

# Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál

*An internal structure of experience dimensions at family festivals*

ÁSVÁNYI KATALIN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

MITEV ARIEL ZOLTÁN

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [ariel.mitev@uni-corvinus.hu](mailto:ariel.mitev@uni-corvinus.hu)

JÁSZBERÉNYI MELINDA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [melinda.jaszberenyi@gmail.com](mailto:melinda.jaszberenyi@gmail.com)

## **Absztrakt**

Jelen tanulmányunkban azt a kutatási kérdést vizsgáltuk, hogy milyen az élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál. A szakirodalom alapján bemutattuk a turisztikai élmény fogalmát, külön kitértünk Pine és Gilmore (1999) által meghatározott élményelemekre (szórakozás, tanulás, esztétika, eszkepizmus), melyeket kifejezetten a fesztiválokra vonatkozóan értelmeztünk. Korábbi kutatások alapján ismertettük az élménydimenziók észlelését a turizmus különböző területein, majd a fesztivál élményre vonatkozó kutatásokat is bemutattunk, melyek jó alapot biztosítottak saját kutatásunkhoz. Összefoglaltuk a 4E dimenzióinak lehetséges modellezési lehetőségeit, majd PLS-SEM modellezés segítségével felrajzoltunk egy tipikusnak gondolt útvonalat a két vizsgált fesztiválon (Szent Márton Újborfesztivál és Libator, Kürtöskalács Fesztivál) végzett kérdőíves kutatás alapján. A várakozásaink csak részben igazolódtak be, ami a családi fesztiválok sikeres pozicionálásához és élménytervezéséhez kapcsolódóan vet fel további szempontokat.

*Kulcsszavak: fesztivál, élmény, 4E modell*

In this paper we examined the question what is the internal structure of experience dimensions at family festivals. On the basis of the literature, we introduced the concept of tourism experience. We discussed the elements of experience defined by Pine and Gilmore (1999) (entertainment, education, esthetics, escapism) that were specifically interpreted for festivals. Based on previous researches, we introduced the perception of experience dimensions in different areas of tourism, and then presented the research on the festival experience, which provided a good basis for our own research. We have summarized the possible modeling possibilities of the 4E dimensions and then, using PLS-SEM modelling. We have drawn a typical route based on the questionnaire research conducted at the two festivals (St. Martin's New Wine Festival and Libator, Kürtöskalács Festival). Our expectations are only partially confirmed, which raises further aspects related to the successful positioning and planning of family festivals.

*Keywords: festival, experience, 4E model*

## 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). Számos kutató vizsgálja a kérdést, hogy mit is nevezünk pontosan *fesztiválnak*, ám egy közösen elfogadott definíció ez idáig még nem született meg. A Magyar Fesztivál Szövetség definíciója szerint „*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 fesztiválok sokszínűségének és gazdag programkínálatának köszönhetően az élményteremtésben is egyre nagyobb szerepet játszanak.

Tanulmányunkban két fesztivál esetében vizsgáltuk az élményszerzési lehetőségeket kifejezetten családok körében. A kutatási terület elemzéséhez primer kutatást végeztünk, a kérdőívezés módszerét választottuk.

Fő kutatási kérdésünk, hogy *milyen az élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál?* Célunk, hogy azon fesztiválok esetében, melyek családbarátként pozicionálják magukat, a családos látogatókban kialakult élményeket feltárjuk és az élmények egymáshoz való viszonyát és kapcsolatát feltérképezzük. Az eredmények alapján levonjuk következtetéseinket és javaslatot teszünk a családokat megcélzó fesztiválok számára az élménydimenziók kialakítására.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Az élmény értelmezése a turizmusban

Tanulmányunk szempontjából a turisták élményszerzése és turisztikai élmény 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 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 otlét 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 szerzett élmény* összetett jelenség, melyet szisztematikusan és átfogóan is érdemes elemezni, ennek ellenére kevés tanulmány született ebben a témában. 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 eszképzizmus*. A szerzők (PINE – GILMORE, 1999) megállapították, hogy a szolgáltatóknak emlékezetes élményszerzésre kell törekedniük, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei fontos motivációs tényezők a pozitív visszajelzéseknek és az újr látogatásnak. (TUNG - RITCHIE, 2011; MANTHIOU et al., 2014) PINE és GILMORE (1998) két dimenzió mentén értelmezi az élményszerzés lehetőségét. Az első dimenzió aktív vagy passzív vevői részvételre utal. A passzív részvétel azt jelenti, hogy a látogató nem befolyásolja a színpadon szerzett élményt, mint például, hogy valaki meghallgat egy koncertet. Az aktív részvétel azt jelenti, hogy a fesztivállátogató kulcsszerepet játszik az élmények megalkotásában, például a fesztiválon tartott közös tánchoz való csatlakozás. A második dimenzió két szélsőséges megvalósulása az elmerülés és a felszívódás. Az élmények felszívódása azt jelenti, hogy szellemileg részt vesz az élményben, mint például egy zenekar előadásának meghallgatása, vagy egy tánc bemutató megtekintése, míg az elmerülés azt jelenti, hogy fizikailag részt vesz az élményben, például a táncban való részvétel során. (RADDER - HAN, 2015)

PINE és GILMORE (1998) szerint a szórakozás élménye a felszívódás és a passzív részvétel által valósul meg, , míg a tanulási élmény az aktív részvételt és elmerülést testesíti meg. Az eszképzizmus élménye magában foglalhat bizonyos fokú tanulást, de nagyobb látogatói elmerülést igényel. Az esztétikai élmények jellemzően magasabb szintű látogatói felszívódást eredményeznek, de a látogatók részvétele alacsony. A leggazdagabb élmények azok, amelyek mind a négy dimenzió aspektusait magukban foglalják, vagyis élményt alkotva azon a területen, ahol a spektrumok találkoznak (PINE - GILMORE, 1998).

## 2.2. A fesztivál élmény

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 eszképzizmus*. 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 tényezők 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 *eszképizmus 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 fesztiválozók számára, hogy kiszakadhassanak a hétköznapokból 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 eszképizmus 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 kényelmet, a személyzet, az információ, a programok tartalma, a létesítmények, az ajándéktárgyak és élelmiszerek összességét, melyek nagyban befolyásolják a fesztiválozók 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.

### 2.3. A turisztikai élmény megjelenése korábbi kutatásokban

A szabadidős turisztikai szolgáltatások esetén az élmény elemek beépítésével nagyban növelhető a fogyasztók elégedettsége.

GRAM (2005) német és dán családokkal készített interjúkkal vizsgálta, és azonosította a *gyermek, a szülő 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 emlékezetesek, addig a gyermekek számára sokkal meghatározóbb az eszképizmus, valamint a közös élményszerzés esetén is az eszképizmus élményelem a legfontosabb.

RADDER és HAN (2015) három dél-afrikai örökségmúzeumban vizsgálta a látogatók élményeit a 4E modell mentén. Elemzésükben három dimenziót azonosítottak: az edutainment (szórakozás és tanulás együtt), az eszképizmus és az esztétika. Míg a látogatók mindhárom

élménykörnyezetben pozitív élményeket szereztek a helyszínen, az edutainment járult hozzá a legnagyobb mértékben az általános elégedettséghez. Az életkor jelentős hatást gyakorolt a válaszadók ítéletére mindhárom dimenzióban. A lakóhely (helyi, nemzeti vagy nemzetközi) pedig szignifikáns hatást gyakorolt az edutainmentre és az esztétikára.

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 érték 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.

ÁSVÁNYI et al. (2018) és JÁSZBERÉNYI et al. (2017) fesztiválokra szerethető élményeket tartalomelemzéssel vizsgáltak, melyben megállapították, hogy a hagyomány és az innovativitás is lényeges elemet képeznek az élményteremtés szempontjából, melyek az élménymodell mind a négy elemében értelmezhetők. Azok a fesztiválok, melyek a szórakozásra, az eszképzizmusra és az esztétikára összpontosítanak sokkal inkább innovatívak.

#### *2.4. Az élménydimenziók feltételezett belső struktúrája*

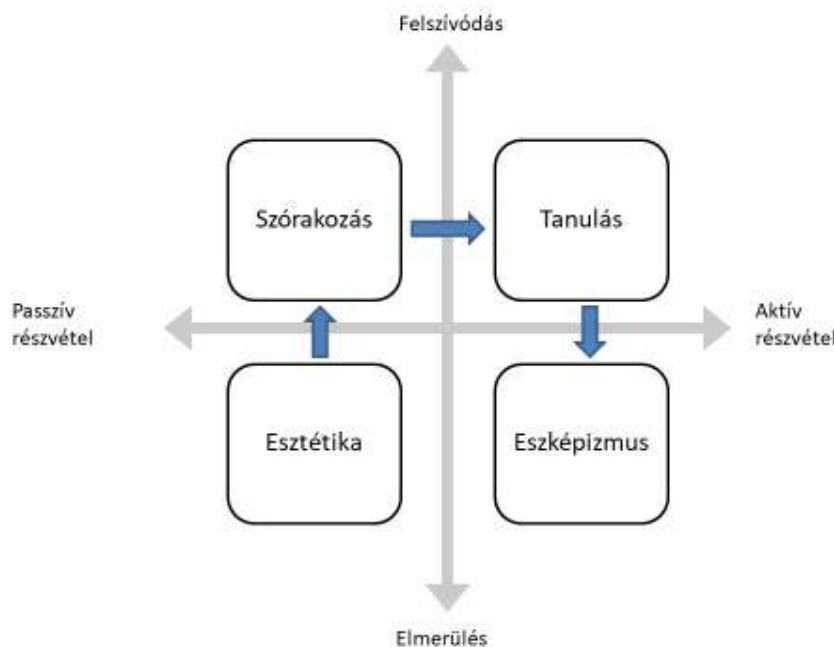
Felmerül a kérdés, hogy a van-e valamilyen ok-okozati kapcsolatrendszer a különféle élménydimenziók között. Csupán kevés kutatás foglalkozott azzal, hogy az 4E tényezők között egyáltalán valamilyen ok-okozati kapcsolatot feltételezett. Ilyen például PARK et al. (2010) tanulmánya, mely szerint az eszképzizmus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

Azt feltételezzük, 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 szolgáltatóknak, 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 ideig), de a hagyományörzésre épülő családi fesztiváloknál a program tervezése során ez hangsúlyosabb lehet.
4. PINE és GILMORE (1998) megközelítése szerint az *eszképzés* 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.

**1. ábra: 4 E modell (PINE és GILMORE, 1998) lehetséges belső struktúrája (legerősebb hatásokat feltételezve)**



Forrás: Saját szerkesztés

### 2.5. Módszertan

#### *Helyszínek kiválasztásának szempontjai*

Jelen tanulmányunkban az alábbi kutatási kérdést vizsgáltuk:

*Milyen az élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál?*

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 Újborfesztivál és Libator* (Szentendre, Skanzen), valamint a *Kürtöskalács Fesztivál* (Gesztenyés Park, Budapest, XII. kerület). Mindkét helyszínre jellemzően családosok mennek, de egyik sem úgy pozicionálja magát, hogy „családi fesztivál”. A kutatás első eredményeit egy korábbi cikkben publikáltuk (ÁSVÁNYI et al., 2018).

Az 1. táblázatból látható, hogy a megkérdezettek demográfiai jellemzői nagyon hasonlóak egymáshoz, nincs szignifikáns eltérés a két alminta között egyik demográfiai jellemző alapján sem.

1. táblázat

**A minta demográfiai jellemzői (n=192)**

Változó	Szent Márton Újborfesztyívál és Libator (41,1%)	Kürtöskalács Fesztivál(59,9%)	Teljes minta (100%)
<b>Nem</b>	Férfi: 26,7% Nő: 73,3%	Férfi: 25,9% Nő: 74,1%	Férfi: 26,2% Nő: 73,8%
<b>Életkor</b>	Átlag: 41,3 Szórás: 11,6	Átlag: 40,4 Szórás: 10,5	Átlag: 40,7 Szórás: 10,9
<b>Végzettség</b>	Diplomás: 68,1% Nem diplomás: 31,9%	Diplomás: 71,3% Nem diplomás: 28,7%	Diplomás: 70,1% Nem diplomás: 29,9%
<b>Családi állapot</b>	Házás/Élettársi: 83,1% Egyéb: 16,9%	Házás/Élettársi: 80,2% Egyéb: 19,8%	Házás/Élettársi: 81,3% Egyéb: 18,7%
<b>Gyermekek száma</b>	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%
<b>Fesztivállátogatás a családdal évente</b>	Átlag: 2,75 Szórás: 1,45	Átlag: 2,73 Szórás: 1,63	Átlag: 2,73 Szórás: 1,56

Forrás: Saját szerkesztés

*A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai*

A kutatásban a 2. 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.

2. táblázat

**A tanulmányban bemutatásra kerülő skálák (4E modell)**

Fogalom (construct)	Skála eredete	Állítások száma	Cronbach alfa
<i>Az élmény 4 E tényezője</i>	SEMRAD és RIVERA (2016) alapján, módosítva		
<b>Tanulás (Education)</b>	jelentősen módosítva	5 állítás	0,925
<b>Szórakozás (Entertainment)</b>	módosítva	4 állítás	0,900
<b>Eszképzizmus (Escapism)</b>	jelentősen módosítva	3 állítás	0,858

<b>Esztétikai (Esthetics)</b>	módosítva	5 állítás	0,812
-------------------------------	-----------	-----------	-------

Forrás: Saját szerkesztés

A konvergencia érvényességek egyrészt a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk a 0,5-ös (feltáró kutatásnál 0,4-es), de jobb, ha a 0,7-es értéket (HAIR et al. 2012). Az 1. melléklet a konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutatóját, a Dijkstra-Henseler-féle rho ( $\rho_A$ ) értékeit is mutatja, ami mindenhol bőven felette van a kívánt 0,7-es értéknek (DIJKSTRA – HENSELER, 2015). A konvergencia érvényesség teljesülésére használt mutató az AVE (átlagos kivonatolt variancia), ahol a 0,5-ös értéket kell meghaladni minden egyes konstrukció esetében (HAIR et al., 2006). Az AVE az 1. táblázat diagonálisában található, az adatok az előírt kritériumoknak megfelelnek.

A diszkriminancia érvényességet FORNELL és LARCKER (1981) tesztje alapján mértük, mely szerint az AVE mutatónak minden esetben nagyobbak kell lennie, mint a konstrukciók közti korreláció négyzete. A 3. táblázatból látható, hogy ez a kritérium teljesül. A diszkriminancia érvényességet a HTMT<sup>1</sup> alapján is megvizsgáltuk, és ennek alapján is az állapítható meg, hogy a konstrukciók különböznek egymástól.

Összességében elegendő statisztikai bizonyítékot találtunk a négy konstrukció létezésére, valamint arra, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

### 3. táblázat

#### A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Tanulás	Szórakozás	Esztétikai élmény	Eszképizmus
Tanulás	0,7307			
Szórakozás	0,4195	0,6913		
Esztétikai élmény	0,2699	0,2658	0,7073	
Eszképizmus	0,4091	0,5487	0,2940	0,6804

*Megjegyzés:* A diagonálisban az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatóak.

Forrás: Saját szerkesztés

## 4. Eredmények

A PLS modellezésben jelenleg egyetlen modell-illeszkedési mutatót használnak, az SRMR-t, amelynek küszöbértéke 0,08 (HU – BENTLER, 1999). Az általunk felrajzolt modell illeszkedése megfelelő, mivel az SRMR=0,054. Az eredmények alapján látható (4. táblázat), hogy mindegyik direkt hatás szignifikáns, bár az együttható értékében vannak különbségek.

<sup>1</sup> HTMT: heterotrait-monotrait ratio of correlations, ami hatékonyabb a diszkriminancia érvényesség meghatározásában, mint más kritériumok (Henseler et al., 2015).



4. táblázat

## Direkt hatások a modellben

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték
Tanulás -> Eszképizmus	0,2236	2,5873	0,0098
Szórakozás -> Tanulás	0,5173	6,9968	0,0000
Szórakozás -> Eszképizmus	0,5125	6,3223	0,0000
Esztétikai élmény -> Tanulás	0,2528	2,8168	0,0049
Esztétikai élmény -> Szórakozás	0,5156	6,6644	0,0000
Esztétikai élmény -> Eszképizmus	0,1619	2,4682	0,0137

Forrás: Saját szerkesztés, Adanco szoftver alapján

Az esztétikai élmény a legerősebb direkt hatást a szórakozásra gyakorolja ( $\beta = 0,52$ ), aztán a tanulásra ( $\beta = 0,25$ ), majd pedig az eszképizmusra ( $\beta = 0,16$ ), ami megfelelt az előzetes várakozásainknak. Valamelyest árnyalja a képet, hogy ha az indirekt hatásokat is megvizsgáljuk (táblázat), hiszen az esztétikai élmény a szórakozáson keresztül is szignifikáns indirekt hatást gyakorol a tanulásra ( $\beta = 0,27$ ), vagyis a teljes hatás jelentős ( $\beta = 0,52$ ). A szórakozás ebben az esetben viszonylag erős mediátorként funkcionál. Szintén erős az indirekt hatása az esztétikai élmény-szórakozás-tanulás-eszképizmus útvonalon ( $\beta = 0,38$ ), ami összességében szintén jelentős mértékű teljes hatást eredményez ( $\beta = 0,54$ ).

5. táblázat

## Direkt, indirekt, valamint teljes hatások a modellben

Hatások	Direkt hatás (Beta)	Indirekt hatás	Teljes hatás	Hatás mértéke Cohen's $f^2$
Tanulás -> Eszképizmus	0,2236		0,2236	0,0685
Szórakozás -> Tanulás	0,5173		0,5173	0,3682
Szórakozás -> Eszképizmus	0,5125	0,1157	0,6282	0,3618
Esztétikai élmény -> Tanulás	0,2528	0,2667	0,5195	0,0879
Esztétikai élmény -> Szórakozás	0,5156		0,5156	0,3620
Esztétikai élmény -> Eszképizmus	0,1619	0,3804	0,5422	0,0454

Megjegyzés: Minden direkt és indirekt hatás szignifikáns, legerősebb hatások félkövérrel szedve

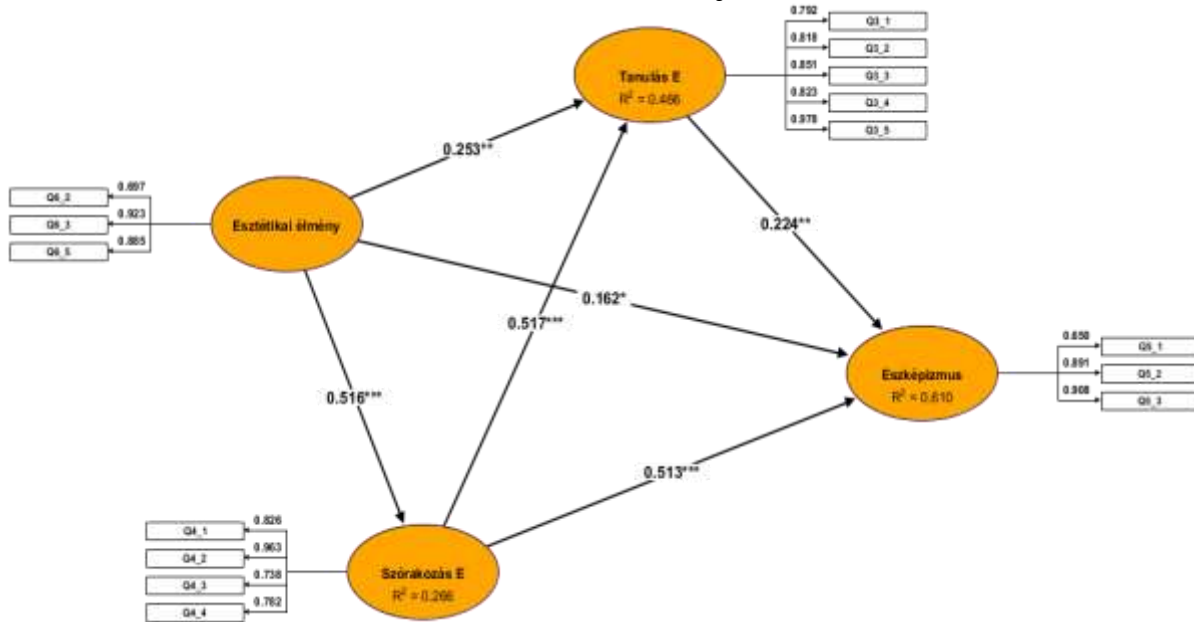
Forrás: Saját szerkesztés

A várakozásainkkal szemben a szórakozás közel azonos direkt hatást gyakorol mind a tanulásra ( $\beta = 0,52$ ), mind pedig az eszképizmusra ( $\beta = 0,51$ ), vagyis nem feltétlenül kell áthaladni a tanulás szakaszán ahhoz, hogy létrejöjjön az eszképizmus. Egy fesztivál a szórakozás megfelelő orientációval a tanulás vagy az eszképizmus irányába is vihető, ami az adott rendezvény szervezése szempontjából stratégiai kérdés. Ha az indirekt hatást is figyelembe vesszük (szórakozás-tanulás-eszképizmus útvonal;  $\beta = 0,12$ ), akkor a szórakozás eszképizmusra gyakorolt

teljes hatása ( $\beta = 0,63$ ) még erőteljesebb, mivel nemcsak direkt módon, hanem indirekt módon, egy mediátoron (tanulás) keresztül is szignifikáns hatást gyakorol.

A tanulás direkt hatása az eszképzizmusra a az előbbi hatásokhoz képest nem túl jelentős ( $\beta = 0,22$ ), vagyis a feszítválnak más potenciális kimenetele lehet, amit nehezebb már az eszképzizmusba fordítani. (2. ábra)

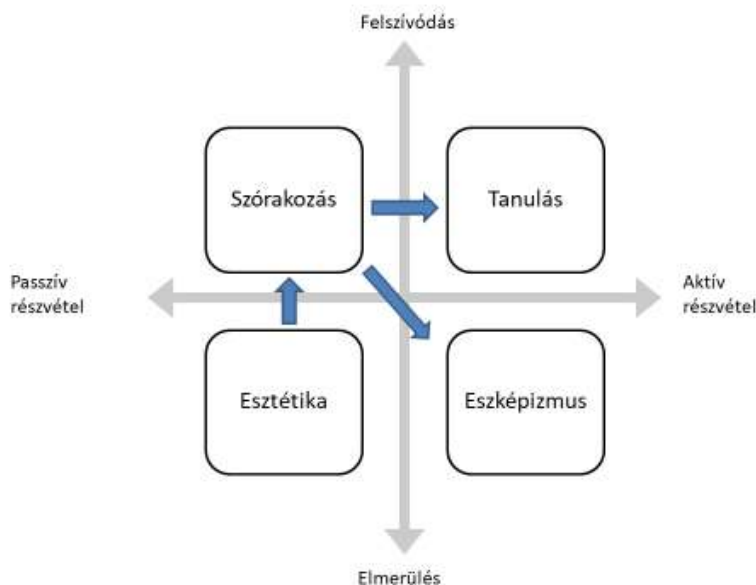
## 2. ábra: Direkt, indirekt, valamint teljes hatások a modellben



Forrás: Saját szerkesztés Adanco szoftver felhasználásával

Ha a 4E modell belső struktúráját a legerősebb direkt hatások alapján szeretnénk megjeleníteni, akkor az alábbi ábrát kapjuk (3. ábra).

**3. ábra: 4 E modell (PINE és GILMORE, 1998) feltárt belső struktúrája (legerősebb direkt hatások alapján)**



Forrás: Saját szerkesztés

## 5. Összefoglalás

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk két családbarát fesztivál esetében, hogy milyen élményt nyújtanak a családok számára és milyen az élmények belső struktúrája.

Az elméleti részben tisztáztuk az élmény fogalmát, értelmeztük azt a fesztiválokra vonatkozóan, majd kifejezetten PINE és GILMORE (1999) modelljét alkalmazó korábbi kutatási eredményeket mutattunk be. Fő kutatási kérdésünk az volt, hogy *milyen az élmények belső struktúrája a családi fesztiválokon?* Az előzetes várakozáshoz képest a szórakozás a tanulásra és az eszképizmusra hasonló nagyságú direkt hatást gyakorol (vagyis nem feltétlenül kell áthaladni a tanulás szakaszán ahhoz, hogy létrejöjjön az eszképizmus).

Az esztétikai élmény közvetlen hatása az eszképizmusra mérsékelt, viszont a másik két tényező (szórakozás és tanulás) léte ezt a hatást felerősíti (vagyis a látogatónak végig kell mennie a szórakozás és a tanulás fázisán is). Míg az esztétikai élmény, valamint a szórakozás elvárt szint, addig a tanulás és az eszképizmus komoly megkülönböztetési lehetőséget rejt magában. Ez a megkülönböztetési lehetőség meghatározhatja az esztétika és a szórakozás mikéntjét is (pl. kulturális edukációnál hozzá kapcsolódó szórakozási lehetőséget kell kínálni). Stratégia döntés, hogy a szolgáltató milyen élmény-úton kívánja átvezetni a látogatót és hogyan (milyen eszközökkel). Ez fesztiválonként különbözhet és átgondolt előzetes tervezést igényel.

## 6. Irodalomjegyzék

Ásványi K. – Jászberényi M. – Kökény L. (2018): Presence of the tradition as a value in the festival tourism. I. Nemzetközi turizmusmarketing konferencia. Pécs. Hungary 512-519.

- Ásványi, K. - Mitev, A. - Jászberényi, M. (2018): Családbarát fesztivál, avagy a családok fesztiválélménye. A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. 289-300.
- Cole, S. - Chancellor, H. (2009): Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. 15 (4) 323-333.
- Crompton, J. - McKay, S. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24 (2) 425-439.
- Dijkstra, T. K. - Henseler, J. (2015): Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*. 81. 10-23.
- Fornell, C. G. - Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1) 39–50.
- 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) 2-22.
- Hair, J. - Black, W. - Babin, B. - Anderson, R. - Tatham, R. (2006): *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. - Sarstedt, M. - Ringle, C.M. - Mena, J.A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40 (3) 414–433.
- Inkei P. (2010): Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere, Budapest. 11.
- IPK (2008): *European Travel Monitor 2008*, IPK International. Munich
- Jászberényi M. - Ásványi K. – Kökény L. (2017): Innovation and experience vócreation in the festival tourism – Festival analysis from regional aspects. International conference on university-based entrepreneurship and regional development: Theory, Empirics and practical implementation, (ICUBERD). Pécs, Hungary
- Kim, K. - Uysal, M. - Chen, J. (2002): Festival visitor motivation from the organizers' point of view. *Event Management*. 7 (2) 127-134.
- Kulcsár N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46 (3) 18-25.
- Lee, C. - Lee, Y. - Wicks, B. (2004): Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*. 25 (1) 61-70.
- Lee, Y. - Lee, C. - Lee, S. - Babin, B. (2008): Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61 (1) 56-64.
- Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) (2014): Bemutatkozik 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. - 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) 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*. 12 (2) 81-93.
- Otto, J.E. – Ritchie, J.R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3) 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. J., - Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B.J. - Gilmore, J.H.(1999): *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, Business School Press, Boston, MA.
- Prentice, R. (2004): Tourist motivation and typologies. In: Lew, A. - Ha, M. - Williams, A. (Eds): *A Companion to Tourism*, Blackwell, Oxford, 261-279.
- Prentice, R. - Andersen, V. (2003): Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*. 30 (1) 7-30.
- 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) 455–469.
- Ritchie, B.W. - Carr, N. - Cooper, C. (2003): *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Rivera, M – Semrad, K. – Croes, R. (2015): The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Espanola de Investigacion de Msrketing ESIC*, 19 (29) 95-106.
- 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) 331-343.
- Uysal, M. - Gahan, L. - Martin, B. (1993): An examination of event motivations: a case study. *Festival Management and Event Tourism*. 1 (1) 5-10.
- Van Zyl, C. - Botha, C. (2003): Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*. 8 (4) 213-222.
- Zátori A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16 (2) 51-60.