

Az önkéntesek többértéű szerepe a mega-események pozitív örökségének kialakításában – Amikor egy mosoly valóban százat csinál

*The two-folded role of volunteers in creating a positive mega-event legacy –
A special atmosphere where passion is infectious*

GRISZBACHER NORBERT

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, griszbachern@gmail.com

KEMÉNY ILDIKÓ

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

VARGA ÁKOS

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A COVID-19 vírus a hazai turisztikai szektor alapjait is át-újraírta, mindezzel talán még sohasem tapasztalt mértékű kihívások elé állítva a szakembereket. A vírushelyzet javulásával az elmaradt mega-események (pl. Olimpia, EURO 2020(1)) „újrarendezését” hatalmas várakozás és ezáltal ugyanakkora lehetőségek is övezik. Jelen tanulmányunkban mind explicit, mind implicit módszerrel kerestük a választ arra a kérdésre, hogy a jövőben az egyes desztinációk hogyan lehetnek képesek ezen kiemelt rendezvények egyedi ígéletén keresztül szorosabbra fűzni a kapcsolatot a fogyasztókkal (turistákkal), hosszabbtávú versenyelőnyre szert téve. Mindkét módszer eredményei egységesen rávilágítanak, hogy az események sokoldalú önkénteseinek támogatásával magasabb színvonalú szolgáltatás, kellemesebb aréna-atmoszféra és ezáltal egy egyedi, pozitív imázskép kialakítása válik lehetővé. Mindennek fényében elmondható, hogy az események sikere, az aréna-élmény és az önkéntes tevékenység szinergiája jelentős szerephez juthat az ország turizmusának jövőjében.

Kulcsszavak: eseménymarketing, szolgáltatásélmény, önkéntesek, neuromarketing (IAT)

Abstract

The spread of the Covid-19 disease has rewritten the foundations of many industries, among others, the tourism sector was strongly hit by the shockwave of the pandemic as visitor magnet programs were cancelled or postponed. As the world is slowly recovering 2021 seems to be the year of high-profile events, dominated by the Tokyo Olympics and the Euro 2020(1). With experiencing an enlarged interest around these rescheduled mega-events they may stand as a doorway to find a way back to consumers. In the present study, we explicitly and implicitly examined how these flagship events could be able to utilize the visitor experience and leave behind a long-lasting positive legacy. The explicit and implicit results together highlighted that with the support of event volunteers these events could offer a more pleasant, unique arena atmosphere to visitors, fulfilling the promise of the “once in a lifetime” experience. As a result, the success of mega-events, the positive visitor experience and the passionate work of volunteers are strongly connected, a synergy that can play a significant role in the future of the tourism industry.

Keywords: event marketing, service experience, volunteers, neuromarketing (IAT)