

Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye

Family-friendly festivals - families' festival experiences

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

MITEV ARIEL

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Tanszék,
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,
melinda.jaszberenyi@gmail.com

Absztrakt

A fesztiválokat sok esetben családbarát szabadidős tevékenységek közé sorolják, ugyanakkor erre a célcsoportra vonatkozóan kifejezetten nem végeztek még a korábbiakban kutatást a fesztivállátogatások tekintetében. Tanulmányunkban bemutatjuk, hogy a szakirodalom alapján milyen dimenziói vannak az élménynek, azt vizsgáljuk, hogy ezek a dimenziók milyen mértékben jelennek meg két magyarországi családi fesztiválnál, és hatással vannak-e ezek a fesztivál emlékezetességére. A tanulmány végén javaslatot teszünk az élménydimenziók közötti lehetséges összefüggérendszerre.

Kulcsszavak: fesztivál, élmény, családi turizmus

Abstract

In many cases, festivals are classified as family-friendly leisure activities. However, there has been no explicit research on festivals' visits to this target group. In our study, we present the dimensions of the experience based on the literature. We analyse which dimensions appear at two Hungarian family festivals and whether they have an impact on the memory of the festivals. At the end of the study, we propose a possible correlation among experience dimensions..

Keywords: festival, experience, family tourism

1. Bevezetés

A *fesztiválturizmus* a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágazata, melyet az is 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 21. századra az ünnepléskultúra egyik legmeghatározóbb formájává váltak (SZABÓ, 2012). A helyi közösség javára létrehozott fesztiválok mellett az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt azon fesztiválok száma, melyeket kifejezetten a turisták számára hoztak létre, leltárt készíteni róluk majdhogynem lehetetlen lenne (SMITH, 2010). Számos kutató vizsgálja a kérdést, hogy mit is nevezünk pontosan *fesztiválnak*, ám egy közösen elfogadott definíció ez idáig még nem született meg. Nevéből kifolyólag az ünneplés minden tekintetben átjárja a fesztivált. GETZ (1997) a következőkkel azonosítja a fogalmat: attrakció, image 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, MFSZ, 2014).

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a *családtaggal közösen megélt pozitív élmények* a legfontosabb motivációs tényezőt jelentik a családi szabadidős tevékenységek esetében (HALLMAN – BENBOW, 2007). Ugyanakkor SCHANZEL és SMITH (2014) rávilágítanak arra a konfliktusos helyzetre is, miszerint a családi szabadidős tevékenységek esetén nem csak a „*családi idő*” fontos tényező, hanem a „*saját időre*” is figyelmet kell fordítani. Hiszen lényeges a családdal közösen eltöltött idő esetébe, hogy megerősítse a családi kötelekeket, 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 megszabaduljanak a családi élet kötelezettségeitől egy időre. FOUNTAIN ET AL. (2015) ezen kutatási eredményekre alapozva *az édesapák és édesanyák közötti utazási preferenciák különbségére* is rávilágít. Ez alapján megállapítható, hogy az édesapák számára kevésbé fontos a saját idő és mivel úgy érzik, a mindennapokban kevesebb időt tudnak tölteni a családjukkal, így számukra a közös időtöltés felértékelődik a saját idővel szemben. Szintén eltérés tapasztalható abban, hogy az édesanyákhoz viszonyítva, az édesapáknak sokkal inkább a tanulási lehetőségeket támogatják a szabadidő eltöltés 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 és módszertan

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 képi 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 megközelítésben világít rá. Egyrészt értelmezhetjük a fogyasztó érzelmi, fizikai, spirituális és intellektuális észlelései mentén, vagyis 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 fogjuk meg, akkor a fogyasztó élményét az utazás előtti és utáni hatások összessége határozza meg, vagyis a fesztivál élményét az odaérkezés és hazaérkezés körülményi is befolyásolni fogják. A harmadik megközelítésben pedig az élmény maga az autentikusság, a valódi, megtapasztalt élmény, vagyis a fesztivál autentikussága határozza meg leginkább (KULCSÁR, 2015).

A turisztika élmény fogalmának nincs egy 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 fesztivál élmény elemeit, melyhez először elengedhetetlen, hogy magát a *fesztivál élmény dimenziókat* értelmezzük PINE és GILMORE (1998) alapmodellje alapján MANTHIOU et al (2014) feldolgozásában. PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági koncepciójának lényege, hogy rávilágítson azokra az élmény elemekre, 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 szerzésre kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezői a pozitív visszajelzéseknek és az újr látogatásnak (TUNG és RITCHIE, 2011; MANTHIOU et al., 2014).

A fesztiválok *tanulási élményét* több szerző is kutatta (pl. 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 megfigyeli mások tevékenységét és /vagy eladását, melynek jó példái a zenei koncertek. A szórakozási élmény fontosságát mutatja, hogy több korábbi kutatás is foglalkozott ennek feltárásával. VAN ZYL és BOTHA (2003) a helyi lakosok motivációit nézte az Aardkop Művészeti Fesztiválon, ahol a szórakozás élmény elemeit azonosította. COLE és CHANCELLOR (2009) három attribútumot vizsgált, melyek hatással lehetnek a fesztivállátogatók élményére: a programokat, a szolgáltatásokat és a szórakoztatást 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 hétköznapiakból és ezáltal

különleges élményekben legyen részük. KIM és társai (2002) rávilágítottak arra, hogy a mindennapi életből való menekülés az egyik leggyakrabban említett motivációs elem a fesztiválok meglátogatásakor. UYSAL és társai (1993) egy kukorica fesztiválon végeztek kutatást, ahol szintén az eszképzizmus élménye volt a legfőbb tényező a fesztivállátogatáskor.

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 tartalma, a létesítmények, az ajándéktárgyak és élelmiszerek összességét, melyek nagyban befolyásolják a fesztiválózókat érzelmeit, elégedettségét és lojalitását (LEE et al., 2008). PRENTICE és ANDERSEN (2003) pedig magát a fesztivál hangulatot nevezi meg, mint elsődleges motivációs tényezőt. MEHMETOGLU és ENGEN (2012) is az esztétikát, mint pozitívan befolyásoló tényezőt azonosították.

2.2. A fesztivál élmény megjelenése korábbi kutatásokban

A szabadidős turisztikai szolgáltatások esetén az élmény elemek beépítésével nagyban növelhető a fogyasztók elégedettsége, melynek bizonyítására AKYILDIZ és ARGAN (2010) a *török Rock'n Coke Fesztivál élmények 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 érzelmek kifejezése, az érzéki érzékelés, majd az életstílus követ. A *közösségen alapuló fesztiválok imázsát* vizsgálták egy kutatásban, melyben négy elemet azonosítottak: az attribútumokat, a család és barátság, az affektív elemek és a teljes értékelés, mely felmérésben szintén megjelenik, hogy a fesztivál mennyire ideális a családi együttlét, közös időtöltés számára (HUANG et al., 2010). MANTHIOU et al. (2014) az élménygazdasági koncepciót alapul véve, PINE and GILMORE (1998) modellje alapján *négy dimenzió mentén vizsgálta a fesztivállátogatók élményeit*, azok hatását az emlékezetességre és a hűségre. Online kérdőíves felmérés segítségével 383 válaszadót értek el a VEISHA fesztiválon szerzett élményeikkel kapcsolatban, mely rámutatott arra, hogy mind a négy élmény dimenzió pozitívan hat az emlékezetes élmény kialakulására, a lojalításra azonban csak a szórakozás és az esztétika dimenziója van hatással (MANTHIOU et al., 2014). RIVERA és társai (2015) a kis sziget desztináció és annak zenei fesztiválja esetében vizsgálták az *Y generációs turisták élményeit*, melyhez PINE és GILMORE (1998) élménydimenzióit alkalmazták. Az eredmények azt mutatták, hogy ahhoz, hogy a fesztivál élmény valóban emlékezetes legyen első lépésként érdemes bevenni a gazdasági élmény dimenzióját, mellyel megalkották az 5 E modellt a fesztiválokra vonatkozóan. PARK et al. (2010) cikkében egy filmfesztivál résztvevőinek élményét vizsgálták, szintén a 4E modell alapján, azonban kiemelve a négy dimenzióból az eszképzizmus élményét. Tanulmányuk fókuszában az a feltételezés állt, hogy a tanulás, szórakozás és 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, hanem az eszképzizmus élményének kialakulását a másik három elem befolyásolja.

KIM et al (2010) tanulmányunkban felmérték a *család döntéshozóinak szerepét a fesztiválon* való részvételben a fesztivál-részvétel öt szintje alapján: (1. szakasz) mielőtt elmennek a látogatók a fesztivál helyszínre, (2. szakasz) amikor mennek 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 cikkben többek között az alábbi megállapításokra jutottak. A férj leginkább a közlekedéshez kapcsolódó tevékenységekben hoz döntést, beleértve a vezetést, az utazási útvonalak meghatározását, az autóbiztonsági ellenőrzéseket és a tankolást. A feleség határozott döntéshozó az éttermek vagy menük kiválasztásában a fesztivál turizmus menedzsment folyamatában. Hasonlóképpen a feleség szerepe nagyon fontos, mivel az első szakasztól az utolsóig, mivel általában ő javasolja a fesztiválon való részvételt és a fesztiválra való visszatérést is a feleség kezdeményezi. 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, melyben megállapította, hogy míg a szülők számára az esztétikai élmények a leginkább emlékeztetők, addig a gyermekek számára sokkal meghatározóbb az eszképzizmus, valamint a közös élményszerzés esetén is az eszképzizmus élményelem a legfontosabb.

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* meghatározzák, hogy mit jelent a családbarát szolgáltatás, máshol viszont egy alulról jövő kezdeményezésről beszélhetünk, ahol maguk a *turisztikai vállalkozások* fognak össze és határozzák meg, hogy 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 társadalmi interakciót, és erősíti a gyermekek és szüleik közötti érzelmi kapcsolatot. A szerzők 140, különböző családok által készített fotótartalom-elemzéssel vizsgáltak. Az eredmények két domináns témát azonosítottak a családi fotók alapján: az egyik az állatkert egyes elemeinek megörökítése háttérként a gyermekek vagy család mögött, a másik pedig a családi interakciók ábrázolása, mely rámutat arra, hogy az *egész család jól tudja érezni magát az állatkertben*. JOHNS és GYIMÓTHY (2002) Dániában készített kutatás családok körében a Legoland, mint témapark családbarát jellegét fókuszba helyezve. kutatásukhoz 35 fogyasztói interjút készítettek. Megállapították, hogy a park elsősorban a gyermekek igényeit szolgálja ki és a felnőttek számára sokkal inkább kelt gyermekfelügyelet érzetet az ott létük, mind valódi kikapcsolódást, mely arra világít rá, hogy a *családbarát jelző ebben az esetben a gyermekbarát feltételeknek felel meg*.

2.3. Módszertan

Jelen tanulmányunkban az alábbi kutatási kérdéseket vizsgáltuk:

- Mekkora az élményértéke a családi fesztiválnak?
- Milyen mérhető összetevői vannak az élménynek?
- Hogyan hatnak az élmény-dimenziók az emlékezetességre?
- Milyen összefüggésben vannak egymással az egyes élmény-dimenziók?

Az adatgyűjtés módja szóbeli kérdőíves megkérdezés 2017 őszén, a fesztivál helyszínén, felkészített kérdezőbiztosokkal. A szűrőkritérium az alábbi volt: kizárólag a fesztivál helyszínére (saját) gyermekkel érkező szülőket kérdeztünk. A helyszínek kiválasztásának szempontja: családokat jelentős számban elérő, magyarországi fesztivál: Szent Márton

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Újborfesztyívál és Libator²⁴ (Szentendre, Skanzen), valamint a Kürtöskalács Fesztivál²⁵ (Gesztenyés Park, Budapest, XII. kerület). Mindkét helyszínre jellemzően családoso mennek, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy „családi fesztivál”. Összességében nem jellemző Magyarországon ez a típusú pozicionálás, ami egyrészt jövőbeni lehetőség, másrészt pedig felhívja a figyelmet arra, hogy ez egy fontos kutatási irány a jövőben is.

A táblázatból látható, hogy a megkérdezettek demográfiai jellemzői nagyon hasonlóak egymáshoz, nincs szignifikáns eltérés a két al minta között egyik demográfiai jellemző alapján sem.

1. táblázat: 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	Házás/Élettársi: 83,1% Egyéb: 16,9%	Házás/Élettársi: 80,2% Egyéb: 19,8%	Házás/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%
Fesztivállátogatás a családdal évente	Átlag: 2,75 Szórás: 1,45	Átlag: 2,73 Szórás: 1,63	Átlag: 2,73 Szórás: 1,56

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

²⁴ A Szent Márton Újborfesztyívál és Libatornak a szentendrei Skanzen ad otthont 2004 óta, mely egy két napos 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)

²⁵ A Kürtöskalács Fesztivált 2013 óta szervezik meg Budapesten, és közel 15-20 ezer látogatója van évente a három napos rendezvénynek. Már a második évtől kezdve a Magyar Fejedelmi Pécek Rendjével közösen szervezi a fesztivált a Vitéz Kürtös vállalat, mely 2015-től tagja s a Magyar Fesztivál Szövetségnek. A fesztivál célja, hogy a látogatók minőségi, együtt töltős családi programokon vehessenek részt, miközben hagyományos parázon sült kürtöskalácsot kóstolnak. A programok tárháza igen széleskörű, mely biztosítja egy igazi hagyományos családi rendezvényhez szükséges feltételeket. (Kürtöskalács Fesztivál, 2017)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

2. táblázat: A tanulmányban bemutatásra kerülő skálák

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

Forrás: Saját szerkesztés

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

3. Eredmények

5.1 Az élmény dimenziói (5E)

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

3. táblázat: Az élmény öt tényezőjének korrelációs mátrixa

		Tanulás	Szórakozás	Eszképizmus	Esztétikai 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
Eszképizmus	Pearson Correlation	,545**	,667**	1	,515**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	190
Esztétikai 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).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A fesztiválok az élmény dimenziók szempontjából közepes (vagy annál kicsit jobb) teljesítményt nyújtanak. Az élmény észlelése természetesen összetett jelenség, amit sokféleképpen lehet befolyásolni, valamint számos szempont függvénye, ugyanakkor az megállapítható, hogy mindkét fesztiválban rejlik még potenciál az élményadás szempontjából. Eszképizmus (4,22 és 4,00), esztétikai élmény (4,88 és 4,72), valamint gazdasági érték (4,63 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, még pedig a Szent Márton fesztivál javára.

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
Eszképizmus	4,22	4,00	4,09	0,267
Esztétikai élmény	4,88	4,72	4,78	0,279
Gazdasági érték	4,63	4,57	4,59	0,731

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

Másfajta képet kapunk akkor, ha az élménydimenziók hatását vizsgáljuk a fesztivál emlékezetességére. Ezt például 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 ekkora elemszámmal), addig a Kürtöskalácsnál a szórakozás, az eszképizmus, valamint a gazdasági érték is befolyásol. A legerősebb hatást mindkét esetben a szórakozási élmény gyakorolja.

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
	Eszképizmus	,107	,341	,275	,020
	Esztétikai élmény	,186	,112	,098	,289
	Gazdasági érték	,078	,452	,239	,004

a. Független változó: Fesztivál emlékezetessége (MEAN)

b. Szignifikáns az eltérés, ha $p < 0,05$ (kivastagítva)

Ez az eredmény azért érdekes, mert bár a tanulási élmény és az eszképizmus is viszonylag magas értékelést kapott a Szent Márton fesztiválnál, e tényezők nem gyakorolnak szignifikáns hatást az emlékezetességre (legalábbis alacsony mintaelemszámmal). Ennek alapján a fesztiváloknak megéri a szórakoztatási szintet maximalizálni (még családi fesztiválok esetében is), ha emlékezetes élmény átélését szeretnék elérni.

5.2 Az élménydimenziók belső struktúrája

Felmerül a kérdés, hogy a van-e valamilyen ok-okozati kapcsolatrendszer a különféle élmény-dimenziók között. Azt már megállapítottuk, hogy a gazdasági élmény valamelyest kilóg, de szűkebb értelemben nem is tekinthető élménynek, mert inkább egy gazdasági értékítélet (az élmény megéri-e az árát) a fesztivál élményének észlelt hasznosságáról. A gazdasági élmény PINE és GILMOR (1998) eredeti modellje nem is tartalmazza, csak később került bele, például SEMRAD és RIVERA (2016) kutatása tartalmazza.

Csupán kevés kutatás foglalkozott azzal, hogy az 4E/5E tényezők között egyáltalán valamilyen ok-okozati kapcsolatot feltételezett. Ilyen például PARK et al. (2010) tanulmánya, mely szerint az eszképzizmus kialakulását a másik három tényező befolyásolja. A legtöbb kutatás még ennyit sem tesz, hanem együtt kezeli a négy vagy öt dimenziót, és semmilyen ok-okozati kapcsolatrendszert nem tételez fel közöttük.

Azt gondoljuk, hogy ez az alábbi láncolatban is működhet:

1. A látogató először a fesztivál helyszínével szembesül (akár végzett előzetes keresést és nézegetett képeket, akár ott a helyszínen szembesül a látvánnyal). Emiatt először az *esztétikai élményt* éli át, és ehhez végig sem kell sétálnia a fesztiválon.
2. Utána a passzív időtöltésnek tekinthető szórakozásban vehet részt, amihez általában nem szükséges extra aktivitás kifejtése, vagyis a második tényező a *szórakozási élmény*.
3. A *tanulási élmény* ehhez képest aktívabb hozzájárulást kíván meg a résztvevőktől, mivel nemcsak a szolgáltatónak, hanem a látogatóknak is bele kell fektetniük energiát ennek kialakulásához. A tanulási élmény értelemszerűen nem minden fesztiválon lehet erős (és nem is biztos, hogy a résztvevő egyáltalán eljut idáig), de a hagyományőrzésre épülő családi fesztiváloknál a program tervezése során ez hangsúlyosabb lehet.
4. PINE és GILMORE (1994) megközelítése szerint az *eszképzizmus* aktivitást és belemerülést is igényel, ezért a négy tényező közül ez az, amelyik a legnagyobb mértékű hozzájárulást kívánja meg a résztvevőktől. PARK et al. (2010) kutatása is ezt a dimenziót emeli ki, mint a többi élménytényező következménye.
5. A csak részlegesen ide sorolható *gazdasági élmény* pedig inkább következményként értelmezhető, mivel az élmény átélésére szükség van ahhoz, hogy azt egyáltalán értékelni lehessen annak alapján, hogy meg lehessen állapítani, hogy pénzügyileg megérte-e.

5. Összefoglalás

Az elméleti részben a turisztikai élmény tisztázását és főbb komponenseinek azonosítását követően a fesztiválokra értelmeztük a négy fogyasztói élménykategóriát: tanulási, esztétikai, szórakozás és eszképzizmus. A fesztiválok az élmény dimenziók 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, ugyanakkor tanulási és szórakozási élmény szempontjából a Szent Márton fesztivál jobban teljesít.

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.

Irodalomjegyzék

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.

Cole, S. and Chancellor, H. (2009), “Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 323-333.

Crompton, J. and McKay, S. (1997), “Motives of visitors attending festival events”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 425-439.

Getz, D. (1997): *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communications Cororations, New York. 1997

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. – Bebow, 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, pp.254-260.

Inkei, P. (2010): *Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere*, Budapest. p.11.

IPK (2008): *European Travel Monitor 2008*, IPK International, Munich

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. and Chen, J. (2002), “Festival visitor motivation from the organizers’ point of view”, *Event Management*, Vol. 7 No. 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. pp.308-318.

Kulcsár, N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46 (3) pp. 18-25.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kürtőskalács Fesztivál honlapja (2017): Vitéz Kürtős,
<http://www.kurtoskalacsfesztival.hu/vitez-kurtos>,
<http://www.kurtoskalacsfesztival.hu/5-kurtosfeszt> letöltés ideje: 2017. november 20.

Lee, C., Lee, Y. and Wicks, B. (2004), “Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 61-70.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S. and Babin, B. (2008), “Festivalscapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 56-64.

Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) (2014): *Bemutakozik a Magyar Fesztivál Szövetség*, „Szakmai Napok 2014” 2014. március 19. <http://slideplayer.hu/slide/1929036/> letöltés dátuma: 2017. november 20.

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. and 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*, Vol. 12 No. 4, pp. 237-255.

Michalkó, G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In: Egyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 123–141.

Morgan, M. (2009), “What makes a good festival? Understanding the event experience”, *Event Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 81-93.

Otto, J.E. – Ritchie, J.R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3: p. 165–174.

Park, M. – Oh, H. – Park, J. (2010): Measuring the experience economy of Film Festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10 (2) 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, pp. 97–105.

Prentice, R. (2004), “Tourist motivation and typologies”, in Lew, A., Ha, M. and Williams, A. (Eds), *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford, pp. 261-279.

Prentice, R. and Andersen, V. (2003), “Festival as creative destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-30.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Ritchie, B.W., Carr, N. and Cooper, C. (2003), *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.

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.

Skanzen honlapja (2017): Szent Márton Újborfesztiál és Libator. <http://skanzen.hu/hu/latogatás/programok/szent-marton-ujborfesztiál-es-libator> letöltés ideje: 2017. november 20.

Smith, M. (2009): Fesztiválok és turizmus. lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*, 2009/3. Budapest. pp.23-27.

Szabó, J.Z. (2012): *A turisztikai fesztiválok látogató-összetétele*. In: Juhász, E. – Chrappán, M (szerk.): *Tanulás és művelődés*, Debrecen: Debreceni Egyetem. 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. and Martin, B. (1993), “An examination of event motivations: a case study”, *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-10.

Van Zyl, C. and Botha, C. (2003), “Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival”, *Event Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 213-222.

Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16 (2), 51-60.