

Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése

Szerzők: Ásványi Katalin¹ – Mitev Ariel² – Jászberényi Melinda³ – Mert Mentés⁴

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 majdhogyan 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 tényezőt 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-

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, melinda.jaszberenyi@gmail.com

⁴ 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 átél, 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 kiszakadhasanak a hétköznapiakból, és ezáltal különleges élményekben legyen 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 eszképzimus 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 eszképzimus élményét. Tanulmányuk fókuszában az a feltételezés állt, hogy a tanulás, a szórakozás és az esztétikai élmény befolyásolja az elégedettséget és az eszképzimust, mely hatással van a viselkedésre. A cikk eredményei azt mutatták, hogy a 4E modell elemei nem függetlenek, az eszképzimus 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 eszképzimus, továbbá a közös élményszerzés esetén is az eszképzimus 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 szülei 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*⁵ (Szentendre, Skanzen), valamint *Kürtöskalács Fesztivál*⁶ (Geszteny Park, Budapest, XII. kerület). Jellemzően mindkét helyszínre családok men-

⁵ 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).

⁶ 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 eszképzizmus ($r = 0,545$) kapcsolódik a leginkább, a gazdasági érték pedig a legkevésbé ($r = 0,388$). A szórakozással az összes többi tényező jól korrelál, a leginkább az eszképzizmus ($r = 0,667$), 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
Esképzizmus	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. Esképzizmus (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 eszképzizmus, 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 eszképzizmus 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
Esképzizmus	,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.