolják, melyet az életstílus, az érzelmek kifejezése és az érzéki észlelés követ. A *közösségen alapuló fesztiválok imázsát* vizsgálták egy kutatásban, melyben annak négy elemét azonosították (attribútumok, család és barátságosság, affektív asszociáció, átfogó értékelés) és amelyben az is megjelenik, hogy a fesztivál mennyire ideális a családi együttlét, a közös időtöltés számára (HUANG et al. 2010).

MANTHIOU és szerzőtársai (2014) az élménygazdasági koncepciót alapul véve, PINE és GILMORE (1998) modellje alapján *négy dimenzió mentén vizsgálták a fesztivállátogatók élményeit*, illetve azok hatását az emlékezetességre és a hűségre. Online kérdőíves felmérés segítségével 383 válaszadót érték el a VEISHEA fesztiválon szerzett élményeikkel kapcsolatban. Vizsgálatuk rá-

mutatott arra, hogy mind a négy élménydimenzió pozitívan hat az emlékezetes élmény kialakulására, azonban a lojalításra csak a szórakozás és az esztétika dimenziója van hatással (MANTHIOU et al. 2014). RIVERA és szerzőtársai (2015) az Aruba szigetén megrendezett zenei fesztivál esetében vizsgálták az *Y generációs turisták élményeit*, melyhez PINE és GILMORE (1998) élménydimenzióit alkalmazták. Az eredmények azt mutatták, hogy érdemes bevenni a gazdasági érték dimenzióját a vizsgálatba, mellyel megalkották az 5E modellt a fesztiválokra vonatkozóan. PARK és szerzőtársainak (2010) cikkében egy filmfesztivál résztvevőinek élményét vizsgálták, szintén a 4E modell alapján, kiemelve azonban a négy dimenzióból az eszképzismus élményét. Tanulmányuk fókuszában az a feltételezés állt, hogy a tanulás, a szórakozás és az esztétikai élmény befolyásolja az elégedettséget és az eszképzizmust, mely hatással van a viselkedésre. A cikk eredményei azt mutatták, hogy a 4E modell elemei nem függetlenek, az eszképzismus élményének kialakulását a másik három elem befolyásolja.

KIM és szerzőtársai (2010) tanulmányukban felmérték a *család döntéshozóinak szerepét a fesztiválon* való részvételben a fesztiválrészvétel öt szintje alapján: (1. szakasz) mielőtt elmennek a látogatók a fesztivál helyszínére, (2. szakasz) amikor elmennek a fesztiválra, (3. szakasz) amikor ott vannak a fesztivál helyszínén, (4. szakasz) amikor hazamennek, (5. szakasz) a visszatérés. A felmérést két mintavételi csoport felhasználásával végezték: a gyermekes családok és a gyermek nélküli családok. A tanulmány megállapításai között szerepel, hogy a férj leginkább a közlekedéshez kapcsolódó tevékenységekben hoz döntést, beleértve a vezetést, az utazási útvonalak meghatározását, az autóbiztonsági ellenőrzéseket és a tankolást. Ugyancsak kimutatták, hogy a feleség határozott döntéshozó az éttermek vagy menük kiválasztásában, a fesztivál turizmusmenedzsment folyamatában. A feleség szerepe nagyon fontos az első szakasztól az utolsóig, mivel általában ő javasolja a fesztiválon való részvételt és a fesztiválra való visszatérést is. A gyermekek szerepét vagy a közös döntéshozatalt nem vizsgálták (KIM et al. 2010). GRAM (2005) német és dán családokkal készített interjúkkal vizsgálta, és azonosította a *gyermekek, a szülők és a család minden tagja számára legjobb élményeket* és emlékeket a 4E modell mentén. Eredményeiben megállapította, hogy míg a szülők számára az esztétikai élmények a leginkább emlékezetesek, addig a gyermekek számára sokkal meghatározóbb az eszképzizmus, továbbá a közös élményszerzés esetén is az eszképzizmus élményelem a legfontosabb.



A minta demográfiai jellemzői (n=192)

Változó	Szent Márton (41,1%)	Kürtöskalács (59,9%)	Teljes minta (100%)
Nem	Férfi: 26,7% Nő: 73,3%	Férfi: 25,9% Nő: 74,1%	Férfi: 26,2% Nő: 73,8%
Életkor	Átlag: 41,3 Szórás: 11,6	Átlag: 40,4 Szórás: 10,5	Átlag: 40,7 Szórás: 10,9
Végzettség	Diplomás: 68,1% Nem diplomás: 31,9%	Diplomás: 71,3% Nem diplomás: 28,7%	Diplomás: 70,1% Nem diplomás: 29,9%
Családi állapot	Házass/Élettársi: 83,1% Egyéb: 16,9%	Házass/Élettársi: 80,2% Egyéb: 19,8%	Házass/Élettársi: 81,3% Egyéb: 18,7%
Gyermekek száma	1 gyermek: 33,3% 2 gyermek: 52,2% 3+ gyermek: 14,5%	1 gyermek: 45,0% 2 gyermek: 38,7% 3+ gyermek: 16,2%	1 gyermek: 40,6% 2 gyermek: 43,9% 3+ gyermek: 15,6%
Fesztiválóogatás a családdal évente	Átlag: 2,75 Szórás: 1,45	Átlag: 2,73 Szórás: 1,63	Átlag: 2,73 Szórás: 1,56

Forrás: saját szerkesztés

### 2.3. A CSALÁDBARÁT JELZŐ ÉRTELMEZÉSE A TURISZTIKAI ATTRAKCIÓK ESETÉN

A családbarát turisztikai szolgáltatások megjelenésére kétféle megoldást találunk a nemzetközi szakirodalomban. Vannak desztinációk, ahol *nemzeti szinten* határozzák meg, hogy mit jelent a családbarát szolgáltatás, máshol viszont egy alulról jövő kezdeményezésről beszélhetünk, ahol maguk a *turisztikai vállalkozások* fognak össze és határozzák meg, mit jelent a családbarát jelző használata a turizmusban (HABIBAH et al. 2015). A turisztikai attrakciók közül HALLMAN és BENBOW (2007) kifejezetten az állatkertek esetében vizsgálta, hogy milyen szerepet tudnak betölteni a családok életében, és mennyire tekinthetők családbarát helynek. Az állatokhoz kapcsolódó kiállítások nagyban előmozdítják a szociális interakciót, és erősítik a gyermekek és szüleik közötti érzelmi kapcsolatot. A szerzők 140, különböző családok által készített fotótartalom-elemzéssel végezték vizsgálataikat. Az eredmények két domináns témát azonosítottak a családi fotók alapján: az egyik az állatkert egyes elemeinek megőrkítése háttérként a gyermekek vagy család mögött, a másik a családi interakciók ábrázolása, mely rámutat arra, hogy az *egész család jól tudja érezni magát az állatkertben*. JOHNS és GYIMOTHY (2002) Dániában készített kutatást családok körében a Legoland, mint témapark, családbarát jellegét fókuszba helyezve. Kutatásukhoz 35 fogyasztói interjú készítették. Megállapították, hogy a park elsősorban a gyermekek igényeit szolgálja ki. A felnőttek számára sokkal inkább kelt gyermekfelügyelet érzetet az otlétük, mintsem valódi kikapcsolódást, mely arra világít rá, hogy a *családbarát jelző ebben az esetben a gyermekbarát feltételekkel egyezik meg*.

### 3. Módszertan

Jelen tanulmányunkban az alábbi kutatási kérdéseket vizsgáltuk:

- Mekkora az élményértéke a családi fesztiválnak?
- Milyen mérhető összetevői vannak az élménynek?
- Milyen különbségek vannak a két vizsgált fesztivál között az egyes élménydimenziók alapján?

Az adatgyűjtés módja szóbeli kérdőíves megkérdezés volt, amely 2017 őszén, az adott fesztiválok helyszínén, felkészített kérdezőbiztosokkal valósult meg. Az alábbi szűrőkritériumot használtuk: kizárólag a fesztivál helyszínére (saját gyermekkel érkező szülőket kérdeztünk. A helyszín kiválasztása során két, a családokat jelentős számban elérő, magyarországi fesztivált jelöltünk meg: *Szent Márton Újborfesztivál és Libator*<sup>5</sup> (Szentendre, Skanzen), valamint *Kürtöskalács Fesztivál*<sup>6</sup> (Geszteny Park, Budapest, XII. kerület). Jellemzően mindkét helyszínre családok men-

<sup>5</sup> A Szent Márton Újborfesztivál és Libatornak a szentendrei Skanzen ad otthont 2004. óta, mely egy kétnapos fesztivál keretében Márton napjához kapcsolódó szokások bemutatásával és családi programokkal színesíti az újbor és liba ételek kóstolását. A rendezvényre több ezer ember érkezik évente, mely már Magyar termék Nagydíjat is nyert (Skanzen 2017).

<sup>6</sup> A Kürtöskalács Fesztivált 2013. óta szervezik meg Budapesten, és kb. 15-20 ezer látogatója van évente a háromnapos rendezvénynek. Már a második évtől kezdve a Magyar Fejedelmi Pékek Rendjével közösen szervezi a fesztivált a Vitéz Kürtös vállalat, mely 2015-től tagja a Magyar Fesztivál Szövetségnek. A fesztivál célja, hogy a látogatók minőségi, egy egész család számára együtt élvezhető programokon vehessenek részt, miközben hagyományos parázson sült kürtöskalácsot kóstolnak. A programok tárháza igen széleskörű, mely biztosítja az igazi hagyományos családi rendezvényhez szükséges feltételeket (Kürtöskalács Fesztivál 2017).

## A tanulmányban bemutatásra kerülő skálák

Fogalom (construct)	Skála eredete	Állítások száma	Cronbach alfa
Emlékezetes fesztiválélmény	SEMRAD és RIVERA (2016)	3 állítás	0,920
Az élmény 5E tényezője	SEMRAD és RIVERA (2016) alapján, módosítva		
Tanulás (Education)	jelentősen módosítva	5 állítás	0,925
Szórakozás (Entertainment)	módosítva	4 állítás	0,900
Eszképzizmus (Escapism)	jelentősen módosítva	3 állítás	0,858
Esthetika (Esthetics)	módosítva	5 állítás	0,812
Gazdasági érték (Economic Value)	módosítva	3 állítás	0,915

Forrás: saját szerkesztés

nek, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy családi fesztivál, mivel a családbarát jelző egyelőre nem definiálható egyértelműen. Általánosságban nem jellemző Magyarországon ez a típusú pozicionálás, ami egyrészt jövőbeni lehetőség, másrészt felhívja a figyelmet arra, hogy a későbbiekben ez egy fontos kutatási irány lehet.

Az 1. táblázatból látható, hogy a megkérdezettek demográfiai jellemzői nagyon hasonlóak egymáshoz, nincs szignifikáns eltérés a két

alminta között. A kutatásban a 2. táblázatban látható, nemzetközileg is tesztelt skálákat használtuk. A skálákat a kontextusnak megfelelően adaptáltuk és módosítottuk, a családi fesztiválokra szabtuk. Amennyiben nem létezett az adott fogalom, saját fejlesztésű mérőeszközt használtunk.

A fogalmakhoz tartozó állításokat átlagoltuk (MEAN), a tanulmány további részében ezeket használjuk fel az elemzéshez.

## Az élmény öt tényezőjének korrelációs mátrixa

		Tanulás	Szórakozás	Eszképzizmus	Esthetikai élmény	Gazdasági érték
Tanulás	Pearson Correlation	1	,572**	,545**	,505**	,388**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	190
Szórakozás	Pearson Correlation	,572**	1	,667**	,481**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	190
Eszképzizmus	Pearson Correlation	,545**	,667**	1	,515**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	190
Esthetikai élmény	Pearson Correlation	,505**	,481**	,515**	1	,391**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	190
Gazdasági érték	Pearson Correlation	,388**	,353**	,403**	,391**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190	190

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: saját szerkesztés

## 4. Eredmények

Az élmény öt dimenziójának korrelációs mátrixából látható (minden kapcsolat szignifikáns), hogy a tanulási élményhez a szórakozás ( $r = 0,572$ ) és az eszképzimusz ( $r = 0,545$ ) kapcsolódik a leginkább, a gazdasági érték pedig a legkevésbé ( $r = 0,388$ ). A szórakozással az összes többi tényező jól korrelál, a leginkább az eszképzimusz ( $r = 0,667$ ), a legkevésbé a gazdasági érték ( $r = 0,403$ ). Látható, hogy a gazdasági érték dimenziója kicsit kilóg, az korrelál a legkevésbé, bizonyos szakirodalmak emiatt ki is hagyják az elemzésből (3. táblázat).

és 4,57) alapján nincs szignifikáns különbség a két fesztivál között, ugyanakkor tanulási (4,82 vs. 3,93) és szórakozási élmény (5,10 vs. 4,73) szempontjából van, mégpedig a Szent Márton Fesztivál javára (4. táblázat).

Másfajta képet kapunk akkor, ha az élménydimenzióknak a fesztivál emlékezetességére gyakorolt hatását vizsgáljuk. Ezt két regressziós modell összehasonlításával tehetjük meg, ahol a függő változó a fesztivál emlékezetessége, a független változók pedig az 5E tényezők. Míg a Szent Márton Fesztiválnál kizárólag a szórakozás gyakorol szignifikáns hatást az emlékezetességre (legalábbis

4. táblázat

### A két fesztivál összehasonlítása az élménydimenziók (5E) alapján

Élmény-dimenziók	Szent Márton (Szentendre)	Kürtöskalács (Budapest)	Teljes minta	p-érték
Tanulás	4,82	3,93	4,29	0,000
Szórakozás	5,10	4,73	4,88	0,021
Esképzimusz	4,22	4,00	4,09	0,267
Estétikai élmény	4,88	4,72	4,78	0,279
Gazdasági érték	4,63	4,57	4,59	0,731

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: Az élménydimenziók a dimenziót mérő állítások átlagolásával jöttek létre, az állítások értékelése 7 fokozatú Likert skálán történt, ahol 1=egyáltalán nem értek egyet; 7=teljes mértékben egyetértek. Szignifikáns az eltérés, ha  $p < 0,05$ .

A fesztiválok az élménydimenziók szempontjából közepes (vagy annál kicsit jobb) teljesítményt nyújtanak. Az élmény észlelése természetesen összetett jelenség, amit sokféleképpen lehet befolyásolni, továbbá számos szempont függvénye, ugyanakkor megállapítható, hogy mindkét fesztiválban rejlik még potenciál az élményadás szempontjából. Esképzimusz (4,22 és 4,00), estétikai élmény (4,88 és 4,72), valamint gazdasági érték (4,63

ekkora elemszámnál), addig a Kürtöskalácsnál a szórakozás, az eszképzimusz, valamint a gazdasági érték is befolyásol. A legerősebb hatást mindkét esetben a szórakozási élmény gyakorolja (5. táblázat).

Ez az eredmény azért érdekes, mert bár a tanulási élmény és az eszképzimusz is viszonylag magas értékelést kapott a Szent Márton Fesztiválnál, e tényezők nem gyakorolnak szignifikáns hatást az

5. táblázat

### 5E tényező hatása a két fesztivál emlékezetességére

5 E tényezők	Szent Márton Fesztivál		Kürtöskalács Fesztivál	
	Standardizált koefficiens (Beta)	Sig.	Standardizált koefficiens (Beta)	Sig.
Tanulás	,158	,177	,013	,890
Szórakozás	,332	,005	,248	,036
Esképzimusz	,107	,341	,275	,020
Estétikai élmény	,186	,112	,098	,289
Gazdasági érték	,078	,452	,239	,004

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a. Függő változó: a fesztivál emlékezetessége (MEAN); b. Szignifikáns az eltérés, ha  $p < 0,05$

emlékezetességre (legalábbis alacsony mintaelem-számnál). Ez alapján a fesztiváloknak érdemes a szórakoztatási szintet maximalizálni (még családi fesztiválok esetében is), ha emlékezetes élmény átélését szeretnék elérni.

## 5. Összefoglalás

Az elméleti részben a turisztikai élmény tisztázását és főbb komponenseinek azonosítását követően a fesztiválokra értelmeztük a négy fogyasztói élménykategóriát: tanulás, esztétika, szórakozás és eszképzizmus. A tanulmány újszerűségét az élménydimenziók magyarországi fesztiválokra való tesztelése adja, valamint a kifejezetten családbarát fesztiválokra, családok körében végzett élménykategória elemzés, amely a nemzetközi irodalomban is egyedülálló. A vizsgált fesztiválok az élménydimenziók szempontjából közepes (vagy annál kicsit jobb) teljesítményt nyújtanak, vagyis mindkét fesztiválban rejlik még potenciál az élményadás szempontjából. Eszképzizmus, esztétikai élmény, valamint gazdasági érték alapján nincs szignifikáns különbség a két fesztivál között. Tanulási és szórakozási élmény szempontjából a Szent Márton Fesztivál jobban teljesít, melynek maga a helyszín, hogy egy Skanzenban rendezik meg, már erősebb edukációs jelleget biztosít. Ezen túlmenően a személyes élmények megtapasztalásának is nagyobb a lehetősége, ha a tömeg jobban eloszlik egy nagyobb területen. A programok szintén eleve tematizálják a fesztivállátogató családok gondolkodását, hiszen a Szent Márton Fesztivál esetében nagyobb hangsúlyt kapott a tanulási élmény nyújtása. Ezen tényezők feltárása azonban további kutatást igényel.

Ezt a képet árnyalja, hogy míg a Szent Márton Fesztiválnál kizárólag a szórakozás gyakorol szignifikáns hatást az emlékezetességre, addig a Kürtöskalácsnál a szórakozás, az eszképzizmus, valamint a gazdasági érték is befolyásol. A legerősebb hatást mindkét esetben a szórakozási élmény gyakorolja.

Jelen tanulmányban az édesapákat és az édesanyákat nem vizsgáltuk külön-külön, de a későbbiekben FOUNTAIN és szerzőtársai (2015) alapján érdemes lehet ezt megtenni. Az adatok elemzését klaszteranalízissel folytatjuk a további kutatásokban, mely rávilágíthat arra, hogy a válaszadó szülők milyen *családbarát-fesztivál-fogyasztási* csoportokba sorolhatóak. A későbbiekben a fesztiválélmények mélyebb feltárása és a két fesztivál közötti különbségek megértése érdekében mélyinterjúkat készítünk a szervezőkkel, továbbá interjúkat keretében megkérdezzük a családokat is, ami lehetőséget ad a családbarát fesztiválokon szereshető élmények további értelmezésére.

## Felhasznált irodalom

- AKYILDIZ, M. – ARGAN, M. (2010): Factors of Leisure Experience: a study of Turkish Festival Participant. *Studies in Physical Culture and Tourism*. 17(4). pp. 385–389.
- ÁSVÁNYI, K. – JÁSZBERÉNYI, M. (2017). The role of rural cities' festivals in the development of regions. *DETUROPE – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 9(3). pp. 177–187.
- COLE, S. – CHANCELLOR, H. (2009): Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. 15(4). pp. 323–333.
- CROMPTON, J. – MCKAY, S. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439.
- FOUNTAIN, J. – SCHANZEL, H. – STEWART, E. – KORNER, N. (2015): Family experiences of visitor attractions in New Zealand: differing opportunities for 'family time' and 'own time'. *Annals of Leisure Research*. 18(3). pp. 342–325.
- GETZ, D. (1997): *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communications Corporation, New York.
- GETZ, D. (2007): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Taylor & Francis, Oxford.
- GRAM, M. (2005): Family Holidays. A qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5(1). pp. 2–22.
- HABIBAH, A. – HAMZAH, J. – BUANG, A. C. – MUSHRIFAH, I. – SELVADURAI, S. – NOR GHANI, M. N. (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*. 9(6). pp. 1523–1534.
- HALLMAN, B. C. – BENBOW, M. P. (2007): Family leisure, family photography and zoos exploring the emotional geographies of families. *Social and Cultural Geography*. 8(6). pp. 871–888.
- HUANG, J. Z. – LI, M. – CAI, L. A. (2010): A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*. 29(2). pp. 254–260.
- INKEI P. (2010): *A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere*. Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – ZÁTORI A. – ÁSVÁNYI K. (2017): *Fesztiválturizmus*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- JOHNS, N. – GYIMÓTHY, SZ. (2002): Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*. 8(4). pp. 320–331.



- KIM, K. – UYSAL, M. – CHEN, J. (2002): Festival visitor motivation from the organizers' point of view. *Event Management*. 7(2). pp. 127-134.
- KIM, S. S. – CHOI, S. – AGRUSA, J. – WANG, K-C. – KIM, Y. (2010): The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 29(2). pp. 308-318.
- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46(3). pp. 18-25.
- LEE, C. – LEE, Y. – WICKS, B. (2004): Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. 25(1). pp. 61-70.
- LEE, Y. – LEE, C. – LEE, S. – BABIN, B. (2008): Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty". *Journal of Business Research*. 61(1). pp. 56-64.
- MANTHIOU, A. – LEE, S. A. – TANG, L. R. – CHIANG, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28(1). pp. 22-35.
- MEHMETOGLU, M. – ENGEN, M. (2012): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12(4). pp. 237-255.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 123-141.
- MORGAN, M. (2009): What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*. 12(2). pp. 81-93.
- OTTO, J. E. – RITCHIE, J. R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17(3). pp. 165-174.
- PARK, M. – OH, H. – PARK, J. (2010): Measuring the experience economy of Film Festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10(2). pp. 35-54.
- PINE, B. – GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, Business School Press. Boston, MA.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(6). pp. 97-105.
- PRENTICE, R. – ANDERSEN, V. (2003): Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*. 30(1). pp. 7-30.
- PRENTICE, R. (2004): Tourist motivation and typologies. In: Lew, A. – Ha, M. – Williams, A. (eds): *A Companion to Tourism*. Blackwell. Oxford. pp. 261-279.
- RITCHIE, B. W. – CARR, N. – COOPER, C. (2003): *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications Clevedon.
- RIVERA, M. – SEMRAD, K. J. – CROES, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. 19(2). pp. 95-106.
- SCHANZEL, H. A. – SMITH, K. A. (2014): The socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences*. 36(2). pp. 126-143.
- SEMRAD, K. J. – RIVERA, M. (2016): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp. 58-67.
- SMITH, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 23-27.
- SZABO J. Z. (2012): A turisztikai fesztiválok látogató-összetétele. In: Juhász E. – Chrappán M. (szerk.): *Tanulás és művelődés*. Debreceni Egyetem, Debrecen. pp. 535-540.
- TUNG, V. S. – RITCHIE, J. B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28(3). pp. 331-343.
- UYSAL, M. – GAHAN, L. – MARTIN, B. (1993): An examination of event motivations: a case study. *Festival Management and Event Tourism*. 1(1). pp. 5-10.
- VAN ZYL, C. – BOTHA, C. (2003): Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*. 8(4). pp. 213-222.
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51-60.

### Internetes források

- IPK (2008): *European Travel Monitor 2008*. IPK International, Munich. <https://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor>, Letöltve: 2017. november 20.
- KÜRTÖSKALÁCS FESZTIVÁL (2017): *Vitéz Kürtös*. <http://www.kurtoskalacsfesztival.hu/vitez-kurtos>, Letöltve: 2017. november 20.
- MFSZ (MAGYAR FESZTIVÁL SZÖVETSÉG) (2014): *Bemutakozik a Magyar Fesztivál Szövetség*. „Szakmai Napok 2014” <http://slideplayer.hu/slide/1929036/>, Letöltve: 2017. november 20.
- SKANZEN (2017): *Szent Márton Újborfesztivál és Libator*. <http://skanzen.hu/hu/latogatas/programok/programok-2017-ben>, Letöltve: 2017. 11.20.

# Múzeumi látogatói élmény

Szerző: Bodnár Dorottya<sup>1</sup>

Jelen cikk részletes szakirodalmi áttekintést nyújt az új muzeológia paradigmájához vezető trendekről, a múzeumi látogatói élményről, valamint az interpretációt segítő módszerekről. A szerző az interpretációt segítő módszereket beilleszti PINE és GILMORE (1998) élménymodelljének múzeumi kontextusban továbbfejlesztett verziójába. Az eszképzizmus dimenziójának részletes vizsgálata ugyancsak megtörténik annak változatos értelmezései alapján, valamint az edutainment gyakorlata is beillesztésre kerül a modellbe. A cikk előkészítésül szolgál a témában megvalósítandó primer kutatáshoz.

**Kulcsszavak:** új muzeológia, múzeum, látogatói élmény, eszképzizmus, PINE és GILMORE.

## 1. Bevezetés

Jelen cikk a múzeumi látogatói élmény területére fókuszálva annak egy szeletét kívánja részletesen megvizsgálni. A központi témához több oldalról közelít, áttekintve az új muzeológia, valamint a látogatói élmény szakirodalmát. A szerző elsősorban a kiállítások által nyújtott élményre fókuszál, amelyre bizonyítottan hatással vannak olyan, az interpretációt segítő módszerek, mint például az interaktivitás, a több érzékszervre ható eszközök vagy a közös alkotás. A szerző egy általa kiválasztott élménymodellt állít elemzése középpontjába, amelyet múzeumok esetén kíván alkalmazni és továbbfejleszteni. B. JOSEPH PINE II és JAMES H. GILMORE 1998-as négydimenziós élménymodellje publikálásának 20. évfordulóján még mindig népszerűnek tekinthető, hisz számos esetben alkalmazzák a turisztikai kutatásokban. A cikk a fenti modell egyik dimenzióját, az eszképzizmust elemzi részletesen, amelyet erősen befolyásolnak az új muzeológia kapcsán bemutatott, interpretációt segítő módszerek.

## 2. Új muzeológia

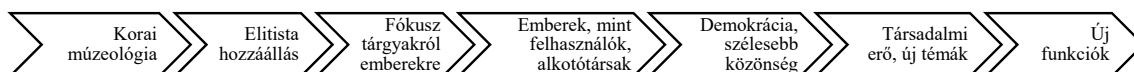
A XX. század utolsó évtizedeiben a múzeumok megváltozott környezeti feltételekkel szembesültek, napjaink látogatóinak igényei különböznek az előző nemzedékeknél tapasztaltaktól. A múzeumi szakma olyan elvárásokat és trendeket érzékelt, amelyek sok esetben eltértek a feladatokról, funkciójukról, működési formájukról alkotott képtől. A működésükkel kapcsolatos nehézségek tovább hangsúlyozták a változás szükségességét. A fenti folyamatok felismerése, a hozzájuk való alkalmazkodás hosszú idő alatt zajlott le, sőt az intézmények jelentős részében még napjainkban is folyamatban van. Az 1. ábra a régitől az új muzeológiáig vezető utat ábrázolja, amelynek az egyes állomásai a legfontosabb változásokat jelzik.

A '70-es években Nagy-Britanniában a múzeumokat a nemzeti hanyatlás szimbólumainak tekintették (HEWISON 1987). A múzeumokat elavult, elitista és a modern világtól elzárt intézményeknek vélték, amikre felesleges közpénzt költeni (HUDSON 1977), és amelyek „kulturális hatóságokként” működtek (HARRISON 1993).

A múzeumok a látogatók igényeivel egybeeső fókuszpont váltásra kényszerültek, a je-

1. ábra

### Út a koraitól az új muzeológiáig



Forrás: BODNÁR et al. 2017

<sup>1</sup> turisztikai osztályvezető, NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft., dorottya.bodnar@gmail.com

lenkori társadalom elvárásainak megfelelően a hangsúlyt a tárgyakra az emberekre helyezték át (SIMPSON 1996, HUDSON 1998). A kiállított tárgyak jelentéstartalommal való felruházása (*meaning-making*) a modern múzeumok kulcs-tevékenysége. A jelenkori társadalom tagjai aktív szerepet töltenek be a múzeumok életében (SIMPSON 1996), ahol vitára ösztönzik és bevonják őket az interpretációba. A professzionális, tudományos háttér nagymértékben hozzájárul az intézmények megbecsüléséhez.

A múzeumoknak érdemes számításba venni a szélesebb társadalmi csoportok megszólítását, hiszen így lehetőséget teremthetnek akár a társadalmi egyenlőtlenségekről és a diszkriminációról való párbeszédre is (SWARBROOKE 2000, SANDELL 2007), amely kiválthatja a látogatás során kulcsfontosságúnak számító érzelmi hatást.

A kutatók bebizonyították, hogy a szabadidő és a szórakozás ösztönöz leginkább a múzeumok meglátogatására (MOORE 1997, PACKER-BALLANTYNE 2002), ezeket követi a másodlagos motivátorként aposztrofált tanulás. A múzeumok, amelyek közösségi térként is funkcionálnak (THYNE 2001), valamint a társadalmi jólét előmozdításában is fontos szerepük van (CHATTERJEE-NOBLE 2013), felelősek az objektumok és műtárgyak jelentésének látogatóbarát befogadását szolgáló környezet megteremtéséért. A szórakoztató funkció mellett sokan foglalnak állást, ugyanakkor néhány kutató kétségeket támasztva megfontolásra, az egyensúly megtartására ösztönöz (KOTLER-KOTLER 2000).

### 3. A látogatói élmény meghatározása

Az élménygazdaságtan fogalma olyan, a XX. század legvégén kialakult jelenséget takar, amelynek középpontjában az élmény keresése és az élmény biztosítása áll: a keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény, a kínálati oldalon pedig az egyetlen jelentős versenylőny abból származik, hogy egy vállalat milyen intenzitású élményt képes terméke vagy szolgáltatása megvásárlójának és elfogyasztójának nyújtani (MICHALKÓ-RÁTZ 2005). Az élménygazdaságtan hatása minden szektorba begyűrűzött, a turizmus iparágát ugyanúgy érinti, mint a múzeumi szférát vagy a hétköznapi szolgáltatásokat.

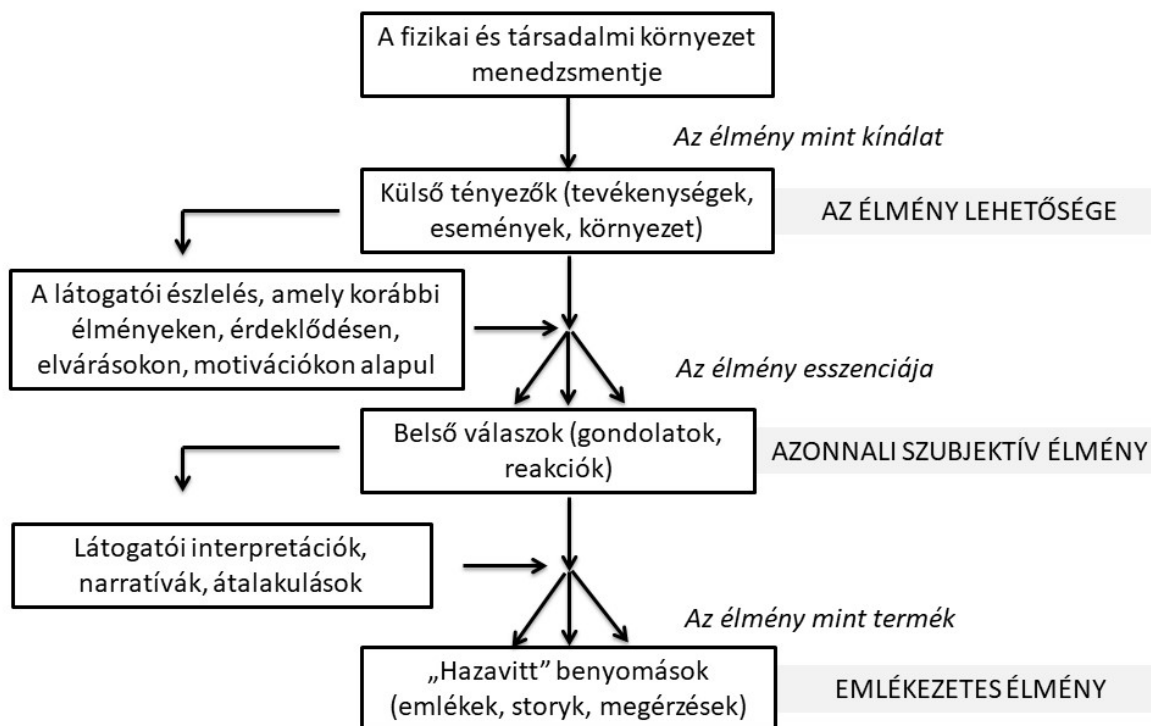
A cikk keretében a szerző a látogatói élmény egy olyan definícióját kívánja alkalmazni, amelyet PACKER és BALLANTYNE (2016)

egy 16 definíciót és 18 látogatói élménymodellt összegyűjtő és elemző munka eredményeként alakított ki. A vizsgálat alapján meghatározható, hogy az élmény egy, a látogatóban lezajló szubjektív dolog, amely az átélt eseményeken és a környezeten alapul. A szolgáltató nem egy mesterségesen megrendezett élményt nyújt, hanem a megfelelő környezet kialakításával csupán lehetőséget biztosít az élmény megélésére (WALLS et al. 2011, SCHMITT 1999), amelyből a látogató maga válogatja ki a számára legfontosabb elemeket. HENNES (2010) szerint a kiállítás nem maga az élmény, hanem csak az élmény platformja. A kutatók egy része egyetlen pillanatként tekint az élményre, mások egy folyamatként. DEWEY (1938/1963) folyamatosság elve alapján minden élmény megváltoztatja magát a személyt is, aki azt megéli, melynek következtében befolyással van a jövőbeli élményeire is. WEAVER (2007) ugyancsak a látogatói élmény holisztikus szemléletét támogatja a meghívás pillanatától (a potenciális látogatót elérő reklámtól és a parkolóban őt ért behatásoktól kezdve) a fináléig (benyomások, amelyeket magával visz). Így PACKER és BALLANTYNE (2016) azt hangsúlyozza, hogy minden esetben tisztázni kell, hogy az élmény a teljes folyamatra vonatkozik (tervezés, megvalósítás, emlékezés) vagy csak egy adott pillanatra, eseményre. Ugyanakkor értelmezésük szerint az élmény mindenképpen elhatárolható a mindennapi folyamatoktól, akár az érzelmi intenzitása miatt, akár az időbeli vagy térbeli egyedisége okán (nem egy földhözragadt vagy közhelyes esemény, mint ahogy azt WALLS és társai (2011) említik). PACKER és BALLANTYNE (2016) szerint természetesen nem minden múzeumi látogatás éri el egy kiemelkedő, belső átalakulást eredményező élmény szintjét, viszont azáltal, hogy a látogató elmeséli a tapasztalatait, vagy megmutatja a fotókat, esetleg a közösségi médiában jelenik meg a helyszínnel, emlékezetes élménnyé válik számára az eset. McINTOSH és SIGGS (2005) azonban az általános fogyasztói élményeknél magasabb értékszintet tulajdonít a turisztikai élményeknek.

A fentiek alapján a szerző jelen munka során a látogatói élményt PACKER és BALLANTYNE (2016:133) definícióját a jelenség fontosságával kiegészítve értelmezi, mint „*az egyén azonnali vagy folyamatban lévő, szubjektív és személyes válasza egy tevékenységre, környezetre vagy eseményre, amely a megszokott környezetén kívül zajlik*” és amely a látogató számára különös jelentőséggel bír.

A látogatói élmény meghatározását a 2. ábrán látható koncepcionális vázlat szemlélteti.

A látogatói élményhez kapcsolható kulcstényezők koncepcionális vázlata



Forrás: PACKER-BALLANTYNE (2016)

MASBERG és SILVERMAN (1996) szerint a múzeumi látogatói élmény egy nagyon komplex és többdimenziós fogalom, amely az önmagában vett tanuláshoz képest szélesebb jelentéstartalommal bír. Ez egybevág a ROUNDS (1999) által meghatározott, a muzeológiában megfigyelhető változással: a múzeumok kultúra-átadási paradigmája felől elmozdulás történt a látogató általi jelentéstartalommal való megtöltés (*meaning-making*) paradigmájára. Ez utóbbi elmélet támogatói szerint ahelyett, hogy egy adott kiállítás által kínált egyszerű tartalmat fogadnák be, az emberek a múzeumi látogatást arra használják, hogy a személyes belső céljaikat elérjék, számos emberi igényüket némelyikét kielégítsék és az önismeretüket javítsák (ROUNDS 1999, SILVERMAN 1995). SILVERMAN (1995) azt is állítja, hogy egy történelmi múzeumban a szinte kizárólag történelmi fókuszú oktatási célkitűzés valójában hátráltatja az egyéb lehetséges hozzáadott értékek elérését, amelyeket a múzeumok a látogatói igényeknek való megfelelés érdekében tehetnének.

#### 4. Múzeumi interpretációt segítő módszerek, mint a látogatói élményre ható tényezők

Az alábbiakban bemutatásra kerülnek azok a múzeumi interpretációt segítő módszerek, amelyek támogatják a múzeumi funkciók és célkitűzések teljesítését. Ezek közé tartoznak például az interaktív eszközök, a kézzel fogható tárgyak, az információtechnológiai eszközök, illetve az *interaktív edutainment* módszerei.

A több érzékszervre ható élményelemek, valamint a közös alkotás (*co-creation*) lehetősége ugyancsak kiemelendő, ahogyan az *authenticitás* (hitelesség) különböző formáit erősítő eszközök is. A múzeumi interpretáció célja minden esetben az, hogy a megfelelő eszközök segítségével lefordítsák egy-egy kiállítás mondanivalóját a látogatók számára, így segítve azok megértését.



#### 4.1. INTERAKTIVITÁS

Az interaktív kifejezés jelentése, a latin *inter* (között) + *activus* (tevékeny) szavak összerakásából eredően: kölcsönös érintkezésen alapuló, a néző/felhasználó/látogató tevékeny részvételét kívánó. A cselekmény tehát két tényező, ember-ember, ember-eszköz, eszköz-eszköz, között történhet. Ugyanaz a cselekmény megismételhető, de az arra adott válaszok alapján meg is változhat. Az interaktív eszközök célja nem feltétlenül a szórakozás, mint a később tárgyalt *edutainment* esetén, hanem a kipróbáláson keresztül elérhető jobb érthetőség, a szemléltetés, valamint a tanultak elmélyítése.

Az utóbbi évtizedekben a látogatók számos dinamikus eszközzel találkozhatnak a múzeumokban (például audio-video eszközökkel, megérinthető tárgyakkal, interaktív térképekkel), amelyek kiegészítik vagy helyettesítik a hagyományos statikus eszközöket (maketteket, fotókat, leírásokat). BRADBURNE (2002) hangsúlyozza azonban, hogy az interaktivitás önmagában nem elég, a *hands-on*, *minds-on* és *hearts-on* jellemzők, tehát a kézzel foghatóság, a szellemileg lebilincselő témák, valamint az érzelmekre való hatás egyaránt fontosak egy kiállítás esetén.

Az ausztráliai Powerhouse Museumban és a Scitech Discovery Centre-ben készült kutatásra alapozva FALK és társai (2004) a látogatók azon tapasztalatát közvetítik, hogy az interaktív élmények a hatékony tanuláshoz vezetnek, tekintettel arra, hogy:

- beszélgetésre, kommunikációra, és közös alkotásra ösztönöznek,
- személyes visszajelzést biztosítanak,
- elősegítik a megtapasztalás által elérhető tanulást (*learning by doing*).

A szerzők arra is rámutatnak, hogy amennyiben a látogatók egy múzeumban találkoznak interaktív eszközökkel, úgy mind rövid, mind hosszú távon szignifikánsan megváltozhat ezen intézményekhez való kezdeti hozzáállásuk („öreg” és „poros”).

#### 4.2. BEVONÓDÁS

Egy szabadidős tevékenységbe való bevonódás azt az állapotot, valamint az egyén észleléseit jelöli, amely az adott tevékenységhez való szoros kapcsolódás, elköteleződés esetén alakul ki (BEATON et al. 2009). HOUSTON és ROTHSCILD (1978) „tartós bevonódásnak” nevezi, amikor az egyén viszonylag hosszú időn keresztül egy különleges szituációra, tárgyra, dologra fordít figyelmet, foglalkozik azzal (HUANG et al. 2010). McINTYRE (1989) szerint ez az állapot egy hosszú belefeledke-

zés egy tevékenységbe, amelynek különleges jelentősége van az egyén számára.

FORGAS-COLL és szerzőtársai (2017) elsőként tesztelték múzeumi kontextusban a bevonódás és a látogatók jövőbeli szándékának kapcsolatát. A kutatást a barcelonai Picasso Múzeumban és a Míró Alapítványnál végezték el összesen 1091 látogató bevonásával. A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy minél magasabb a művészetbe való személyes bevonódása a látogatónak, annál magasabb az elégedettsége, és annál pozitívabbak a jövőbeli szándékai. HOU és társai (2005) szintén pozitív kapcsolatot tártak fel a tartós bevonódás és a desztináció vonzereje között a kulturális turisztikai desztinációk esetén. A bevonódás és az elégedettség között több kutató pozitív kapcsolatot mutatott ki, így például LU és társai (2015), KIM és társai (2015), valamint LEE és CHANG (2012).

#### 4.3. EDUTAINMENT, AVAGY SZÓRAKOZVA TANULÁS

„A tanulás egy természetes és élethossziglan tartó folyamat, amelynek a legalapvetőbb eredménye a személyes tudatfejlődése” (HOOPER-GREENHILL 2007:45). A tanulás HOOPER-GREENHILL (1999) szerint akkor a legeredményesebb, ha élvezetes körülmények között történik. Ez a konstruktivista oktatási elméletet tükrözi, amely szerint az emberek a tapasztalataik alapján építik fel a saját tudásukat és értelmezésüket az őket körülvevő dolgokról (PIAGET 1995, BRUNER et al. 1976, VYGOTSKY 1978).

Az *edutainment* a szórakozás és tanulás keveréke, ami annak érdekében jön létre, hogy egy sikeres és ösztönző környezetet biztosítson a tanulás számára (JEGERS-WIBERG 2003). Az ipari társadalomban a szabadidő a kemény munka jutalmaként volt meghatározva, és a pihenéssel volt egyenértékű. Ma azonban a szabadidejüket inkább az önfejlesztésre használják az emberek (WHITE et al. 2004).

WHITE és társai (2004) szerint a szórakozva tanulás lehet egy esemény vagy egy program, ahol a szórakozási jelleg az elsődleges szempont, az oktatási tartalom pedig valójában egy melléktermék. Nehéz a két véglet között egyensúlyt találni. Feltárva annak kockázatait, a szórakozva tanulás gyakorlatát számos kutató ellenzi. A múzeumokban gyakran előfordul, hogy a szórakozási szempont az oktatási cél rovására megy (GOODLAD-McIVOR 1998), és az is megtörténhet, hogy egy idő után az emberek nem lesznek hajlandóak tanulni anélkül, hogy valamilyen szórakozásban ne lenne részük közben (BLOOM-HANYCH 2002). Emiatt rosszabb esetben a láto-

gató a tanulásra nem célként fog tekinteni, hanem inkább mint egy akadályra, amely elválasztja őt a szórakozástól.

Ugyanakkor a tanulás konstruktivista elméletére alapozva a múzeumi szakma számos szakembere támogatja az interaktív eszközöket, mint a szórakozva tanulás egyik fontos elemét, hiszen ezek az eszközök nemcsak a tanulást segítik elő, hanem a közönséget is sokkal aktívabbá teszik a látogatások során (FALK et al. 2004). Azonban a konstruktivista tanulás elve nem tud megvalósulni, ha az átadott és befogadott ismereteket a fogyasztó nem gondolja át, nem építi be a tudatába (SALOMON 1983). ADDIS (2005) szerint a tanulás eredményessége nagyban múlik az egyénen, így például a múzeumi látogató, akit az üzenet elér, hiszen ő dönti el, hogyan szívja magába az információt, és hogyan fogja azt használni. Így tehát a látogató válik felelőssé azért, hogy mit tanul egy-egy látogatásból.

#### 4.4. KÖZÖS ALKOTÁS

A gazdasági folyamatokat a szolgáltatásdomináns logika (*service-dominant logic*) jellemzi az utóbbi évtizedekben (VARGO-LUSCH 2004). Ennek központi gondolata a dialógus, a közös probléma és igényfeltárás, valamint a személyre szabott megoldások, élmények kialakítása.

A szolgáltatásdomináns logikához vezető fókuszeltolódások nagyon hasonlítanak az új muzeológiát jellemző, korábban leírt folyamatokra, mint például az emberek/fogyasztók középpontba helyezése a tárgyak helyett, illetve a múzeum, mint az érték és az örökség meghatározására hivatott intézmény egyedülállósága helyett a látogatóval való közös érték meghatározás (vállalat és fogyasztó kapcsolata). A közös alkotás (*co-creation*) a múzeumi kontextusban ugyancsak kiemelkedően fontos módszer (PRENTICE 2001, COUNTS 2009), amellyel a látogatók bevonását, a közös értékteremtést lehet elősegíteni (THYNEA-HEDE 2016). GOULDING (2000) szerint az ideális múzeumi látogatói élmény megélésében a látogatók aktív partnerek (*active agent*), akik tudatosan vesznek részt a folyamatban. A közös alkotás a látogatói élmény szerves része (THYNEA-HEDE 2016), amely erősen befolyásolja az észlelt élményérték és a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolatot (PREBENSEN et al. 2015).

#### 4.5. AUTENTICITÁS

THYNEA és HEDE (2016:1481) WANG (1999) munkájára való hivatkozással azt állítják, hogy „múzeumi környezetben az autenticitás, vagyis

a hitelesség fogalma azt takarja, hogy egy tárgy vagy műalkotás azon kultúra vagy művész hagyományainak, szokásainak megfelelően keletkezett, amelyből/akitől azt származtatják”. Ez fémjelzi a múzeumokat, és habár ezen intézményeket sokszor az általuk kiállított tárgyak alapján ítélik meg (TRILLING 1978), a múzeumok különböző okoknál fogva mégsem az eredeti darabokat, hanem diorámákat, replikákat, szimulációkat, modelleket vagy akár más művészek inspirációs alkotásait állítják ki egy adott műtárgyról (THYNEA-HEDE 2016).

Az új muzeológia azonban azt hangsúlyozza, hogy a múzeumi látogatói élményt nem csak a kiállított tárgyak határozzák meg, az emberek ma már sokkal aktívabbak és fizikailag is részt vesznek a látogatás folyamatában, semmint hogy csak megfigyelők legyenek (HUME 2015). Ennek megfelelően egy múzeumot nem lehet kizárólag annak autentikus jellege alapján megítélni. WANG (1999) nem támogatja a hitelesség tárgyalapú szemléletét, inkább azt kibővítve, az észlelt hitelességre érdemes a fókusz helyezni, amely egyes tevékenységekben való aktív részvétellel befolyásolható. LEIGH és társai (2006) az amerikai polgárháború eljátszásának kutatása alapján fontos szerepet tulajdonítanak a látogatói élménynek az észlelt autenticitás elérésében. BARON és társai (2001) a yorki Jorvik Viking Múzeumban végzett kutatásuk alapján állítják, hogy a látogatói élmény nem megfogható elemei, mint például a látvány, a hangok, a szagok váltják ki a legfontosabb érzelmi reakciókat, és ezek lesznek a látogatás legemlékezetesebb részei. Mindkét fenti kutatásban (LEIGH et al. 2006, BARON et al. 2001) fontos szerepet játszottak a látogatók érzékszervei és képzelőereje, melyek lehetővé tették, hogy a látogatók a múzeummal karöltve vegyenek részt az élmény közös megteremtésében. COUNTS (2009) szerint az úgynevezett ikonikus autentikus (PEIRCE 1998) kiállítások esetében, ahol másolatok is szerepet kapnak, számos lehetőség van a látogató bevonására, például replika tárgyak kézbe adásával vagy interaktív tevékenységekkel, amelyek lehetőséget adnak a közös alkotásra. Számos múzeum alakított ki az elmúlt években úgynevezett demonstrációs tárgyakból álló gyűjteményt, amely a kevésbé értékes és nem ritka műtárgyakat foglalja magába. Ezek a látogató által kézbe vehető, amely segíti az interpretációt, a megértést, ugyanakkor különleges élményt is nyújt. A látogatók aktív részvételének biztosítása és a múzeumi élmény fokozása érdekében az attrakció tervezése során fontos mind az eredeti, mind a replika tárgyak, kiállítási elemek, környezet alkalmazása és kialakítása.

#### 4.6. INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLOGIÁK

Az infokommunikációs technológiai (ICT) eszközök és digitális tartalmak, mint például multimédiás installációk, kiterjesztett valóságra épülő mobil applikációk és virtuális rekonstrukciók, az élményközpontú látogatói igények egy részének kielégítésére szolgálnak. Kézzelfogható attrakciókat egészíthetnek ki, de akár a láthatatlan, kézzel meg nem fogható attrakciókat is láthatóvá teszik (például egykori épületet virtuálisan bejárhatóvá tevő applikáció).

A múzeumok egyre több esetben alkalmazzák ezeket az eszközöket, tekintettel arra a tényre, hogy az ICT növeli a vonzerőt, javítja az érthetőséget, valamint a hozzáférhetőséget, akadálymentességet (HJALAGER 2010). A kérdés már nem az, hogy használják-e a múzeumi fejlesztések során ezeket az eszközöket, hanem hogy melyek lesznek a leghatékonyabbak a látogatói élményre nézve, amelyek mélyebb, gazdagabb megértést, és erősebb bevonódást eredményeznek (TOMIUC 2014).

A technológiai fejlődéssel lépést tartani nagyon költséges volna a köztudottan jellemzően szűkös pénzügyi kerettel rendelkező múzeumok számára. Emiatt sok esetben csak időszakos kiállítások esetén próbálhatók ki technológiai újítások, azonban nagyon fontos, hogy az állandó kiállítás, amely az alapvető vonzerőt jelenti, stabil, napjaink igényeinek megfelelő kínálatot rendelkezzen.

#### 4.7. MULTISZENZORÁLIS ÉLMÉNY - TÖBB ÉRZÉKSZERVRE HATÓ ÉLMÉNYEK

A múzeumi látogatói élményre erőteljes - gyakran flow-szerű (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1990) - hatást gyakorolnak a kiállítási tárgyakat kiegészítő megfogható eszközök, a hangok, a szagok, az interaktív elemek (például szerepjátékokra ösztönző eszközök), valamint a dinamikus eszközök (HARVEY et al. 1998). A yorki Jorvik Viking Múzeumban (VI et al. 2017) a látogatóknak több érzékszervre ható élményben lehet részük, például megtapinthatnak viking kori tárgyakat, megkóstolhatják a hagyományos szárított halat, érezhetik a kihelyezett tárgyak illatát, sétálhatnak a viking központban élő emberek és állatok között, valamint meghallgathatják a viking mondákat.

A multiszenzorális kialakítás gazdagítja a kiállítást, és elősegíti a látogatói élmény emlékezetességét (EARDLEY et al. 2016, DOLCOS-CABEZA 2002), mivel a hétköznapi életben is folyamatosan ilyen jellegű behatások érik az embereket, illetve az ilyen hatásokkal rendelkező események képesek jobban bevésődni az emberek emlékezetébe.

Számos kutatás valósult meg múzeumi környezetben a különböző érzékszervre ható eszközök alkalmazásával és ezek látogatói élményre való hatásával kapcsolatban (LAI 2015, CIOLFI-BANNON 2002, HARLEY et al. 2016).

#### 4.8. FIZIKAI, SZOCIÁLIS AKADÁLYMENTESÍTÉS

A multiszenzorális elemekkel gazdagított kiállítás nem csupán az emlékezetes látogatói élmény egyik fontos feltétele, de azt is lehetővé teszi, hogy bármilyen fogyatékkal élő látogató számára élvezhető legyen a közeg. Az információk többszintű átadása több szempontból jelent pozitív hozadékot a látogatóknak. HOOPER-GREENHILL (1999) szerint a múzeumok és a galériák talán az egyedüli intézmények a társadalomban, amelyeknek lehetőségük van az eltérő tudásszinttel rendelkező, tanulni vágyó közönség igényeinek kiszolgálására. Több célcsoport (korcsoport, érdeklődési szint, szűk időkeret) számára válik értelmezhetővé egy-egy kiállítás, amennyiben az intézmények a könnyen értelmezhetőség (*easy to read/easy to understand*) elveit is figyelembe veszik.

### 5. PINE és GILMORE (1998) négydimenziós látogatói élmény modelljének elemzése

A múzeumi élmények meghatározását és mérését számos kutató kísérli meg különböző modellek felállításával, majd empirikus kutatással vizsgálják az egyes keretrendszerek érvényességét. A látogatói élmény mérése menedzsment szempontból fontos feladat, hiszen az összefügg a látogatók jövőbeli viselkedési szándékával, mint például a visszatérési hajlandósággal vagy a szájreklámmal (RADDER-HAN 2015, HUANG et al. 2012, DIRSEHAN 2012, HARRISON-SHAW 2004).

#### 5.1. A NÉGYDIMENZIÓS MODELLEK BEMUTATÁSA

A szerző doktori kutatásának fókuszában az alábbiakban bemutatásra kerülő négydimenziós élménymodell (4E modell) és annak továbbfejlesztése áll. B. JOSEPH PINE II és JAMES H. GILMORE 1998-ban a Harvard Business Review-ban publikált *Welcome to the experience economy*<sup>2</sup> című tanulmánya rendkívül nagy hatással volt a fogyasztói élmény tudományterületének fejlődésére. Az úttörőnek tekinthető munka hatását a FERREIRA és TEIXEIRA (2013) által készített bibliometriai elemzés támasztja alá.

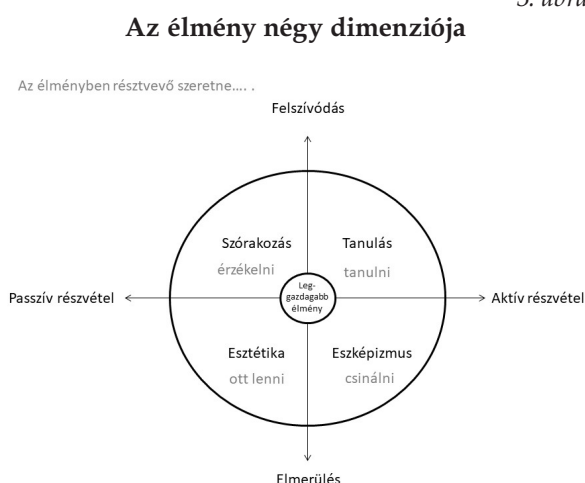
<sup>2</sup> Üdvözlünk az élménygazdaságban



PINE és GILMORE modellje szerint az élményt két jellemző alapján lehet tipizálni, az egyik a részvétel jellege (aktív, passzív), a másik az eseményt, előadást az egyénnel összekötő kapcsolat jellege (elmerülés, felszívódás). A két jellemző mentén PINE és GILMORE egy négydimenziós modellt állítottak fel, amelynek minden szegmensében az élmény egy típusa – szórakozás, tanulás, esztétika, eszképzizmus – jelenik meg, ahogyan azt a 3. ábra mutatja.

A két jellemző elvont elnevezése miatt gyakran nehezen értelmezhetőek a modell részei, ami az egyes élménytípusok elhelyezhetőségét is problematikussá teszi. A szerző a jobb érthetőség kedvéért a felszívódás helyett a szellemi elmerülés, az elmerülés helyett pedig a fizikai/virtuális elmerülés kifejezések használatát veti fel. Ezek hűen tükrözik az eredeti gondolatot, azonban az élmény egyénbe való felszívódása, valamint az egyén élményben való elmerülése helyett leegyszerűsítik a két végletet.

3. ábra



Forrás: saját szerkesztés PINE és GILMORE (1998) alapján

A négy dimenzió középpontjában a szerzők szerint a leggazdagabb élményt jelentő úgynevezett *sweet spot* található.

### 5.2. SZÓRAKOZÁSI ÉLMÉNY

A szórakozás dimenzióját a passzív felszívódás jellemzi, amikor az élmény az érzékszerveken keresztül áramlik a látogatóba oly módon, hogy ő csak egy kívülálló szemlélő, nem befolyásolja a dolgok kimenetelét. Szórakozási élmény például az edelényi L'Huillier-Coburg-kastélyban megnézni a 3D-s filmvetítést a kastély történetéről és Magyarország legnagyobb összefüggő rokokó falképéről.

A 3. ábrán a dimenziókban egy szemléletes gondolatmenet alapján látható, hogy az egyes esetekben mit szeretne a résztvevő: érzékelni, tanulni, ott lenni, csinálni. A szórakozási élmény során az egyén PINE és GILMORE (1999) szerint érzékelni szeretne (az angol „sense” szóhoz illeszkedve).

### 5.3. TANULÁSI ÉLMÉNY - SZÓRAKOZVA TANULÁS ÉLMÉNYE

A tanulás dimenziójában minden esetben aktív résztvevőre van szükség annak érdekében, hogy valóságos élmény legyen a végeredmény. A tanulás során a „tanuló” szellemileg kerül bevonásra, és *tanulni* szeretne, az élmény pedig a sikerből, az új ismeretek birtoklásából adódik.

Habár az oktatás komoly dolog, ez nem jelenti azt, hogy nem lehet szórakoztató, ezt bizonyítja a korábban bemutatott szórakozva tanulás gyakorlata. Felvetődik azonban a kérdés, hogy ez hol helyezkedik el a 4E modellben. RADDER és HAN (2015) szerint ez egyértelműen a szórakozási és a tanulási dimenziók összemosódása, egy dimenzióként való értelmezése. Az egyes dimenziók vizsgálata során azonban ez az álláspont nem bizonyul teljes egészében megalapozottnak. Az oktatás során a „tanuló” szellemi és fizikai elmerülése is megvalósulhat. A felvetés relevanciáját ugyancsak alátámasztja, hogy a szórakozva tanulás WHITE és társai (2004) szerint háromféle lehet:

- interaktív és részvételi alapú (mint például az *Élő történelem!* című interaktív színházi program a szentendrei Skanzenben);
- nem interaktív (például egy film megtekintése Pompeii romvárosának régészeti feltárásáról és annak virtuális rekonstrukciójáról);
- a kettő kombinációja (például egy XIX. századi történet olvasása az amszterdami csatornák egyikébe esett lóról, majd a látogatók számára megépített darumakett segítségével egy ló kiemelése a vízből, Amsterdam Múzeum).

Ez alapján különbséget lehet tenni a szórakozva tanulás élményének egyes típusai között, ahogyan az a 4. ábrán látható.

Az 1-es kategória, vagyis az interaktív, részvételi alapú *edutainment* típusa fizikai bevonódást (*immerziót*) jelentő tanulási élménnyel írható le, amely az eszképzizmus és a tanulás metszetére helyezhető.

A 2-es kategória, vagyis a nem interaktív *edutainment* jellegű események a szórakozás és a tanulás metszetére helyezhetőek. Ezek az élmények a szellemi bevonódásra építenek.

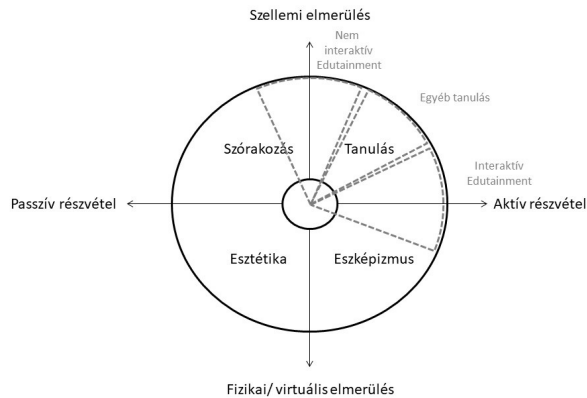
A WHITE és társai (2004) által kombinált, 3-as típusú *edutainment*nek nevezett kategória egy



komplex program esetén élhető át, ahol mind az interaktív, mind a nem interaktív elemek felfedezhetőek.

4. ábra

#### Edutainment (szórakozva tanulás) két típusa PINE és GILMORE 4E modelljében<sup>3</sup>



Forrás: saját szerkesztés PINE és GILMORE (1998) alapján

Az ábrán jelölt „egyéb tanulás” kategória a nem *edutainment*, vagyis nem szórakoztató jellegű tanulási élményt szimbolizálja, ez teljes egészében a tanulás dimenziójában található.

A fizikai bevonódás (kipróbálás, *learning by doing*), tehát a fentiekben interaktív *edutainment*-nek nevezett kategória, az esetek többségében jobban szolgálja a megértést, mint a szellemi bevonódás.

#### 5.4. ESZKÉPISTA ÉLMÉNY

Az *eszképizmus* sokkal „*immerzívebb*”, mint a szórakozás vagy a tanulás, hiszen az egyén teljesen elmerül az élményben, annak aktív részese lesz. Jó példa erre a skót Blair-kastélyban a korabeli ruhák felöltésének lehetősége vagy a bécsi Zene Háza múzeumban a Bécsi Filharmonikusok vezénylése virtuális formában, ahol a zenészek humorosan reagálnak is a látogatók teljesítményére.

Az *eszképizmus* kifejezés az angol *escape* szóból ered, amelynek jelentése kilépés, menekülés, szökés. PINE és GILMORE ezzel a való világból, a mindennapi életből az élmény által történő kilépésre utal. Az egyén azzal szemben, hogy ott-hon ülne, és nézné, ahogyan más tevékenykedik, ő maga válik az események részesévé, szereplőjévé. Az *eszképista* élmény tipikus helyszíne PINE és GILMORE (1998) szerint a tematikus parkok, chat szobák, virtuális headsetek, kaszinók vagy épp a környékbeli erdő egy paintballozás során.

<sup>3</sup> A modellben és a 3 típus megnevezésében a szerző tudatosan a szórakozva tanulás angol nyelvű megfelelőjét (*edutainment*) alkalmazta annak érdekében, hogy rövid és szemléletes megnevezések szülessenek.

Korábban az jelentette a nagy áttörést, hogy egy olvasmányélményt az emberek a filmvászonon láttak, egyre nagyobb felületen, egyre jobb hangeffektekkel, egyre kényelmesebb fotelekben, stb. Manapság a 4D-s mozik vonzzák a közönséget, ahol a néző részese lehet a filmnek, beléphet egy másik világba, a széke azzal együtt mozog, a hangok és más effektek körbeveszik (vízcseppek, hideg/meleg fuvallat, stb.). Az egyre komolyabb élményt nyújtó mozikat a komplex virtuális élmények és a tematikus parkokban átélhető, úgynevezett *motion simulator ride* élmények követték, amelyek általában népszerű kalandfilmekben vagy sci-fiken alapultak (például *Star Wars*, *Aladdin* repülőszőnyege, *Vissza a jövőbe*). Habár a saját világából való elmenekülés már önmagában fontos része az élménynek, a kifejezéssel ellentétben a látogató nem csupán kilép valahonnan, hanem meg is érkezik egy másik világba, amelyben élvezetes élmények várják. PINE és GILMORE e kategória részének tekinti az extrém sportot űzőket is, akik egy nyaralás során már nem csak fekszenek a napon, hanem windsurföznek, hegyet másznak, vadvízi eveznek, stb. Kiemelten fontos *eszképista* helyszínek tartják a kaszinókat, ahol a játékosok megszabadulnak a gátlásaiktól, és izgalommal vegyes borzongással kockáztatják a pénzüket egy másik – a mindennapitól távol eső – világban.

PINE és GILMORE (1998) gondolatsora szerint az *eszképizmus* élménye keretében az egyén *csinálni* szeretne valamit, fizikailag (virtuálisan) akar aktív részese lenni egy eseménynek.

#### 5.5. ESZTÉTIKAI ÉLMÉNY

PINE és GILMORE élménymodelljének negyedik dimenziója az esztétika, ahol az egyén passzív résztvevője az élménynek, de az *eszképizmus*hoz hasonlóan fizikailag (virtuálisan) is részévé válik. Bár passzív szemlélőként, az *eszképizmus*szal szemben, érintetlenül hagyja a környezetét, saját magát nem, hiszen az ő szellemét, lelkét megragadja az esztétikai élmény, így a szellemi bevonódás, a felszívódás is érintett lehet bizonyos esetekben. Mivel azonban nincs hatással a környezetére, nem befolyásolja az események kimenetelét. Esztétikai élmény lehet a Szarvasi Arborétumban sétálni vagy a Szépművészeti Múzeum felújított Román Csarnokát megcsodálni.

Az esztétika dimenzióban az egyén egyszerűen csak szeretne *ott lenni* az adott környezetben, amelynek harmonikus jellege eredményezi az élményt.

Egy attrakció látogatója választhat csupán egyfajta élményt a négyből, de kombinálhat akár többet is, egymást követően vagy egymással párhuzamo-

san. A szolgáltató a lehetséges élmények környezetét tudja kialakítani (WALLS et al. 2011), ezzel ösztönözve a látogatót arra, hogy a számára releváns, érdekes elemeket kiválogatva alkossa meg a saját élményét. Az, hogy mely elemek ragadják meg, az előzetes tapasztalatain, motivációin, stb. múlik (PACKER-BALLANTYNE 2016), így alakul ki az élmény lehetőségéből az azonnali szubjektív élmény. Vagyis az, hogy a négy dimenzió által leírt lehetőségek tárházából mit ragad ki, az egyéni múlik. Amennyiben lehetőség van az emberi mozgás által termelt energiát mérni egy természet-tudományi múzeumban, onnantól már csak a látogató múlik, hogy csak néz másokat, vagy felül egy biciklire, és a tekerés által működésbe hoz egy gépet.

PINE és GILMORE modelljét először OH és társai (2007) tesztelték a turizmus területén, azonban korábbi érvényes mérési skálát nem találtak a modellhez kapcsolódóan. A 4E modellt, mint mérési módszert később számos kutatás során alkalmazták a turizmus különböző területén (OH et al. 2007, JUROWSKI 2009, MEHMETOGLU-ENGEN 2011, WILLARD et al. 2012, RADDER-HAN 2015, SUNTIKUL-JACHNA 2016, ÁSVÁNYI et al. 2017, ÁSVÁNYI et al. 2018).

#### 5.6. A 4E MODELL ESZKÉPIZMUS DIMENZIÓJÁNAK ELEMZÉSE

A modell értelmezése az egyes szakterületeken belül különböző lehet. Az eszképiizmusnak három fő jelentése határozható meg az elemzett szakirodalom alapján:

- aktív fizikai elmerülés a 4E modell eredeti kategorizálásának megfelelően;
- elmenekülés a virtuális világba (PINE-GILMORE 1999);
- elmenekülés a mindennapi problémák elől (PINE-GILMORE 1998).

Az eszképiizmus dimenzióját PINE és GILMORE (1999) sokkal korlátozottabban értelmezi annál, mint amilyen jelentősége ennek a szegmensnek lehet egy turisztikai élmény kapcsán. Ez a szegmens (aktív fizikai elmerülés) a múzeumi látogatói élmény kapcsán a legfontosabb módszertani elveket magába foglaló terület (például az interaktivitás, a bevonódás, a több érzékszervre hatás, az interaktív *edutainment*).

Az 1999-ben megjelent könyv alapján úgy tűnik, hogy PINE és GILMORE a virtuális élményeknek szánja a legnagyobb szerepet, amely a virtuális világba, egy „*harmadik helyre*” való elszökést jelentette. Ezzel szemben a szerzők egy 2013-as munkájukban hangsúlyozzák, hogy „félreértelmezés azt fel-

tételezni, hogy minden élmény a hiteltelenség/nem autentikus jelleg vagy a virtuális felé tart” (PINE-GILMORE 2013:32). Ennek egy kicsit ellent is mondana az a szemléletes gondolatsor, amely szerint az eszképiizmus élményét átélő csinálni, tenni akar, így viszont csak virtuálisan csinálhatna valamit, nem a való világban. A szakirodalom áttekintése ugyanakkor számos olyan kutatásra irányította a figyelmet, ahol a szerzők a virtuális világba való elszökést értik az eszképiizmus élménye alatt (online játékok, közösségi média, virtuális valóság, stb.).

Az *escapism* elnevezés rendkívül beszédes, így kézenfekvő, hogy ebből indul ki a legtöbb szerző, aki a modell alkalmazásával foglalkozik. Ahogyan PINE és GILMORE *Harvard Business Review*-ban (1998) megjelent cikkében is ez az értelmezés jelenik meg, úgy a későbbi, erre építő kutatások során is a hétköznapi problémáktól való elmenekülés jelentéstartalmat használják a szerzők. A megnevezésből adódó egyértelműnek tűnő következtetés azonban a turizmus területén félrevezető lehet, hiszen az utazás egy alapvető motivációját emeli be az élménymodell egy szegmensébe. Egy olyan motivációt, amely a tevékenység egészét jellemzi, legyen annak eredménye esztétikai, szórakozási, tanulási vagy eszképiista élmény.

#### 5.7. ESZKÉPIZMUS, MINT ÁLTALÁNOS TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓ

Az eszképiizmus a kilép, elszökik, elmenekül szó angol fordításából adódóan könnyen azonosítható a turizmus és az utazás egyik legáltalánosabb, legtöbbször említett alapvető motivációjával, ahogyan azt OH és társai (2007) is alátámasztják PRENTICE és társai (2004) tömegturizmus paradigmájára hivatkozva. STAMBOULIS és SKAYANNIS (2003) szerint a turizmust elsősorban egy másik életforma megismerése, meglátogatása, megtekintése, élvezete, megélése során tapasztalt élménnyel lehet jellemezni. COHEN (1979) az utazás egyik alapvető indítékaként határozza meg a jelentőségteljes élettől és/vagy a mindennapi élettől eltérő helyen található „énközpont” után való kutatást. GROSS (1961) és pozitív funkcionalista társai a turisták elszökését egy kikapcsolódást jelentő szabadidős tevékenységnek tekintik, ami elengedhetetlen az élet és a társadalom egészséges működéséhez. Ezzel szemben BOORSTIN (1964) és MacCANNELL (1973) amellet érvelnek, hogy az emberek hamis, egymástól elidegenedett életet élnek, és alkalmankénti utazásaik keretében ebből a boldogtalan világból menekülnek át más kultúrákba és országokba egy autentikusabb, kielégítőbb életet keresve. A turisták talán a mindennapjaikat vezérlő normák és értékek kötelékétől akarnak megszabadulni,

amikor kilépnek a szokásos környezetükből, vagy esetleg külső perspektívából szeretnék látni saját életüket és társadalmukat.

### 5.8. ESZKÉPIZMUS FOGALMA A KÜLÖNBÖZŐ MÉRÉSI SKÁLÁKBAN

Az eszképiizmus fogalmát vagy az annak megfelelő egyéb fogalmakat (például *playfulness*, *evasion*) számos mérési skálában használják, amelyekben a változók meghatározása eltérő (OH et al. 2007, MEHMETOGLU-ENGEN 2011, KANG-GRETZEL 2012, SHIH 2015, RADDER-HAN 2015, SEMRAD-RIVERA 2016, SUNTIKUL-JACHNA 2016, SIPE-TESTA 2018). Az eszképiizmus fogalmát az említett skálákban jellemzően az alábbi változók alkotják:

- mindennapi rutinból való elmenekülés,
- egy másik valóságban való elmélyülés,
- egy másik világba történő átlépés,
- mindentől elszökni,
- teljesen megfeledezni az időről,
- minden másról megfeledezni,
- másik térben és időben zajló élet érzése.

A fenti változók megfogalmazásának sokszínűsége azt támasztja alá, hogy az eszképiizmus dimenzióját – néhány kivételtől eltekintve – nem az eredetileg azt meghatározó aktív fizikai/virtuális részvételt jelentő változókkal írják le az egyes szerzők.

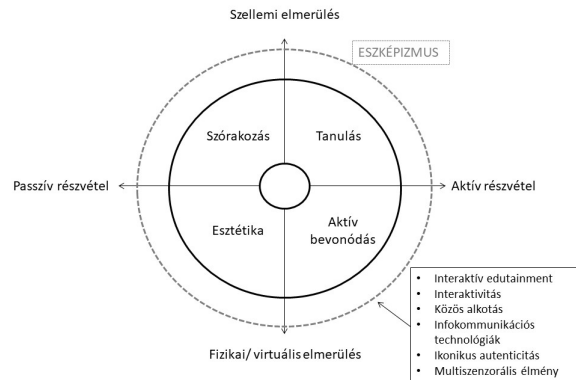
## 6. A 4E modell továbbfejlesztett koncepciója

Jelen munka során a szerző PINE és GILMORE 4E modelljének továbbfejlesztését javasolja múzeumi kontextusban, oly módon, hogy az eszképiizmust, mint élménydimenziót, a négy dimenziót átfogó tényezőnek tekinti, a negyedik dimenziót pedig egy új, „Aktív bevonódás” megnevezéssel látja el. Ahogyan azt korábban említette, a modellben alkalmazott felszívódás és elmerülés kifejezéseket ugyancsak módosításra javasolja, a szellemi és a fizikai/virtuális elmerülés elnevezéseket használva. A fenti koncepcionális keretet az 5. ábra szemlélteti.

A szerző szerint az aktív bevonódás lehet mind fizikai, mind virtuális, azonban kiemelten fontosnak tartja a fizikai bevonódás lehetőségeit, főként a múzeumi kontextusban, eltérően az eredeti modell virtuális fókuszú szemléletétől. A szerző feltételezése szerint ezen dimenziót erősítik a fentiekben elemzett interpretációt segítő módszerek, azok aktivizáló, fizikai bevonásra építő jellege okán.

5. ábra

## PINE és GILMORE 4E modelljének továbbfejlesztett koncepciója múzeumi közegben



Forrás: saját szerkesztés

A modellben az eszképiizmus, mint a hétköznapi gondoktól való eltávolodás, ami az egyik leggyakrabban említett turisztikai motiváció (OH et al. 2007), átfogó, általános tényezőként jelenik meg, nem korlátozódik egyetlen dimenzióra, hanem hatást gyakorol minden élménydimenzióra, és bármely élmény kapcsán megtalálható a látogatóban. Ahogyan OH és társai (2007:122) is megjegyezték „*mindegy, hogy hova megy a turista, mit csinál*”, a hétköznapi gondoktól való eltávolodás mindenképp jelen van a motivációjában.

## 7. Jövőbeli kutatási irányok

Jelen cikk elkészültének időpontjáig a szerzőnek nincs tudomása PACKER és BALLANTYNE (2016) tízoldalú élménymodelljének érvényességét vizsgáló empirikus kutatásról, amelyet egy lehetséges jövőbeli kutatási irányként határoz meg. További kutatási téma, hogy milyen tényezőktől függ, hogy PINE és GILMORE 4E modelljében a *sweet spot* mely dimenzióban helyezkedik el az egyének számára. Az is megvizsgálandó, hogy van-e valamilyen hierarchikus sorrend az egyes dimenziók között, esetleg beszélhetünk-e az élmények Maslow-piramisáról.

## 8. Összefoglalás

Az 1970-es évektől napjainkig olyan folyamatok mentek végbe, amelyek a múzeumi szakmában elterjedt új szemléletmódhoz, az új muzeológiához vezettek. A célközönség bővítése, a szórakozási, szabadidős funkció megjelentése, valamint a fenntartási gondok kiküszöbölése érdekében a látogatószám növelésére való törekvés arra sar-



kallja a szakembereket, hogy próbáljanak minél inkább megfelelni a látogatói igényeknek. A szerző a PINE és GILMORE (1998) által alkotott látogatói élmény mérésére szolgáló modellt helyezi a cikk középpontjába. A 4E modellben elhelyezi a szórakozva tanulás gyakorlatát, amely annak típusától függően akár három dimenzióban is megjelenhet. Vizsgálja továbbá az eszképzizmus dimenziójának három különböző jelentéstartalmát (aktív bevonódás, elmenekülés a virtuális világba, elmenekülés a hétköznapi gondoktól), és megállapítja, hogy múzeumi kontextusban az aktív bevonódás értelmezési köre a legjelentősebb. Az aktív bevonódást a különböző interpretációs módszerek, mint például interaktív edutainment, több érzékszervre ható élmények, közös alkotás, segítik elő, amelyek erőteljesen befolyásolják a látogatói élményt és az elégedettséget. A szerző továbbfejleszti a 4E modellt oly módon, hogy az általános turisztikai motivációként értelmezett eszképzizmust (elmenekülés a hétköznapi gondoktól) mind a négy dimenziót befolyásoló tényezőként emeli ki, ahol negyedik dimenzióként az aktív bevonódást (fizikai/virtuális) nevezi meg. A továbbfejlesztett modellt a szerző a jövőben múzeumi kontextusban kívánja tesztelni kvalitatív és kvantitatív kutatás keretében.

### Felhasznált irodalom

- ADDIS, M. (2005): New technologies and cultural consumption – Edutainment is born! *European Journal of Marketing*. 39(7-8). pp. 729–736.
- ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. – BODNÁR D. (2017): Egy budapesti múzeum az élményvágó kulturális turista szemében. In: Bányai E. – Lányi B. – Töröcsik M. (szerk.): *Tüköröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. EMOK XXIII. országos konferencia tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 5–13.
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. (2018): Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komarno, Szlovákia. pp. 289–300.
- BARON, S. – HARRIS, K. – HARRIS, R. (2001): Retail theater: The “Intended Effect” of the performance. *Journal of Service Research*. 4(2). pp. 102–117.
- BEATON, A. A. – FUNK, D. C. – ALEXANDRIS, K. (2009): Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*. 41(2). pp. 177–203.
- BLOOM, M. V. – HANYCH, D. A. (2002): Skeptics and true believers hash it out. *Community College Week*. 4(14).
- BODNÁR D. – JÁSZBERÉNYI M. – ÁSVÁNYI K. (2017): Az új muzeológia megjelenése a budapesti múzeumokban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 45–55.
- BOORSTIN, D. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper, New York.
- BRADBURNE, J. M. (2002): Museums and their languages. Is interactivity different for fine art as opposed to design? *Interactive Learning in Museums of Art and Design*. Konferenciakötet. London. [http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy\\_documents/file\\_upload/5758\\_file.pdf](http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5758_file.pdf)
- BRUNER, J. S. – JOLLY, A. – SYLVA, K. (1976): *Play: its role in development and evolution*. Basic Books, New York.
- CHATTERJEE, H. J. – NOBLE, G. (2013): *Museums, health and wellbeing*. Ashgate Publishing Ltd., Farnham.
- CIOLFI, L. – BANNON, L. J. (2002): Designing interactive museum exhibits: enhancing visitor curiosity through augmented artefacts. *Proceedings of the Eleventh European Conference on Cognitive Ergonomics*. Catania, Italy. pp. 1–7.
- COHEN, E. (1979): A phenomenology of tourism experiences. *Sociology*. 13(2). pp. 179–201.
- COUNTS, C. M. (2009): Spectacular design in museum exhibitions. *Curator: The Museum Journal*. 52(3). pp. 273–288.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1990): *Flow: The psychology of optimal experience - steps toward enhancing the quality of life*. Harper Collins Publisher, New York.
- DEWEY, J. (1938/Reprinted 1963): *Experience and education*. Collier-Macmillan, London.
- DIRSEHAN, T. (2012): Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*. 26(1). pp. 103–125.
- DOLCOS, F. – CABEZA, R. (2002): Event-related potentials of emotional memory: Encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures, cognitive. *Affective & Behavioral Neuroscience*. 2(3). pp. 252–263.
- EARDLEY, A. F. – MINEIRO, C. – NEVES, J. – RIDE, P. (2016): Redefining access: Embracing multimodality, memorability and shared experience in Museums. *Curator: The Museum Journal*. 59(3). pp. 263–286.
- FALK, J. H. – SCOTT, C. – DIERKING, L. – RENNIE, L. – JONES, M. C. (2004): Interactives and visitor learning. *Curator: The Museum Journal*. 47(2). pp. 171–198.



- FERREIRA, H. – TEIXEIRA, A. A. C. (2013): „Welcome to the experience economy”: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *FEP Working Papers* 481. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- FORGAS-COLL, S. – PALAU-SAUMELL, R. – MATUTE, J. – TÁRREGA, S. (2017): How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*. 19(2). pp. 246-256.
- GOODLAD, S. – McIVOR, S. (1998): *Museum volunteers: Good practice in the management of volunteers*. Routledge, London.
- GOULDING, C. (2000): The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*. 34(3-4). pp. 261-278.
- GROSS, E. (1961): A functional approach to leisure analysis. *Social Problems*. 9(1). pp. 2-8.
- HARLEY, D. – McBRIDE, M. – CHU, J. H. – KWAN, J. – NOLAN, J. – MAZALEK, A. (2016): Sensing context: Reflexive design principles for intersensory museum interactions. *MW2016: Museums and the Web*. Los Angeles, USA.
- HARRISON, J. D. (1993): Ideas of museums in the 1990s. *Museum Management and Curatorship*. 13(2). pp. 160-176.
- HARRISON, P. – SHAW, R. (2004): Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International journal of arts management*. 6(2). pp. 23-32.
- HARVEY, M. L. – LOOMIS, R. J. – BELL, P. A. – MARINO, M. (1998): The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow. *Environment and Behavior*. 30(5). pp. 601-627.
- HENNES, T. (2010): Exhibitions: From a perspective of encounter. *Curator: The Museum Journal*. 53(1). pp. 21-33.
- HEWISON, R. (1987): *The heritage industry – Britain in a climate of decline*. Methuen, London.
- HJALAGER, A. M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 31(1). pp. 1-12.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1999): *Museums: ideal learning environment. Museums and their visitors*. Routledge, London.
- HOOPER-GREENHILL, E. (2007): *Museums and education: Purpose, pedagogy, performance*. Routledge, London.
- HOU, J. S. – LIN, C. H. – MORAIS, D. B. (2005): Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and NonHakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*. 44(2). pp. 221-233.
- HOUSTON, M. J. – ROTHSCCHILD, M. L. (1978): Conceptual and methodological perspectives in involvement. In: Jain, S. C. (ed): *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. American Marketing Association: Chicago. pp. 184-187.
- HUANG, C. Y. – CHOU, C. J. – LIN, P. C. (2010): Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*. 31(4). pp. 513-526.
- HUANG, Y. – SCOTT, N. – DING, P. – CHENG, D. (2012): Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 14(1). pp. 91-102.
- HUDSON, K. (1977): *Museums for the 1980s: A survey of world trends*. UNESCO/Macmillan, Paris and London.
- HUDSON, K. (1998): The museum refuses to stand still. *Museum International*. 50(1). pp. 43-50.
- HUME, M. (2015): To technovate or not to technovate? Examining the inter-relationship of consumer technology, museum service quality, museum value, and repurchase intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 27(2). pp. 155-182.
- JEGERS, K. – WIBERG, C. (2003): FunTain: Design implications for edutainment games. *ED-MEDIA '03: World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications (Ed-Media)*. Chesapeake, VA, AACE. Konferenciakötet.
- JUROWSKI, C. (2009): An examination of the four realms of tourism experience theory. In: *International CHRIE Conference*. University of Massachusetts. Available via: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.hu/&httpsredir=1&article=1054&context=refereed>
- KANG, M. – GRETZEL, U. (2012): Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*. 33(2). pp. 440-455.
- KIM, H. – WOO, E. – UYSALI, M. (2015): Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*. 46(Feb.). pp. 465-476.
- KOTLER, N. – KOTLER, P. (2000): Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*. 18(3). pp. 271-287.
- LAI, M. K. (2015): Universal scent blackbox: engaging visitors communication through creating olfactory experience at art museum. *Proceedings of the 33rd Annual International Conference on the Design of Communication*. Limerick, Ireland. ACM. pp. 1-6.
- LEE, T. H. – CHANG, Y. S. (2012): The influence of experiential marketing and activity involvement

- on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31(1). pp. 103-121.
- LEIGH, T. - PETERS, C. - SHELTON, J. (2006): The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4). pp. 481-493.
- LU, L. - CHIU, C. G. - LIU, Y. (2015): Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*. 50(Oct.). pp. 85-96.
- MacCANNELL, D. (1973): Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*. 79(3). pp. 589-603.
- MASBERG, B. A. - SILVERMAN, L. H. (1996): Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*. 34(4). pp. 20-25.
- McINTOSH, A. J. - SIGGS, A. (2005): An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*. 44(1). pp. 74-81.
- McINTYRE, N. (1989): The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*. 21(2). pp. 167-179.
- MEHMETOGLU, M. - ENGEN, M. (2011): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12(4). pp. 237-255.
- MICHALKÓ G. - RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. - Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 123-141.
- MOORE, K. (1997): *Museums and popular culture*. Cassell, London.
- OH, H. - FIORE, A. M. - JEOUNG, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*. 46(2). pp. 119-132.
- PACKER, J. - BALLANTYNE, R. (2002): Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*. 45(3). pp. 183-198.
- PACKER, J. - BALLANTYNE, R. (2016): Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*. 19(2). pp. 128-143.
- PEIRCE, C. S. (1998): *Collected papers of Charles Saunders Peirce*. Thoemmes, Bristol.
- PIAGET, J. (1995): Commentary on Vygotsky's criticisms of language and thought of the child and judgment and reasoning in the child. *New Ideas in Psychology*. 13(3). pp. 325-340.
- PINE, B. J. II. - GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4). pp. 97-105.
- PINE, B. J. II. - GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.
- PINE, B. J. II. - GILMORE, J. H. (2013): The experience economy: past, present and future. In: Sundbo, J. - Sørensen, F. (eds): *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing. pp. 21-44.
- PREBENSEN, N. K. - KIM, H. - UYSAL, M. (2015) Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 55(7). pp. 934-945.
- PRENTICE, R. (2001): Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*. 19(1). pp. 5-26.
- PRENTICE, R. C. (2004): Tourism motivation and typologies. In: Lew, A. - Hall, M. - Williams, A. M. (eds): *A companion to tourism*. Pergamon, Oxford. pp. 261-279.
- RADDER, L. - HAN, X. (2015): An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*. 31(2). pp. 455-470.
- ROUNDS, J. (1999): Meaning making: A new paradigm for museum exhibits? *Exhibitionist*. 18(2). pp. 5-8.
- SALOMON, G. (1983): The differential investment of mental effort in learning from different sources. *Educational Psychologist*. 18(1). pp. 42-50.
- SANDELL, R. (2007): *Museums, prejudice and the reframing of difference*. Routledge, Oxon.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- SEMRAD, K. J. - RIVERA, M. (2016): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp. 58-67.
- SHIH, T. Y. (2015): Attribute design and marketing strategy of branding experience museums. *International Journal of Electronic Business Management*. 13(Dec.). pp. 85-96.
- SILVERMAN, L. (1995): Visitor meaning-making in museums for a new age. *Curator: The Museum Journal*. 38(3). pp. 161-170.

- SIMPSON, M. (1996): *Making representations: Museums in the post-colonial era*. Routledge, London.
- SIPE, L. J. – TESTA, M. R. (2018): From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(2). pp. 178–195.
- STAMBOULIS, Y. – SKAYANNIS, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*. 24(1). pp. 35–43.
- SUNTIKUL, W. – JACHNA, T. (2016): Profiling the heritage experience in Macao's historic center. *International Journal of Tourism Research*. 18(4). pp. 308–318.
- SWARBROOKE, J. (2000): Museums: theme parks of the third Millennium? In: Robinson, M. (ed): *Tourism and heritage relationships: Global, national and local perspectives* (Reflections on international tourism). Business Education Publisher, Sunderland. pp. 417–431.
- THYNE, M. (2001): The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 6(2). pp. 116–130.
- THYNEA, M. – HEDE, A. M. (2016): Approaches to managing co-production for the co-creation of value in a museum setting: when authenticity matters. *Journal of Marketing Management*. 32(15-16). pp. 1478–1493.
- TOMIUC, A. (2014): Navigating culture. Enhancing visitor museum experience through mobile technologies. From Smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research*. 7(3). pp. 33–47.
- TRILLING, L. (1978): *Sincerity and authenticity*. Oxford University Press, London.
- VARGO, S. L. – LUSCH, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68(1). pp. 1–17.
- VI, C. T. – ABLART, D. – GATTI, E. – VELASCO, C. – OBRIST, M. (2017): Not just seeing, but also feeling art: Mid-air haptic experiences integrated in a multisensory art exhibition. *International Journal of Human-Computer Studies*. 108(Dec.). pp. 1–14.
- VYGOTSKY, L. S. (1978): Interaction between learning and development. In: Cole, M. – John-Steiner, V. – Scribner, S. – Souberman, E. (eds): *Mind and Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press, Cambridge. pp. 79–91.
- WALLS, A. R. – OKUMUS, F. – WANG, Y. – KWUN, D. J. W. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1). pp. 10–21.
- WANG, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26(2). pp. 349–370.
- WEAVER, S. (2007): *Creating great visitor experiences: A guide for museums, parks, zoos, gardens, and libraries*. Left Coast Press, Walnut Creek.
- WHITE, R. – HAYWARD, M. – CHARTIER, P. (2004): *Edutainment: The next big thing*. Presented at IAAPA 2004 Orlando Convention. Orlando, USA, Available via: <https://www.whitehutchinson.com/news/downloads/IAAPAEdutainmentSeminar.pdf>.
- WILLARD, P. – FROST, W. – LADE, C. (2012): Battlefield tourism and the tourism experience: the case of Culloden. In: Cauthe 2012: *The new golden age of tourism and hospitality*. Book 2. Proceedings of the 22nd Annual Conference. La Trobe University, Melbourne. pp. 665–670.

# Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.  
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
Turizmus Továbbképző és Kutatóközpont gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya  
folyóiratlistáján „hazai C” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletin „Lektorált tanulmányok” rovatában megjelent publikációk kettős,  
kölsönösen anonim lektorálási folyamaton mentek keresztül.

## A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

- 1) Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
- 2) Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
- 3) A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszerű utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab között legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésre, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalattá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot.
- 4) A „Lektorált tanulmányok” rovatba szánt kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimításáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 3 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasó-szerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
- 5) A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
- 6) Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.



