

OTDK

2023

Budapesti Corvinus Egyetem

A kis dolgokból is lehet nagyon jó és nagyon nagy dolgokat kihozni

A spontaneitás szerepe az (emlékezetes) turisztikai élményben

Little details could be turned into great and excellent experiences

The role of spontaneity in (memorable) tourism experience

Breitner Sarolt Hedvig

Konzulens: Dr. Kiss Kornélia

A kézirat lezárásának dátuma: 2022.12.09.

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés.....	1
II.	A turisztikai élmény	3
II.1.	A turisztikai élmény elméleti keretrendszere.....	4
II.2.	A turisztikai élményt emlékezetessé tévő alkotóelemek.....	13
III.	A spontaneitás szerepe az (emlékezetes) turisztikai élményben.....	16
III.1.	A spontaneitás fogalma.....	16
III.2.	A spontaneitás lehetséges megjelenési formái az (emlékezetes) turisztikai élményben	20
III.3.	A spontaneitás megjelenése szolgáltatói szemszögből	24
III.4.	Szakirodalom összegzése.....	28
IV.	A kutatás módszere	31
IV.1.	Kutatási kérdések.....	31
IV.2.	A kutatás módszere.....	31
IV.3.	A kutatás folyamata	32
IV.4.	Narratívaelemzés.....	35
IV.5.	Szakértői interjúk elemzése	44
V.	Összefoglalás.....	54
V.1.	A kutatás célja és a kutatási eredmények.....	54
V.2.	Kutatási kérdések megválaszolása.....	57
V.3.	A kutatás korlátai, további kutatási javaslatok.....	58
	Felhasznált irodalom	60
	Mellékletek.....	II

I. Bevezetés

Dolgozatom témájának megválasztása előtt nem volt konkrét elképzelésem arról, hogy pontosan mely témakörben szeretnék elmélyülni, legfőképp azért, mert sok minden érdekelt. A spontaneitás vizsgálatának ötlete a konzulensemmel való első beszélgetésünkön merült fel. A spontán jött ötlet megtetszett, így dolgozatom témájának a spontaneitás (emlékezetes) turisztikai élményben játszott szerepének vizsgálatát választottam.

Kutatásom előtt a spontaneitás szó teljesen semleges volt számomra, nem volt a jelenséggel kapcsolatosan semmilyen ellenérzésem, de nem is volt számomra különösebben fontos. A vonatkozó szakirodalmat olvasva egyre inkább elkezdett érdekelni a téma. Elsőre a spontaneitás és az emlékezetes turisztikai élmény kapcsolatára gondolva talán egy hátizsákos turista jut az eszünkbe, aki semmit sem tervez meg előre, csak a dolgok alakulása szerint elindul valamerre és regénybeillő kalandokat él át. Sejtettem, hogy ennél sokrétűbb a spontaneitás fogalma, de azt nem gondoltam, hogy mennyire sokrétű és az élménymenedzsmentben is mennyi lehetőséget rejtő témát választottam.

Napjaink egyre szélesedő piaci kínálatában fontos, hogy az egyes szolgáltatók valahogyan megkülönböztessék magukat, valami mást, valami többletértéket nyújtsanak, mint a versenytársaik. Erre a problémára Gilmore és Pine (2002) az emlékezetes élmények nyújtását javasolja, mint többletérték a fogyasztók számára. Ahhoz, hogy egy szolgáltató emlékezetes élményt tudjon nyújtani, érdemes alaposabban megvizsgálni az emlékezetes élmény fogalmát és azt, hogy mitől is válik igazán emlékezetessé az élmény. Ennek kutatásával számos szerző (Arsenault - Gale, 2004; B. Pine - Gilmore, 1998; Gilmore, 2002; Gunter, 1987; Kim - Ritchie - McCormick, 2012; Oh - Fiore - Jeoung, 2007, 2007; Pine - Gilmore, 2013; Sthapit - Coudounaris, 2018; Zátori, 2014; Zátori, 2016) foglalkozott. Az ő munkásságukat tekintve több helyen is megjelenik az újszerűség, a meglepetésszerű, váratlan élmények, a spontaneitás, a pozitív meglepetések fogalma mint az emlékezetes élmény alkotóelemei.

Kutatásom során arra keresem a választ, hogy milyen szerepet játszik a spontaneitás az (emlékezetes) turisztikai élményben, illetve, hogy a turisztikai szolgáltatók használnak-e – és, ha igen, milyen módon és mértékben – tudatosan tervezett, de fogyasztói oldalról nézve meglepetésszerű, spontán elemeket, hogy emlékezetessé tegyék vendégeik élményét.

Kutatási kérdésem megválaszolásához két primer vizsgálatot is végeztem, mindkettőt kvalitatív módszerrel, mivel elsősorban a jelenség megértése volt a célom. Kutatásom első lépéseként arra kértem alanyaimat, hogy írják le legemlékezetesebb turisztikai élményeiket, és ha van,

akkor az utazásukhoz köthető váratlan események emlékét is mutassák be röviden. A kutatás második lépcsőjében szakértőkkel készítettem interjút azzal kapcsolatban, hogy szolgáltatásaik kínálatába beépítenek-e előre tervezett, de a vendégek számára spontánnak tűnő, meglepetésszerű elemeket.

Dolgozatom első felében a vonatkozó szakirodalmat dolgozom fel. A bevezetést követő, második fejezetben az élmény fogalmának bemutatásával kezdem, és a turisztikai élménytől az emlékezetes turisztikai élményt befolyásoló tényezőkön át megérkezek a spontaneitáshoz, melyről a harmadik fejezetben írok részletesebben. Itt igyekszem minél több szempontból megközelíteni a spontaneitást, szem előtt tartva, hogy ne távolodjak el túlságosan a turizmus témakörétől. A spontaneitás mind keresleti, mind kínálati oldalról vizsgálható. Dolgozatom során, mind keresleti, mind kínálati oldalról vizsgálom a spontaneitást, majd kutatásom során a kutatásom második felében a spontaneitás szolgáltatói oldalról történő vizsgálatára külön hangsúlyt fektetek. Számos, rendkívül érdekes kutatás eredményei, megállapításai közül igyekeztem a legjobban témába vágókat rendszerezni, mellyel megalapozom a primer vizsgálatomat, melyet a dolgozatom második felében mutatok be. A főbb eredményeket és a kutatási kérdéseimre kapott válaszokat a dolgozat végén egy külön fejezetben összegzem. Lezárásképp pedig a kutatásom korlátait és a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat írom le.

II. A turisztikai élmény

„Összességében tehát minden jó, ha a vége jó, az emlékek mindig megszépülnek, és történetként az örökké valóságig megmaradnak, ezért is fontos, hogy még, ha a pillanat hevében nem akarnánk, hogy megtörténjenek, mindig kellenek ezek a teljeskörű élményszerzéshez.”

(#3)

Napjainkban az egyre nagyobb méreteket öltő „kommoditizáció” (Gilmore - Pine, 2002) következtében az egyes piacok szereplőinek egyre nehezebb megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól. Ezt Gilmorek kommoditizációs csapdának nevezik, s a hotelek számára azt a kitörési lehetőséget javasolják, hogy ne csupán eszközei, hanem helyszínei legyenek az élménynek, ezáltal nagyobb népszerűséget és nem mellékesen nagyobb nyereséget szerezhetnek. Fontos, de nem elég csupán azzal megelégedni, hogy minden gördülékenyen menjen és semmilyen negatív meglepetés ne érje a vendégeket, a szerzők szerint törekedni kell arra, hogy pozitív emlékezetes élményeket hagyjon a szálloda a vendégekben, melyekre gyakran visszaemlékeznek és hosszabb idő elteltével sem felejtik.

Mindezt még inkább indokoltá tesz, hogy a fogyasztók is keresik azokat a szolgáltatásokat, melyek egyben valamilyen élményt is nyújtanak számukra azon felül, hogy az alapvető igényeiket kielégítik (Kim et al., 2012; Sthapit - Coudounaris, 2018). Ugyanakkor az élmény személyes, egy szolgáltatás során más egyének számára más-más mozzanatok válnak emlékezetessé pozitív vagy akár negatív értelemben (Kim et al., 2012).

Az élmény és az emlékezetes élmény teremtésének módját és összetevőit ezért többen is vizsgálták, az eredmények közt több helyen is megjelent a spontaneitás, az újdonság vagy a meglepetésszerű esemény egy szinonimája (Bitner – Brown - Meuter, 2000; Gunter, 1987; Hosany - Gilbert, 2010; Kim et al., 2012; Sthapit - Coudounaris, 2018). Mivel a nem várt, különleges eseményekre hosszabb ideig emlékeznek az emberek (Larsen, 2007), így a szolgáltatóknak érdemes lehet kisebb-nagyobb, a fogyasztók számára váratlan meglepetéseket előre, tudatosan tervezni (Bitner et al., 2000).

II.1. A turisztikai élmény elméleti keretrendszere

Az élményközpontú szemlélet a 18. században a romantika korában kezdett el kialakulni (Goolaup, 2018). A legkülönlegesebbektől a hétköznapi élményeken át (Goolaup, 2018) a kellemetlenekig (Walls - Okumus - Wang - Kwun, 2011) tartó skálán bármilyen értéket felvehet az élmény és az élet bármely területén jelentkezhet. Az élmény számos tudományág felől megközelíthető. Turisztikai kontextusban vizsgálva a turizmus multidiszciplináris (Michalkó, 2016) mivolta is célszerűvé teszi, hogy több szempontból is megvizsgáljuk. Sokféle diszciplína közül választhatunk; az antropológia, a gazdaságtudomány, a marketing, a pszichológia, a szociológia és az etnológia mind vizsgálják az élmény fogalmát (Goolaup, 2018; Walls et al., 2011). Az élmény lehetséges meghatározásait, értelmezését a következőkben több szerző, több szempontból való megközelítése alapján tekintem át.

A Magyar Értelmező Kéziszótár szerint az élmény "olyan esemény, történés, amelyet az ember lelkiileg is átél, s amely mélyebb hatást tesz rá, illetve az a lelki folyamat, amellyel bizonyos jelentősebb eseményeket, történéseket a saját maradandó lelki tartalmává alakít" (Bárczi - Ország, 1978, p. 234). Walls szerzőtársaival (2011) huszonhárom különböző meghatározást gyűjtött össze, melyek mind az élmény fogalmát definiálják, több különböző szempontból tekintve. Általános értelemben „az élményt úgy is definiálhatjuk, mint a gondolatok és érzések folyamatos áramlása az öntudati állapotban”, valamint „az élmény egy olyan egyedi lelkiállapot, mely esetében az életünk során eltöltött szabadidők minősége, mintsem a mennyisége érdemel figyelmet.” (Walls et al., p. 11).

Az általános megközelítések mellett az élményt gazdasági szempontból vizsgálva fogyasztói és szolgáltatói oldalról is tekinthetjük (Pine - Gilmore, 1998). Keresleti oldalról tekintve: *„Különböző elemek keveréke, melyek együttesen érzelmileg, fizikailag, intellektuálisan és spirituálisan is magukkal ragadják a fogyasztót.”* (Walls et al., 2011, p. 11), Pine és Gilmore (1998) szerint az élmény keresleti oldalról élvezetes, magával ragadó és emlékezetes esemény, kínálati oldalról pedig olyan esemény, mely mindenkit a saját egyénisége szerint ragad magával.

Pine és Gilmore (2013) említik, hogy az élmények keresése, fogyasztása nem egy újszerű, hanem inkább egy újra felfedezett jelenség azáltal, hogy egyre inkább nagyobb hangsúlyt kap az emberek életében. A szerzőpáros Adam Smith gondolatai nyomán írja, hogy az élményeket előállítók munkája a létrehozataluk pillanatában meg is semmisül. Gondoljunk csak egy zongorakoncertre, ahogyan a zongorista leüti a hangjegyeket, eljátssza a darabot, már meg is

szűnt az általa létrehozott zene, viszont a hallgatóság emlékezetében megmaradhat élmény formájában.

A gazdaság egyes szektorait rendre, az általuk kínált domináns ajánlat – melyért cserébe a fogyasztók pénzt adnak – alapján nevezik el (Pine - Gilmore, 2013, p. 25). A mezőgazdasági szektorba tartoznak az agrártermékek, melyek viszonylag jól helyettesíthetőek, esetleg alapvető tulajdonságaikban található eltérés, például első-, másod- és harmadosztályú starking alma. Az ipari szektor fő termékei a jól tapintható, megkülönböztethető, eltérő stílusú tárgyak, mint például bútorok, ruhák, szerszámok. A szolgáltatói szektor kínálata megfoghatatlan, nem hoznak létre új tárgyakat, nem termelnek, ide tartozik, a szerelés, a hajvágás, a ruhatisztítás. Ezek a piacok egyre inkább telítődnek, sok hasonló szolgáltató jelenik meg, hívogatóbbnál hívogatóbb akciókkal. Ennek következtében az emberek igyekeznek a spórolt pénzüket és egyre kevesebb szabadidejüket olyan dolgokra költeni, amelyek valamilyen többletértéket hordoznak számukra. Ezt pedig Pine és Gilmore (2013) élmények vásárlásának nevezi. Míg az első három szektor kínálatának létrehozatala az egyénen kívül történik, addig az élmények bennük jönnek létre. Emiatt az élmények előállításakor jelentős szerepet kap a személyre szabás, mely által többletértéket fog hordozni az adott szolgáltatás a fogyasztók számára.

Az embereket egy jó élmény boldoggá teszi, sok esetben boldogabbá, mintha valamilyen tárgyi dolgot vásároltak vagy kaptak volna (Pine - Gilmore, 2013). Vagyis élményeket is szívesen vásárolnak, sőt kifejezetten igényük van rá. Az ilyen típusú fogyasztó igényeit az élménygazdaság hivatott kiszolgálni (Pine - Gilmore, 1998). Emlékezetességével, személyre szabottságával és egyediségével egy különálló, negyedik gazdasági forma, ahol elsősorban az élmény az, amit meg lehet vásárolni és másodsorban fizetünk az ehhez szükséges munkaerőért, infrastruktúráért.

Az élménygazdaság kapcsán Pine és szerzőtársai (Pine - Gilmore, 1998; Pine - Gilmore, 2013) a színre vitt élmény fogalmát említi meg. Az élményteremtő szolgáltatókat egy színházhoz hasonlítja. A környezet felel meg a színpadnak, a díszleteknek, a szolgáltató munkatársak a színészek, és a fogyasztók pedig a közönség. Munkájukban kihangsúlyozzák, hogy ez *„nem csupán egy hasonlat, hanem ez egy modell”* (Pine - Gilmore, 2013, p. 28), ez maga a valóság, valóban egy színház az élményt kínáló szolgáltatók munkája. Vagyis itt *„bárki, aki dolgozik, annak úgy kell „játsszania”, „szerepelnie”, hogy az őt figyelő fogyasztóknak az élményt jelentsen”* (Pine - Gilmore, 2013, p. 28). Ügyelni kell a környezet gondos megtervezésére,

valamilyen tematika szerint és arra, hogy mind az öt érzékszervet bevonják (Zátori - Smith - Puczkó, 2018).

Gentil és szerzőtársai (Gentile - Spiller - Noci, 2007) a vásárlói elégedettséget tanulmányozva, azt javasolják, hogy a technológia vagy piac által irányított innovációk mellett inkább az élmények által vezérelt innovációkra helyezték a hangsúlyt. A fogyasztók pozitív vásárlói élményekre vágnak. Ezek gyakran egy érzelmi köteléket alkotnak a vásárlók és az adott márka között, mely a lojalitás kialakulásában is megmutatkozik. Hemmington (2007) is kiemeli, hogy az érzelmileg magával ragadó élmények nagyobb vásárlói elégedettséghez és hűséghez vezethetnek.

A turizmus remek közeget kínál az élmények előállítására és fogyasztására, így számos szakirodalom foglalkozik a turisztikai élménnyel. A következőkben ezt fogjuk alaposabban áttekinteni.

Intenzitását tekintve a hétköznapiakban átélt élményekhez képest a turisztikai élmény alapvetően markánsabb (Zátori, 2014), amely *"egy szubjektív/egyéni szellemi állapot melyet a szolgáltatások igénybevétele során éreznek a személyek"* (Kim et al., 2012, p. 2). Részletesebben fogalmazva *"minden olyan élményelem, melyet az adott desztinációban élünk át, ide értve a viselkedést, a külvilág érzékelését és az érzelmeket akár kifejezve akár burkoltan"* (Oh - Fiore - Jeoung, 2007, p. 120). Az előbbi definíció inkább a turizmus szolgáltatás mivoltához kötődik, az utóbbi pedig a helyváltoztatást, mint a turizmus alapvető tulajdonságát foglalja magában.

The benefit chain of casualty (p. 119) szemlélete úgy tekint a turisztikai élményre mely az adott desztináció tulajdonságait és attrakcióit egy folyamat eredményeképp a turista számára értékévé változtatja (Oh et al., 2007). A means-end (p. 120) elve pedig azt mondja, hogy a konkrét turisztikai mozzanatok arra hivatottak, hogy elvont, belső élményeket szerezzen a turista (Oh et al., 2007).

A különböző meghatározásokat olvasva láthatjuk, hogy ahogyan az élményre, úgy a turisztikai élményre sem létezik egy olyan definíció, amely a jelenség, minden vetületére, minden tulajdonságára kitérne. Zátori (2014, p. 53) több szerző munkájára alapozva három fő jellemző alapján értelmezi: (1) *személyes jellegű, a turista által keresett* (2) *folyamatosan felbukkanó újra és újra átélt, amely* (3) *csak akkor jön létre, ha a turista hajlandó és képes az élményben való elmerülésre.*

Larsen (2007) tudományos cikkét olvasva egy egészen más szemszögből is szemügyre vehetjük a turisztikai élmény fogalmát: „*egy múltbéli, személyes, utazáshoz köthető esemény, mely elég erőteljes ahhoz, hogy a hosszú távú memóriában raktározódjon el*” (p. 15). A hangsúlyt a pszichológiára helyezi és az utazást megelőzően, alatta és utána is vizsgálja a jelenséget, korábbi pszichológiai kutatásokat alapul véve. Elveti azokat a nézeteket, miszerint a turisztikai élmény alapjául a szolgáltatókkal való interakció az egyes események vagy a helyszín szolgálna, ehelyett inkább a turista egyéniségéből származtatja. A tervezési szakaszban a turisztikai élményhez egyéb jelenségeket is társít, mint például a motiváció, értékrend, hozzáállás, személyiségjegyek, önbecsülés, aktuális hangulat és érzelmek. Például egy alacsony önbizalmú ember valószínűleg a biztonságot és a váratlan helyzetek kerülését fogja előnyben részesíteni míg egy magas önbizalmú ember nyitott az újszerű helyzetek megtapasztalására. A turisztikai élmény erősségét és hitelességét illetően abból a feltevésből indult ki, hogy a korábbi tapasztalataink meghatározzák a későbbi viselkedésünket, mert a kellemes helyzeteket újra átelnénk, a kellemetleneket pedig megpróbáljuk legközelebb elkerülni. Korábbi pszichológia kutatásokat tekintve azt találta, hogy az utazás előtt sokkal erőteljesebbnek gondjuk az élményeket, mint amilyen intenzíveknek akkor érezzük őket, mikor éppen átéljük azokat, majd az utazást követően egyre inkább halványulnak az emlékek, így Larsen kiemelte más kutatók azon kérdését, hogy az emberek vajon tudják-e, hogy mennyire élvezték az utazást. Fredrickson (2002) tanulmányát tekintve azt a következtetést vonta le, hogy az utazás során az élményt csak pár megkülönböztetett pillanat befolyásolja, az úgynevezett csúcs - a legmeghatározóbb pillanat(ok) az út során - és a befejezés - ami az adott esemény végén történik.

A szerző Leiper (2000) gondolatából kiindulva - mely szerint a turizmus szíve az nem az adott desztinációban, hanem az egyénekben rejlik - megintcsak hangsúlyozza, hogy mennyire fontos a turista személyisége. Több szerző (Aho, 2001; Bharwani - Jauhari, 2013; Hemmington, 2007; Kim et al., 2012; Larsen, 2007) is megfogalmazza az egyéni jellemzők fontosságát, vagyis, ugyanazt a turisztikai terméket az eltérő háttérrel és személyiséggel rendelkezők teljesen másképp értelmezik és értékelik. Lehetséges, hogy többen is úgy érzik, hogy élvezetes, jó élményekkel gazdagodtak, ám az már egészen eltérő lehet, hogy mi az, amiért így élték meg az utazást, ki melyik részére emlékszik jobban (Kim et al., 2012). Hasonló elgondolásról olvashatunk az Oh, Fiore, Jeoung szerzőhármasság tanulmányában (2007) is, ahol azt állítják, hogy egy adott desztinációt nem a fizikai mivolta miatt szeretnék felkeresni a turisták, hanem az erőteljes gondolatbeli, érzelemdús elképzelések, vagyis korábbi tapasztalatok alapján várt élmények miatt.

Larsen tétélesen vizsgálja a memória szerepét is, hogy mire is emlékszünk. Itt azt írja, hogy a különleges, többtől eltérő, meglepő és jelentős élmény az, ami hosszabb ideig élesen él emlékezetünkben. Ám itt nagyon érdekes kijelentést tesz mégpedig, hogy nem az éppen átélt események határozzák meg, hogy vissza fog-e vágyani a turista az adott helyre, hanem, az, ahogyan majd felidézi magában az emlékeit. Nagyon szemléletes példaként Larsen és Jenssen (2004) 14-15 éves osztálykiránduláson részt vevő diákok körében végzett kutatását említi, mely eredménye azt mutatta, hogy az alanyok egy része nem tudta megmondani, hogy hol voltak sem azt, hogy pontosan mikor, de arra viszont tisztán emlékeztek, hogy jól szórakoztak közösen. Kim és szerzőtársai (2012) is írják, hogy a turisták gyakran nem emlékeznek az utazás részleteire, csak arra, hogy pozitív vagy negatív élményként élték-e meg.

Larsen utal arra, hogy a turisztikai élmény vizsgálata során az emlékezetes turisztikai élményekre kiemelten érdemes figyelni, hiszen a hosszútávon rögzülő emlékek és az elkövetkezendő utazási döntések/másoknak való ajánlás szempontjából ezek lesznek majd meghatározóak. A következőkben ezért az emlékezetes turisztikai élmény meghatározásával foglalkozom.

Emlékezetes turisztikai élmény

Kim, Ritchie és McCormick (2012) közel egy tucatnyi szerzőt sorol fel, akik azt állapították meg, hogy manapság a megfelelő minőség és mennyiség alapvető, de nem elégséges a fogyasztók által keresett élményt tekintve. Helyette inkább az emlékezetes turisztikai élmény lehet az, amit érdemes vizsgálni a fogyasztók igényeit kielégítő szolgáltatások megalkotásakor. *„Azt a turisztikai élményt, melyet a bekövetkezése után pozitívan gondolva rá, fel tudnak idézni, emlékeznek rá, emlékezetes turisztikai élménynek nevezzük.”* (Kim et al., 2012, p. 13). Kim, Ritchie és McCormick meghatározásában fontos kiemelni, hogy ők kifejezetten azokat az élményeket tekintették, amire pozitívan emlékeznek vissza az átlóik.

„A szolgáltatások kézzel nem megfoghatóak” (Pine - Gilmore, 2013, p. 25) a minőségükkel jellemezhetjük őket, azért fizetnek a fogyasztók, hogy az elvárt minőséget kapják (Hemmington, 2007). A turizmusban viszont élményeket vásárolnak a vendégek és minőség helyett az emlékezetesség az, amiben mérhetőek. Mindemellett Hemmington még tovább megy és azt írja, hogy az emberek valójában *„nem ételt és italt, hanem ételélményt vesznek egy étteremben”* (p. 6). Ebben az értelmezésben az emlékezetes turisztikai élmény az élmény minőségét jelenti, azaz egy utazás alatt szerzett élmény nem feltétlenül válik emlékezetessé

(Kim et al., 2012). Kim szerint az emlékezetes turisztikai élmény a turista egyedi értékítéletétől függően az átélt turisztikai élményekből tevődik össze.

Egyes szerzők viszont a turisztikai élmény fogalmának leírásában is használják az emlékezetesség motívumát. Például Larsen (2007, p. 15) előbbiekben idézett definíciójában („*egy múltbeli, személyes, utazáshoz köthető esemény, mely elég erőteljes ahhoz, hogy a hosszú távú memóriában raktározódjon el*”) a turisztikai élmény fogalma már magában hordozza az emlékezetességet is, így ezt a meghatározást alapul véve felesleges lenne az emlékezetes jelzőt is használni. A dolgozat további részében viszont mégis az emlékezetes turisztikai élmény meghatározást fogom használni, az emlékezetesség hangsúlyozása miatt.

Az emlékezetesség fogyasztói oldalról nézve igen fontos, hiszen ez az, ami megmarad a turista számára egy utazás után, ez az, amit magával visz haza (Sthapit - Coudounaris, 2018). Ezek az élmények boldogabbá és elégedettebbé is tehetik az embereket (Kim et al., 2012), különösen a nőket, akik számára általánosságban nagyobb jelentőséggel bír a turisztikai élmény, jellemzően az emlékek is élénkebben élnek az emlékezetükben. Az emlékek jobb megőrzése céljából pedig szívesen vásárolnak szuveníreket is (Sthapit - Coudounaris, 2018).

Szolgáltatói, vagyis kínálati szemszögből vizsgálva a jövőbeli kereslet megalapozása miatt kiemelten fontos az emlékezetes élmények teremtése, mert ezek kedvező hatással lehetnek a fogyasztók magatartására. A motivációs és bevonódási szint sokkal magasabb, amikor az információk a fogyasztó emlékezetéből származnak, korábbi tapasztalatai alapján, másrészt ezek sokkal hitelesebbek, így kedvezően hatnak a fogyasztók jövőbeli döntéseire (Kim et al., 2012). A korábbi tapasztalatok az első olyan tényező, amit a potenciális fogyasztók mérlegre tesznek utazási döntésük során (Kim et al., 2012) vagy a hely újbóli meglátogatása, esetleg másoknak való ajánlása során (Oh et al., 2007).

Zátori (2014) szerint a turisztikai élmény a mindennapok során is testet ölt, az átélt utazási élményekre való emlékezés és az elkövetkezendőkről való fantáziálás formájában. Aho (2001) az élmény folyamatának állomásairól alkotott koncepciója tovább árnyalja ezt az elméletet. Az élmény magán az utazás pillanatain kívül is létezhet, alakulhat. Egyfelől az utazást megelőző, tervezési időszakban a turistának kialakulhatnak elvárásai az utazással kapcsolatban, amelyek viszonyítási pontként megalapozzák a megelégedettséget és a turisztikai élményt. Másfelől pedig az élmény az utazás után is megmaradhat, tovább alakulhat. Az élmények megmaradhatnak szuvenírek, fényképek, útinaplók formájában, de egyszerűen csak a turista emlékezetében is élhetnek. Hogy meddig őrizzük őket, az változó. Zátori (2014) szerint a tárgyi

emlékek egy lakás díszéivé vagy akár kallódó kacatokká is válhatnak. Az élmény egyik hosszan megmaradó formája lehet például egy úti beszámolóról szóló könyv.

Gilmore és Pine (2002) szerint a turisztikai szektorban különösen fontos az, hogy minden apró részletet emlékeztetessé tegyünk, még hozzá azt szem előtt tartva, hogy ez a fogyasztók számára valódi értéket jelentsen és szívesen fizessenek is érte. Tehát a szolgáltatóknak a hosszú távú üzleti érdekük, hogy a pozitív emlékezetes élmények létrejöttét elősegítsék. Ennek tudatos alakításához, méréséhez több szerző is megkísérelt modelleket, sablonokat létrehozni, az élmény létrejöttében közrejátszó legfontosabb tényezőket azonosítani. A következő fejezetben ezeket fogjuk áttekinteni a teljesség igénye nélkül.

Az emlékezetes fogyasztói és turisztikai élmény tényezői

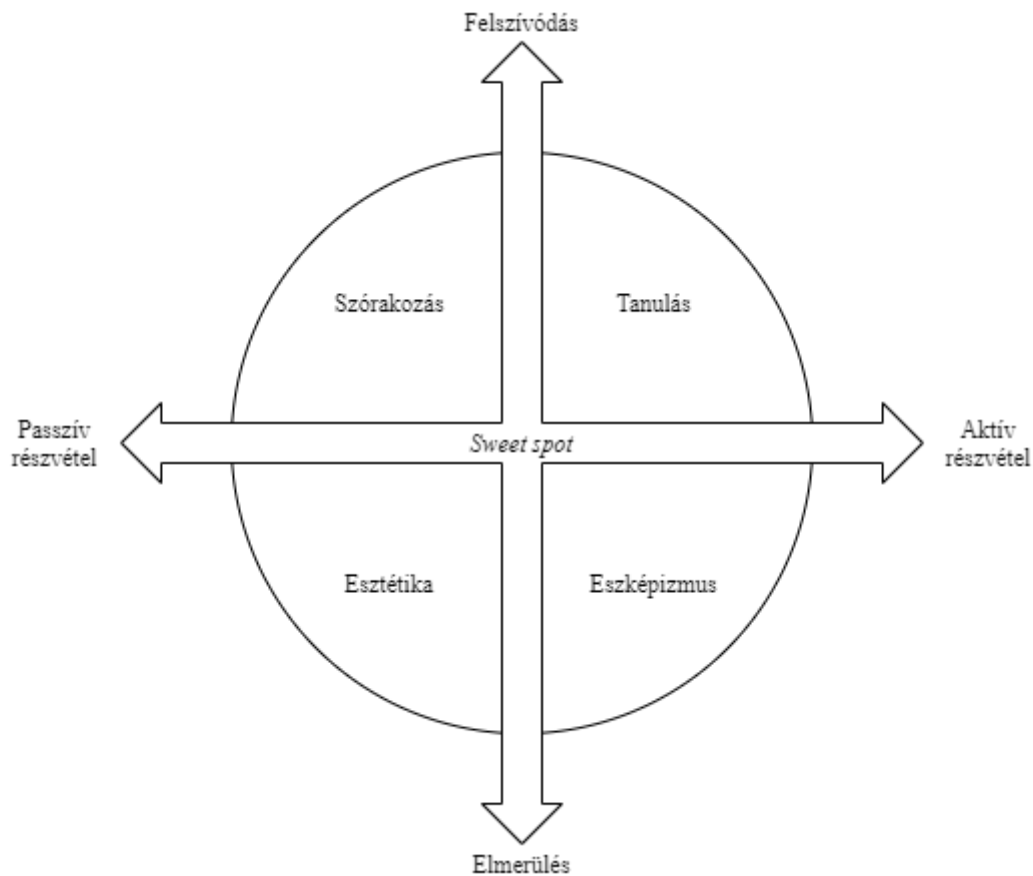
A fejezet első felében Pine és Gilmore (1998) fogyasztói élményről alkotott modelljét tekintem át, mely számos esetben az élménymenedzsmentet vizsgáló turisztikai szakirodalomnak is alapjául szolgál. Ezt követően Walls (2011) modelljét mutatom be, mely a turizmus és vendéglátás szektorában fogyasztott élmények keretrendszerét írja le.

A termékekhez és szolgáltatásokhoz hasonlóan az élményeknek is vannak bizonyos összetevői, tulajdonságai. Ezeket Pine és Gilmore (1998) két dimenzió – a fogyasztó élményalkotásban való részvételének mértéke és az élményben való elmerülés mélysége – alapján határozta meg.

A fogyasztó élményalkotásban való részvételének egyik végpontja a passzivitás, ilyenkor például hallgatóságként, nézőközönségként van jelen az adott személy. A másik véglet pedig az aktív részvétel, mikor a fogyasztó kulcsszerepet tölt be az élményalkotásban, nélküle egyáltalán nem jöhetne létre. Erre példa a síelés, kerékpározás, kirándulás, hiszen ezeknek az élményét csak úgy lehet átélni, ha mi magunk tevékenyen részt veszünk benne. A két véglet közötti állapotra a szerzőpáros egy síverseny példáját hozza, ahol a szurkolók ugyan nem vesznek részt olyan értelemben aktívan, hogy ők maguk síelnek, de nem is teljesen passzívak, hiszen a személyes jelenlétükkel különleges atmoszférát teremtenek egymás számára kölcsönösen.

A fogyasztó élményben való elmerülése a felszívódás és az elmerülés közötti skála mentén alakulhat. Itt egy lóverseny példájával él a szerzőpáros: vagyis, akik a nagy lelátóról nézik a versenyt, az ő esetükben beszélhetünk felszívódásról, ők messzebből, de jól látják a teljes pályát. Azok viszont, akik a pálya mellett állnak közvetlenül, intenzíven érzékelik a verseny zajait, érzik az illatokat, tisztán láthatják a zsokék és lovak küzdelmét, ilyenkor beszélhetünk

az élményben való elmerülésről. A két dimenziót a koordinátarendszer vízszintes és függőleges tengelyére helyezve négy élménytípus határozható meg: szórakozás, tanulás, eszképzismus és esztétika (1. ábra).



1. ábra Az élmény négy tartománya

Forrás: Pine és Gilmore (1998) p. 8 alapján saját szerkesztés

Fontos kiemelni, hogy egyszerre nem feltétlenül csak egy fajta élményt élhetünk át, hanem akár többfélét is. Például egy síoktatáson való részvételnél megjelenik a tanulás és az eszképzismus is egyszerre, írja Pine és Gilmore (1998) és az eddigiek alapján hozzátehetjük, hogy ha közben egy gyönyörű tájkép tárul elénk, akkor az esztétikum is bekapcsolódik. A legkomplexebb, leggazdagabb élmények mind a négy elemet tartalmazzák. Ez a pont az ábra origójába esik, amit a szerzőpáros *sweet spot*-nak nevezett el.

Annak érdekében, hogy egy élmény minél intenzívebb, minél emlékezetesebb legyen, a szolgáltató oldaláról tekintve elengedhetetlen a gondos tervezés. Ezt pedig, ahogy az

előbbiekben láthattuk, úgy kell kiviteleznie, hogy lehetőleg mind a négy élménytípusból kerüljön valamennyi az általa kínált élménybe.

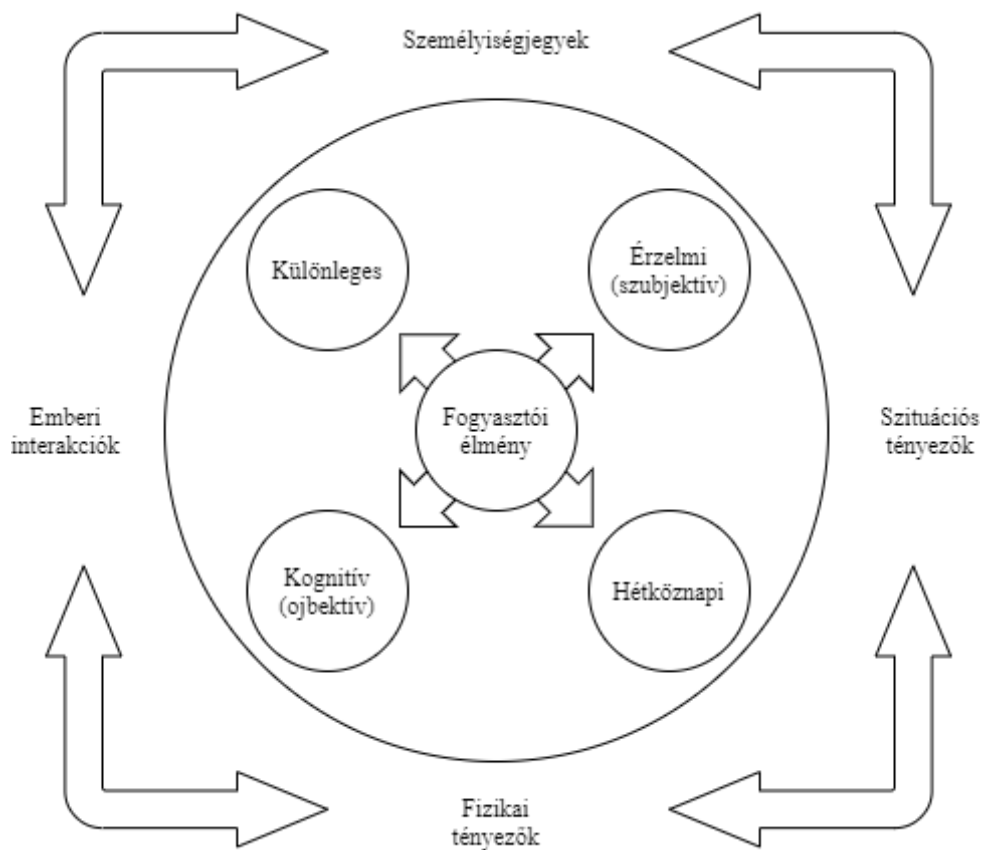
Walls és szerzőtársai (2011) az élmény és a turisztikai élmény számos addig alkotott definícióját és feltárásukat célzó kutatás eredményeit szintetizálták. Ezek alapján saját modellt alkottak a turisztikai élmény ábrázolására (2. ábra). Két tengelyt hoztak létre, melyek az alapvető turisztikai élmény alkotóelemeit hordozzák. Az egyik tengelyen a hétköznapi és különleges élmény között vehet fel egy értéket a turisztikai élmény. A másik tengelyen az egyének élményekkel kapcsolatos belső reakcióját jelölik a kognitív és az emocionális végpont között. A szerzők azt írják, hogy habár véletlenszerűen is létrejöhet az élmény, „*az egyének maguk indítják el a folyamatot, mely során az élmények bekövetkezhetnek*” (Walls et al., 2011, p. 18) vagyis képesek befolyásolni az élmények létrejöttét, legyen az pozitív vagy negatív. Tehát egyes élményeket más vendégek egészen különböző módokon élhetnek meg, „*az élmények kognitív és érzelmi elemek egyedi kombinációiból állnak*” (Walls et al., 2011, p. 18).

Az alapvető elemek mellett olyan, „periférikus” hatásokat is azonosítanak a szerzők, melyek ugyancsak hatnak a vendégek felhasználói élményére. A turisztikai élmény fizikai és emberi tényezők megléte által növelhető, melyek egy része fogalmi szempontból jól megfogható, mindeközben folyamatos változásban vannak. Gyakran a fizikai és társadalmi környezet spontán interakciói is színesíthetik a turisztikai élményt, ezeket a tényezőket a vállalatok bizonyos mértékig tudják alakítani, például azzal, hogy egy vendéglátóhelyen esztétikus környezet, kellemes illatok, hangok és udvarias személyzet vegye körül a vendégeket.

Az előző két szemponttal ellentétben a szituációs tényezőkre és a személyiségjegyekre nem tudnak befolyással lenni a vállalatok. A szituációs tényezők gyakran befolyásolják az utazás típusát, magukban foglalják az útítársak milyenségét, az adott desztináció jellemzőit, vagyis minden, ami befolyásolja a turista szándékát a korábban már említett, ún. színre vitt élmények befogadására.

Az egyéni jellemvonások közé tartozik többek között a személyiségtípus, és a környezet befogadására való érzékenység, melyek a fogyasztó élménybefogadással kapcsolatos képességéért és hajlandóságáért egyaránt felelősek (Walls et al., 2011). A személyiségtípusokat befolyásoló szempontokat Aho (2001) részletesebben is felsorolta: (1) idő a gondolkodásra, tervezésre, előrelátásra, az élmények befogadására és a reflektálásra, (2) pénz az élmények eléréséhez szükséges szolgáltatásokra, (3) megfelelő háttértudás és tapasztalat az élményekkel kapcsolatos információk begyűjtésére és az alternatív élmények közötti választásra, (4)

képesség az élmények létrejöttében való közreműködéshez, (5) újdonságokhoz és lehetséges váratlan eseményekhez való hozzáállás, és (6) kapcsolati háló az élmények egymással való megosztásához.



2. ábra: Turisztikai élmény keretrendszere
Forrás: Walls et al. (2011) p. 17 alapján saját szerkesztés

II.2. A turisztikai élményt emlékezetessé tévő alkotóelemek

A vendégek többet szeretnének, mint egyszerű termékeket és/vagy szolgáltatásokat kapni. Fontos, hogy ezeket a hagyományos „jószágokat” egyedi és emlékezetes élmények is kísérik. Így Wallsék (2011) azt javasolják, hogy a szolgáltatók figyelmük középpontjába a kitűnő minőség mellett a színre vitt élményalkotás által az emlékek létrehozását helyezték. Az emlékezetes élmények összetevőit több szerző is vizsgálta, melyeket a teljesség igénye nélkül a következőkben tekintek át.

Ahogy a korábbiakban láthattuk, „*azt a turisztikai élményt, amelyre bekövetkezése után pozitívan gondolnak, fel tudják idézni, emlékeznek rá, emlékezetes turisztikai élménynek*

nevezzük” (Kim et al., 2012, p. 13). Emellett több esetben a turisztikai élmény definíciójában is megjelenik az emlékezetesség (lásd fentebb: Larsen, 2007). Hemmington (2007) pedig elméletében az élmény minőségének jelzőjeként használta az emlékezetes szót, ahogyan a szolgáltatások esetében minőségi szolgáltatást keresnek a fogyasztók, úgy az élmények esetében az emlékezetes élmények vásárlása a céljuk.

Kim, Ritchie és McCormick (2012) azt vizsgálja, hogy mi az, amitől egy élmény emlékezetessé válik. Elsők között említik az érzelmekhez kapcsolódó eseményeket. Az emlékezetes turisztikai élmények alkotóit vizsgálva olyan affektív elemeket azonosítottak, mint például a barátságosság, rokonszenvedés, vidámság, irritáció, bűnösség érzet, szomorúság, aggodalom. Ebben a felsorolásban megjelennek a negatív összetevők is. Ezzel szemben Hosany és Gilbert (2010) kifejezetten a pozitív érzelmekre helyezték vizsgálatuk során a hangsúlyt, azzal érvelve, hogy jó esetben a turizmus során ezek erősen többségben vannak. Kutatásuk eredményeként *„három kiemelkedő érzelmi dimenziót azonosítottak: öröm, szeretet, pozitív meglepetések”* (Hosany - Gilbert, 2010, p. 522), melyek bevonásával élvezetes és emlékezetes élményeket lehet kialakítani a fogyasztók számára.

Kim és szerzőtársai (2012) alanyaiktól azt kérték, hogy idézzék fel a legemlékezetesebb turisztikai élményüket, majd írják le azt az öt szót, amivel leginkább tudnák jellemezni ezt az élményt. Végeredményül hét olyan fogalmat azonosítottak, melyek komoly szerepet játszanak az emlékezetes turisztikai élmények kialakulásában (hedonizmus, felfrissülés, helyi kultúra, jelentőségteljeség, tudás, bevonódás, újdonság). Javaslatuk, hogy az élményeket Pine és Gilmore (1998) modelljének és az előbbieken felsorolt hét tényezőnek a figyelembe vételével alakítsák ki a szolgáltatók.

Az utazás megvalósulásakor, az ún. customer journey látogatási szakaszában (Aho, 2001), vagyis amikor a turista a desztinációba látogat, ő maga is kiválaszthat olyan eseményeket, élményeket, amikre emlékezni szeretne, ennek egy formája, hogy például lefényképez valamit (Zátori et al., 2018).

Bharwani és Jauhari (2013) a vendéglátás területén vizsgálta a közös és emlékezetes élményteremtés elemeit, eszközeit. A *„Hospitality Intelligence”* fogalmat vezetik be, melynek több összetevője is van: érzelmi intelligencia, kulturális intelligencia és a vendéglátásban szerzett tapasztalathoz köthető intelligencia. Legfőbb jellemzője, hogy *„kulcsszerepet játszhat abban, hogy a vendégekkel közvetlen kapcsolatba kerülő alkalmazottak a vendégek által tapasztalt élményt sima szolgáltatásnyújtás helyett az emlékezetes élmény szintjére*

emeljék”(Bharwani - Jauhari, 2013, p. 825). A kulturális intelligencia szerepét különösen kiemeli az emlékezetes élmények teremtésében, hiszen a más-más kultúrkörökből származó vendégekkel előfordulhat, hogy eltérő módon kell viselkedni. Nagyon fontos, hogy a vendégekkel érintkező dolgozók a vendégek egyéni igényeit gyorsan és jól ismerjék fel, képesek legyenek ezekhez gyorsan és könnyen alkalmazkodni. A problémák megoldásához fontos, hogy optimista, „igen meg tudjuk csinálni” típusú hozzáállásuk legyen. A szerzőpáros szerint többek között ilyen tulajdonságokkal felruházott személyzet szükséges az emlékezetes fogyasztói élmények alkotásához.

Hemmington (2007) szintén a vendéglátás területén végzett kutatást. Azt vizsgálta, hogy mi adhat személyes, emlékezetes és a vendégek életéhez adott értékkel felruházott élményeket, mi szükséges hozzá. Összesen öt tényezőt azonosított, melyek a (1) vendég-vendéglátó kapcsolat, (2) a nagylelkűség, (3) a színház és szerepalakítás, (4) sok apró meglepetés, (5) biztonság.

Egy kanadai turisztikai kutatás (Arsenault - Gale, 2004) négy kulcstényezőt azonosított, melyek vezetett túrák esetében, fontos szerepet töltenek az emlékezetes élmények teremtésében. Bharwani - Jauhari (2013) és Hemmington (2007) elmélethez hasonlóan Arsenault és Gale (2004) is kiemeli (1) a személyzet képességeinek fontosságát, továbbá (2) a helyiek jelenlétének (3) a meglepetések és (4) a spontaneitás jelentőségét.

Több kutató munkássága is azt támasztja alá, hogy a váratlan, szokatlan, jellegzetes események „esélyesebbek” arra, hogy emlékezzenek rájuk, mint az átlagos hétköznapi történések (Kim et al., 2012). Az emlékezetes élmények modelljeit, alkotóelemeit tekintve, több helyen is megjelent a spontaneitás, a váratlanság, a meglepetés motívuma, így dolgozatomban szakirodalom áttekintésének következő fejezetében kifejezetten a spontaneitás és szinonímái emlékezetes élményben betöltött szerepével foglalkozom.

III. A spontaneitás szerepe az (emlékezetes) turisztikai élményben

„Akármilyen aprócska, bármilyen típusú is, de a varázs azokban a váratlan, előre nem tervezett, spontán dolgokban van, melyek az egész túra fénypontjai. Ezek az extra meglepetésszerű dolgok, amik megmaradnak az emlékezetben.”

(Utazási irodai alkalmazott, in Arsenault - Gale, 2004, p. 12)

A spontaneitás szó hallatán több fogalom is eszünkbe juthat: olyan életfelfogás, ahol semmit se terveznek meg, egyfajta nyitottság arra, hogy a dolgok maguktól alakuljanak mindenfajta előzetes elképzelés nélkül, szellemiség, melynek köszönhetően a váratlanul kínálkozó lehetőségekre nyitottak vagyunk. Ebben a fejezetben bemutatom a spontaneitás lehetséges értelmezéseit, a legáltalánosabb meghatározástól, más tudományok megfogalmazásain át a turizmusig, majd ezek mentén elhelyezem az emlékezetes turisztikai élményben, mind keresleti, mind kínálati oldalról.

A spontaneitás fogalma több szabadidővel és turizmussal kapcsolatos szakmai publikációban is megjelenik. Ezek közül nem mind a spontaneitás szót használja a jelenség leírására, hanem a váratlan esemény, a meglepetés fogalma is megjelenik szinonimaként. Ezen meghatározások vizsgálata segít a spontaneitás fogalmát több oldalról is megközelíteni, így kutatásaim során ezeket a kifejezéseket leíró definíciókat, kutatásokat is áttekintek

III.1. A spontaneitás fogalma

A spontaneitás *„külső kényszer vagy céltudatos megfontolás nélküli, ösztönös, belső indítékból születő tevékenység”* (Gerencsér, 2007, p. 553) – olvashatjuk az Értelmező szótár spontaneitás szócikke alatt.

Wyatt (1988) filozófiai jellegű leírása szerint a spontaneitás fontos szerepet játszik némely keleti filozófiában és vallásban is: a Tao és a Buddhizmus tanítása szerint a spontaneitás egy olyan állapot, melyben az ego háttérbe szorul. A Tao filozófia értelmében a természettel és önmagunk valódi énjével harmóniában való cselekvés jelenti a spontán tevékenységeket. A Zen egyik fő elve, hogy a dolgokat, *„olyannak kell látni, amilyenek, és hagyni kell őket úgy történni, ahogy történnek”* (p. 98). Továbbá a spontaneitás magában foglalja a flow állapotát is, mikor az adott tevékenységben elmerülve az elme munkájának semmilyen akadály nem áll útjába, szabadon áramolva egymás után peregnek a gondolatok. Wyatt (1988) szerint az eszményi emberi létben az ember *„teljesen spontán és természetes a legalapvetőbb mindennapi tevékenységeit illetően”* vagyis *„ha éhes eszik, ha álmos alszik”* (p. 104).

Csíkszentmihályi (2001) is említi a keleti filozófiák és vallások irányzatait a bennük megjelenő flow vagyis áramlatélmény kapcsán. Kiemeli, hogy ezekben a tanításokban a spontaneitás nem azt jelenti, hogy az ember minden egyes vágyát kielégíti, mert ez teljesen irányíthatatlanná tenné az életet, hanem inkább a megfelelő önkontroll által lehetővé váló szabadság meghatározásaként írja le.

Rabung és szerzőtársai (2016) pszichológiai tanulmányában a spontaneitás *„A megfelelő válasz az új helyzetekre, vagy egy új válasz egy régi helyzetre.”* (p. 1). Továbbá Moreno műve kapcsán azt is írják a szerzők, hogy a spontaneitás – a kreativitással együtt – a jóllét létrejöttét, és mentális egészséget illetően a legfontosabb közreműködő elem. Moreno több szakirodalomra támaszkodva olyan fogalmakkal von párhuzamot, mint automatikus cselekvés, önállóság és érzelmi intelligencia.

Neal, Sirgy és Uysal (1999) szintén a szabadidős élmény egy elemeként említették munkájukban a spontaneitást, mint olyan jelenséget, ami jelentheti: *„Az utazási tervek megváltoztatását az adott pillanat hatására, új dolgokat felfedezni az út során, helyieket javaslat alapján csinálni valamit”* (p. 5). Hozzáteszik, hogy a spontaneitásra és rugalmasságra való igény, és hogy mindez miben nyilvánul meg, az erősen eltérhet különböző kultúrákat tekintve: egyesek kifejezetten kellemetlenül érzik magukat, ha nincs minden pontosan megszervezve, másoknak meg a legkisebb kötöttség is frusztráló érzéssel jár.

Gunter (1987), szintén a szabadidős élmények tulajdonságait vizsgálva, kilenc különböző, de egymással kapcsolatban álló jellemvonást azonosított, ezek közül az egyik a spontaneitás. Ezt egy, a személyiségtől függően aktív, illetve kreatív folyamatnak találta, mely során az egyének engedték, hogy a pillanat sajátosságai irányítsák cselekedeteiket, s reakcióikat a környezetük változásaira.

Zare (2019) *„spontaneitásról és rugalmasságról”* ír. Olyan utazásokra használja a jelzőt, melyeket nem terveztek meg, a turistáknak lehetőségük van rugalmasan megválogatni, hogy adott időpontban éppen mit szeretnének csinálni, nem kell egy szigorú menetrendhez tartaniuk magukat. A customer journey utazás előtti részében is elmaradhat a tervezés, de az utazás megvalósulásának szakaszában is végig jelen lehet. Kutatása során olyan kulcsszavakat sorol ide, mint például: *„nem tervezett”, „váratlan”, „last minute”, „ismeretlen, nem meghatározott desztinációk”*.

Wang (1999) az autentikusság turisztikai élményben betöltött szerepéről elmélkedve több megközelítést is bemutat a filozófia határát súrolva. Az egyikben a spontaneitás is megjelenik,

mint alkotóelem. Úgy gondolja, hogy a mai világban egyre kevesebb az őszinteség és több a tettetés, így az emberek utazásaik során valójában nem egy autentikus desztinációt, egy autentikus élményt keresnek, hanem egyfajta romanticizált nosztalgiaként a saját autentikus énjüket, mely szabadabb, ártatlanabb, spontánabb, őszintébb és igazibb. Utazásaik során ezt szeretnék átélni a mindennapok kontrasztjaként. Ezzel szembeállítja a szerző, hogy más megközelítésből tekintve viszont a turizmus is tele van a gazdaság által létrehozott kényszerekkel, megkötésekkel (mint például a várakozás, a sorban állás, a szoros időbeosztás) és a szabadság csak egyfajta illúzió. Az egyének fantáziája ugyan szubjektív, de Wang szerint ez a képzelet fantasztikus és a turizmuson keresztül valósulhat meg és ilyenkor jön létre az autentikusság tárgyalt típusa, az egzisztenciális autentizmus. Ezt az állapotot a kényszerűségek és a spontaneitás, Érosz és Logosz tökéletes egyensúlyaként jellemzi. Amikor a racionalitást képviselő Logosz túlfutja az Éroszt (érzelmek, spontaneitás, stb.), akkor kialakul az az érzet, hogy nem autentikus, nem hiteles az élmény. Nagyon szemléletes, de egyszerű példa, amit a szerző hoz: a légiutaskísérők gyakran tűnnek mesterkéltnek, mivel munkájukhoz tartozik, hogy kötelező végig mosolyogni. Wang szerint ezt a fajta harmóniát és szabadságot a turizmus során, leginkább a természetközeli utazásokkal lehet elérni, ahol egy rövid időre kiléphet az ember a mindennapok kötöttségeiből, viszont nem kell a megszokott életét sem feladnia.

Smith (1994) a spontaneitást mint fogalmat nem definiálja, viszont leírja, hogy milyen formákban jelenhet meg fogyasztói és szolgáltatói oldalról tekintve. A turista szempontjából a spontaneitás az elalvás és ébredés időpontjának, szabad megválasztásától, a last-minute hétvégi kiruccanáson át az útitervtől való jelentős eltérésig bárhol megmutatkozhat. A szolgáltatói oldalon pedig felfedezte, hogy többen felismerték a turisták igényeit a meglepetésszerű élményekre, így egyes helyek tudatosan tervezik ezeket.

A témában használt szavakat és angol megfelelőikkel és szerzőikkel együtt a fejezet végén található 1. Táblázat foglalja össze.

Hivatkozás	Fogalom	Fogalom eredeti nyelven
Gunter, 1987 Neal et al., 1999 Smith, 1994 Unger - Kernan, 1983 Wang, 1999 Zare, 2019	Spontaneitás	Spontaneity

Bitner et al., 2000	Spontán öröm	Spontaneous delight
Zatori et al., 2018	Spontán programelemek	Spontaneous program elements
Hosany - Gilbert, 2010	Tervezett vagy spontán meglepetés	Planned or spontaneous surprise
Hosany - Gilbert, 2010	Beépített meglepetés	Built in surprise
Hosany - Gilbert, 2010 Oliver, 1997 Vanhamme, 2000	Pozitív meglepetés	Positive surprise
Oliver, 1997	Gyönyörködtető meglepetés	Pleasant surprise
Vanhamme, 2000	Negatív meglepetés	Negative surprise
Hemmington, 2007	Sok kicsi meglepetés	Lots of little surprises
Bitner et al., 2000	Kedvező és kedvezőtlen incidens	Favorable and unfavorable incidents
Arsenault - Gale, 2004 Hosany - Gilbert, 2010 Smith, 1994	Szabadidő	Free time
Hemmington, 2007 Hosany - Gilbert, 2010 Zare, 2019	Rugalmasság	Flexibility

1. Táblázat

A spontaneitás és meglepetés fogalmának, szinonimáinak és a szorosan kapcsolódó jelenségeknek a megjelenése a turisztikai szakirodalomban (saját gyűjtés)

Összegezve a spontaneitás tekinthető egyfelől fogyasztói szemszögből, hiszen kultúránként eltér, hogy ki mit tekint szabadidőnek és spontaneitásnak, mennyire van ezekből szüksége (Neal et al., 1999). Másfelől pedig vizsgálható szolgáltatói oldalról is. Felfedezve a spontán, meglepetésszerű élményekre való igényt és azt, hogy milyen szerepet töltenek be az emlékezetes élményben, egyes vállalatok tudatosan terveznek/tervezhetnek ilyen eseményeket (Smith, 1994), de természetesen előfordulhatnak, adódhatnak a szolgáltató szemszögéből adódó váratlan események is. A következőkben olyan szakirodalmat és példákat tekintek át, ahol a hangsúly kifejezetten a szolgáltatói oldalon van.

III.2. A spontaneitás lehetséges megjelenési formái az (emlékezetes) turisztikai élményben

A fejezet első felében a szolgáltatók szemszögéből vizsgálom a spontaneitás tudatos létrehozásának lehetséges módjait, a fellelt szakirodalmi példákat is bemutatva. A spontaneitás, a váratlan, meglepetésszerű események, több módon és formában is megjelenhetnek a vendégek által átélt élményben. Az alfejezet második felében ennek a szakirodalomban való elméleti megjelenését mutatom be. A különböző szerzők esetenként hasonló vagy egymással kisebb nagyobb átfedésben lévő fogalmakat más-más szavakkal írnak le. Ezen fogalmak és példák három nagyobb kategóriába sorolhatóak: spontaneitás, meglepetésszerű élmények, szabadság lehetőségének megadása. Az ezekhez köthető szakirodalmi példákat (2. Táblázat) az alfejezet harmadik felében mutatom be különös figyelmet szentelve annak, hogy Walls (2011) elméleti modelljébe, hogyan illeszthetőek be.

Spontaneitás formái:

Az emlékezetes turisztikai élmények alkotóelemeit áttekintő fejezetben már említett kanadai turisztikai felmérés (Arsenault - Gale, 2004, p. 7) négy kulcstényezőt azonosít az emlékezetes turisztikai élmények létrehozatalát illetően a (csoportos, vezetett utazásokat vizsgálva) :

- A túravezetők, kísérők képességei, ismeretei és leleményessége
- Helyi szakértők, akik rövidebb időre csatlakoznak a csoportokhoz, hogy megosszák tudásukat és a látogatók kapcsolatot létesíthessenek a helyiekkel
- Meglepetés – legyen az pozitív vagy negatív, tervezett vagy spontán
- Szabadidő, rugalmasság és spontaneitás a túra napirendje mellett, mely lehetőséget biztosít az önálló felfedezésre és a nem tervezett lehetőségek megragadására.

Itt négy tényezőből kettő is közvetlenül kapcsolódik a véletlen eseményekhez, a spontaneitáshoz és meglepetésekhez. A kutatásuk során öt, tizenkét fős fókuszcsoportos beszélgetést tartottak turisztikai szakértőkkel. Az ő válaszaik alapján az első tényező, a túravezető képességei, leleményessége többek között a spontán helyzetek kezelésében is fontos szerepet játszanak. A legnagyobb tervezés és tapasztalat mellett is szinte mindig előfordulnak újszerű, hirtelen jött helyzetek, melyeket fontos, hogy megfelelő módon tudjanak kezelni a túravezetők és a vendégek, ezáltal lehetőleg pozitív, de semmiképpen se negatív élményekkel távozzanak. Felismervén a spontaneitás szerepét az emlékezetes turisztikai élmények generálásában több vállalat is tudatosan próbál spontán, meglepetésszerű eseményeket

kialakítani a fogyasztói számára. Ha Walls (2011) modelljét tekintjük, akkor a periférikus tényezők közül a szituációs és a személyiséggel kapcsolatos tényezőkre, ahogyan azt korábban bemutattam, nem tud közvetlenül hatni a szolgáltató, ám a fizikai környezetre és a személyes interakciókra viszont van befolyása. A következőkben ezeket mutatom be a vonatkozó szakirodalomban előforduló példákat tekintve.

Az alfejezet most következő részében a szakirodalomban a spontaneitással kapcsolatban megjelenő példákat Walls és szerzőtársai (2011) modelljének az emberi interakciókra vonatkozó részéből kiindulva tekintjük. A személyes kommunikációt tekintve nagyon fontos a hitelesség, nem szabad, hogy mesterkéltnek tűnjön. Wang (1999) a légiutaskísérők példáját hozza, akiknek kötelező mosolyogni, de emiatt nagyon erőltetettnek érzik az utasok. Zátori (2016) a közös élményteremtésben tapasztalt idegenvezetőket kérdezett arról, hogy hogyan lehet fenntartani a turisták figyelmét. A megkérdezettek szerint fontos a spontaneitás, a rövid, izgalmas történetek, a humoros történetmesélés és a pletykaszerű történetek beépítése a mondanivalójukba. Ezeket az elemeket tekintve azt láthatjuk, hogy egy közös pont bennük, hogy az idegenvezetők történetébe ékelve mindegyik meglepheti a hallgatóságot. Az MGM Grand Hotel – Casino Las Vegas egy olyan egyszerű szolgáltatásból varázsolt felejthetetlen élményt, mint az ébresztő telefonhívás. Gilmore és Pine (2002) ezzel a szolgáltatással mutatja be, hogy milyen jelentéktelennek tűnő dolgokból is lehet emlékezetes élményt faragni. Abból a gondolatból indulnak ki, hogy a pontos idő megkérdezésében vagy egy reggeli ébresztő telefonhívásban alapvetően nincs semmi különleges, de ha egy ébresztő valamiért kimarad, akkor nagyon kellemetlen, emlékezetes élményeket okozhat. Vagyis nem elég csak jól teljesíteni, mert arra senki sem emlékszik, kell valami pozitív értelemben, de hasonlóan mély emléket hagyó élményt kapcsolni az ébresztők mellé is. A szálloda ezt úgy oldotta meg, hogy hírességekkel vettek fel ébresztők szövegét és a vendégeket, akik ébresztést kértek, ezzel ébresztették, akik aztán mindenkinek elmesélték, hogy kinek a hangjára keltek aznap, ezzel a szálloda népszerűségét erősítve. Ebben a példában az emberi interakciók ugyan közvetetten jelentek meg, nem a hírességek telefonáltak a megbeszélte időpontban, de mégis egy kicsit olyan volt, mintha velük került kerültek volna kontaktusba. A személyességet azzal próbálták erősíteni, hogy a szövegbe a szállóvendég nevét is ügyesen bevágták, így még inkább neki szólt az ébresztés. A Ritz Carlton Hotel hatalmas adatbázist hozott létre, ahol a visszatérő vendégeik adatait és preferenciáit gyűjtik (Bitner et al., 2000). Bármely alkalmazott, aki valamilyen új információhoz jut a vendégeket illetően, az beírja az adatbázisba. Ez lehetővé teszi, hogy a vendégeket a nevükön üdvözljék és megkérdezzék például, hogy „a szokás szerinti reggelit

kérik-e most is a kedvenc újságjukkal”. Az emberi interakciókat ebben a példában a különös mértékű figyelmeesség, személyesség még egy fokkal magasabb szintre emeli.

Smith (1994) példájában az EPCOT Témapark esetéről olvashatunk, ahol szintén felismerték a váratlan meglepetésekben és a spontán eseményekben rejlő lehetőségeket. A parkban bizonyos időközönként utcazenészek, mutatványosok és Disney-karakterek tűnnek fel. A látogatók szerencsésnek érzik magukat, amiért jókor, jó helyen voltak és így az élményük valami plusszal gazdagodik. A váratlan előadásokat valójában gondos tervezés előzte meg, hogy a legjobbkor a legjobb helyen jelenjenek meg.

Solymosi (2020) a hostelek szerepét vizsgálta az élményteremtésben, több helyen is megjelenik munkájában a spontaneitás fogalma. Interjúalanyai említették, hogy egyes esetekben a spontán események kapcsán vált emlékezetessé a hostelben eltöltött idejük. Bár az előző példákhoz képest kevésbé tudatosan szervezettek a meglepetésszerű élmények, maga a szálláshely formája az, amely egyfajta inspiráló környezetet biztosíthat a spontán élményekhez azzal, ha tiszta és kényelmes, a személyzet pedig barátságos és közvetlen.

Kellemes „meglepetések”:

Az emlékezetes turisztikai élményt illetően több szerző is említi, vizsgálja a kellemes meglepetések jelentőségét (Arsenault - Gale, 2004; Hosany - Gilbert, 2010; Oliver, 1997; Sthapit - Coudounaris, 2018; Vanhamme, 2000).

A meglepetések önmagukban semleges érzelmek, melyeket további érzelmek kísérnek, így pozitívvá vagy negatívvá is válhatnak (Hosany - Gilbert, 2010). Oliver (1997) és Vanhamme (2000) is idézi a meglepetések kapcsán Plutchik (1980) elméletét, aki nyolc alapérzelmet különböztetett meg, ezek kombinációjával pedig további érzelmeket írt le. A meglepetés (surprise) és az öröm (joy) együttesét nevezte elragadtatásnak, gyönyörnek (delight).

A kellemes meglepetések és a nagyobb megelégedettség között több kutatás (Hosany - Gilbert, 2010; Westbrook - Oliver, 1991) is szignifikáns kapcsolatot mutatott ki.

A meglepetés lehet előre tervezett, vagy véletlen, ahogyan az egyik szakértői interjú alanya fogalmazott „az a szépsége, hogy egyedülálló lehetőségeket biztosít az emberi kapcsolatok kialakulására, az adott helyhez való kötődésre és egy közös összetartó kötelék kialakulására az utazáson részt vevők között, továbbá remek lehetőséget teremtenek az utazásról való mesélésre mikor a turista hazatért”(Arsenault - Gale, 2004, p. 11).

Hemmington (2007) már említett kutatása azt vizsgálta, hogy a vendéglátóiparban milyen elemek szükségesek az emlékezetes élmények teremtéséhez. Az öt azonosított tényező közül egyik a „sok apró meglepetés. A vendéglátás területén az élmény egy pár órás éttermi látogatástól akár a több hetes szállodai tartózkodásig terjedhet, viszont az érdeklődést, az élményt folyamatosan fent kell tartani, melyhez sok apró meglepetésre van szükség (2007, p. 14). Példának az éttermeket említi a szerző, ahol az egyes fogások vagy a pincérek kedves szavai is apróbb meglepetésként szolgálhatnak.

Gilmore és Pine (2002) említi, hogy egy kifejezetten Velencét idéző szálloda (The Venetian – Las Vegas) megközelítőleg tizenhárom dollárért kínálja a gondolázás szolgáltatását az épületet körülvevő csatornákon. Mindeközben fényképet készítenek a vendégekről, ami a hajózás végén egy kellemes, váratlan meglepetés a vendégek számára, akik a pillanat hevében örömmel meg is vásárolják 15 dollárért. Walls (2011) modelljét tekintve ebben az esetben elsősorban a fizikai környezet játszik kulcsszerepet. Ez adja úgymond a díszletet. A szakirodalom nem tér ki a képek értékesítésének módjára, de feltételezhető, hogy itt pedig az emberi interakciók kerülnek előtérbe.

Szabadság lehetőségének megadása

„Másik fontos dolog a szabad felhasználású idő, a legtöbb ember emlékei innen származnak” (Desztinációs Menedzsment Szervezet in Arsenault - Gale, 2004, p. 13).

Az előbbieken említett hostelek vizsgálatokor egyes interjúalanyok számára a spontaneitás miatt vált emlékezetessé a hostelben eltöltött idő. A közös használatú helyiségekben véletlenszerűen alakultak ki beszélgetések vagy akár közös zenélések. Ezek kialakulását a hostelek szabad, kötetlen légköre vagyis a fizikai környezet milyensége tette lehetővé (Solymosi, 2020).

Bár maga a spontaneitás nem jelenik meg a következő példában, mégis említésre méltónak gondolom. Gilmore és Pine (2002) a Beverly Hills-i Raffles L’Ermitage Hotel-ről ír, ahol azáltal teremtenek élményt a vendégek számára, hogy az érkezési időpontjuktól függetlenül huszonnégy órát hagynak a kijelentkezésre. Így egy kevésbé kötött időponthoz kell alkalmazkodniuk, lehetőségük van az adott huszonnégy órán belül, kedvük szerint pár órát még maradni.

A vezetett túrák során szerzett élmények minőségét tekintve is fontos szerepet játszik a szabad időtöltés lehetőségének biztosítása (Arsenault és mtsai., 2004; Zátori, 2014; Zátori, 2016).

A közös élményteremtés egyik kulcseleme a vezetett túrák során, hogy az idegenvezető elég szabadidőt hagyjon a résztvevőknek, hogy az adott helyen az őket érdeklő attrakciókat megnézhessék (Zátori, 2016). Ennek hiányában „korlátozódik az egyén élményteremtése” (Zátori, 2014, p. 52).

A korábbiakban már említett kanadai turisztikai felmérésben meghatározott négy kulcstényező, melyek emlékezetessé teszik a turisztikai élményt, egyike a szabad időtöltés, rugalmasság és spontaneitás. „*Egy jelentőségteljes, magával ragadó élmény színrevitelének kulcsösszetevője a szabad felhasználású idő beiktatása az útitervebe*” (Arsenault - Gale, 2004, p. 12).

A Hop-on Hop-off túrák bizonyos mértékig személyre szabhatók és spontának (Zatori et al., 2018) többféle nyelvből válogathatnak a turisták és ők választják meg, hogy mikor hol és szállnak fel és le (Zátori, 2016). Maga az élmény nem autentikus, de „*lehetővé teszi az önállóan felfedezett, újszerű élményeket, melyek viszont az egzisztenciális autentikusságnak már megfelelnek*” (Zatori et al., 2018, p. 113) Az egzisztenciális autentikusság és a spontaneitás kapcsolatáról a korábbiakban már írtam, Wang (1999) ide kapcsolódó elméletének bemutatásakor.

III.3. A spontaneitás megjelenése szolgáltatói szemszögből

Ahogy az előbbieken láthattuk, több kutató munkássága is azt támasztja alá, hogy a váratlan, szokatlan, jellegzetes események jobban megmaradnak az emlékezetünkben, mint az átlagos, szinte hétköznapi történések (Kim et al., 2012). Elsőként a szakirodalomban megjelenő elméleti háttérrel majd az itt említett példákat tekintem át. Bitner és társai (2000) azt vizsgálták, hogyan lehet a technológia alkalmazásával javítani a szolgáltatások minőségét. Három fő témakörre tértek ki, ezekből az egyik a „spontán öröm” (spontaneous delight). Úgy tartják, hogy a „*szolgáltatások nyújtása közben elégedetté, vagy elégedettebbé tehetők a fogyasztók olyan kellemes élmények nyújtásával, melyekre nem számítottak*” (p. 9). Azt a megállapítást teszik, hogy egy váratlan esemény – legyen az pozitív vagy negatív – jellemzően élénken megmarad az emberek emlékezetben és gyakran tovább is. Több vállalat is tudatosan gyárt meglepetésszerű élményeket, hogy még emlékezetesebbé tegyék a szolgáltatásukat és még elégedettebbé a fogyasztóikat. A 2. táblázat a vonatkozó szakirodalmak által említett példákat gyűjti össze, melyeket a következőekben részletesen is áttekintek.

Először azokat a vállalatokat említem, amik nem vagy csak közvetetten köthetők a turizmushoz, de jól mutatják, hogy mennyire egyszerűnek tűnő dolgokból is lehet

meglepetésszerű és ennek következtében pozitív értelemben emlékezetes élményeket alkotni. A Progressive Corp. egy biztosító vállalat, mely céljául azt tűzte ki, hogy a baleseteket és az azt követő biztosítási adminisztrációt próbálja meg a lehetőségekhez mérten pozitív élménnyé formálni. Nagyon jól felszerelt, légkondicionált, irodának használható furgonjaikkal közúti baleset esetén ők is azonnal a helyszínre sietnek. Kényelmes székekkel, hideg italokkal és a segítőkészségükkel egy nyugodt környezetet biztosítanak a baleset megrázkódtatásait átélt ügyfelüknek. Rögtön el is kezdik a papírmunka intézését, hogy a továbbiakban ezzel már ne kelljen foglalatostkodni. Vagyis a legváratlanabb helyzetben nyújtanak ügyfeleiknek egy relatív kellemes élményt. A nehezen felejtethető baleset mellett emlékezetükben mindig ott lesz a biztosítójuk által nyújtott nyugodt, segítőkész légkör (Bitner et al., 2000).

A Cisco Systems új rendszerének köszönhetően sikerélménnyé varázsolja, azokat a helyzeteket mikor az ügyfelek valamilyen hibát észlelnek (Bitner et al., 2000). Egy olyan komplex rendszert dolgoztak ki, mely segít az ügyfeleknek beazonosítani a problémát, szakértők által létrehozott kérdések és válaszok alapján. A sikerük kulcsa, hogy az ügyfelek számára egy nagyon pozitív meglepetés, hogy mennyi mindent meg tudnak oldani maguktól és nem kell kapcsolatba lépni az ügyfélszolgálattal. Mindez nagyon erős hűséget és vásárlói megelégedettséget generált a vállalat számára.

Szerző	Cím	Vállalat	Walls (2011) modell periférikus tényező	Tervezett spontán esemény
Bitner et al., 2000	The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents	Progressive Corp. – biztosító vállalat	Emberi interakció; Fizikai környezet	Irodának kialakított furgonnal és hideg üdítővel érkeznek ügyfelük balesetének helyszínére, ahol azonnal intézik a papírmunkákat is.
Bitner et al., 2000	The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents	Ritz Carlton	Emberi interakció	Adatbázis, melyben minden apróságot leírnak a vendégekről, hogy szinte régi ismerősként fogadhassák őket.
Bitner et al., 2000	The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents	Cisco Systems	-	Szakértők által megalkotott komplex hibakezelő rendszer, mely segítségével önállóan is meg tudják oldani problémáikat az ügyfelek, nem kevés sikerélménnyel gazdagodva.
Gilmore - Pine, 2002	Differentiating hospitality operations via	Beverly Hills-i Raffles	-	Érkezés időpontjától függetlenül, 24 órája van a vendégeknek kijelentkezni.

	experiences: why selling services is not enough	L'Ermitage Hotel		
Gilmore - Pine, 2002	Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough	MGM Grand Hotel - Casino Las Vegas	Emberi interakció	Hírességekkel felvett üdvözléssel ébresztették azokat a vendégeket, akik ébresztő telefont kértek.
Gilmore - Pine, 2002	Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough	The Venetian Las Vegas	Szituációs tényező kihasználása	13 dollárért lehet gondolázn, a végén pedig meglepik a vendégeket róluk készült képekkel, melyeket 15 dollárért megvásárolhatnak.
Smith, 1994	The tourism product	EPCOT Témapark – Walt Disney World Resort	Szituációs tényező	A parkban bizonyos időközönként, utcazenészek, mutatványosok és Disney karakterek tűnnek fel.
Solymosi, 2020	Közösségi élménygyár - A személyzet-vendég interakció élményteremtésben betöltött szerepe a hostelek esetén	-	Emberi interakció, Fizikai környezet	Hostelek kötetlenebb közege, sok közösségi térrel, konyhával, nyitott, barátságos személyzettel
Wang, 1999	Rethinking authenticity in tourism experience	-	Emberi interakció	Kötelezően mosolygó légi utaskísérők kedvességét nem érzik őszintének az utasok.
Zátori, 2016	Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach	-	Emberi interakció	Idegenvezetők spontánnak tűnő beszédstílusa, helyenként humorral pletykaszerű, érdekes történetekkel tűzdelve
Zátori et al., 2018	Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience	Hop-on Hop-off buszok	-	Többféle nyelvből lehet válogatni, a turista maga választja meg, hogy hol és mikor száll fel és le

2. Táblázat

Példák a kínálati oldal által tudatosan tervezett „spontán”, meglepetésszerű eseményekre

Hivatkozás	Cím	Főbb megállapítás	Módszertan
------------	-----	-------------------	------------

Unger - Kernan, 1983	On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience	Szabadidőt és élményt vizsgálja, tényezőként megjelenik a spontaneitás, mely feltételezése szerint egyfajta szükséges összetevője a szabadidőnek. Azonban a kutatás eredménye azt mutatja, hogy inkább csak bizonyos szabadidős helyzetekben jelenik meg a spontaneitás motívuma.	Kvantitatív. N=160. 42 állítást kellett egy hatfokú Likert-skálán értékelniük, hat szabadidős élményt meghatározó tényezővel kapcsolatban.
Gunter, 1987	The Leisure Experience: Selected Properties	Kilenc alkotóelemet a azonosít a szabadidős élményt illetően, ezek egyike a spontaneitás. Kiemeli a szabadság szerepét, ahol szabadon választhattak elfoglaltságot, az sokkal inkább volt szabadidős tevékenység érzetű.	Kvalitatív. N=140 (egyetemisták), két esszét kellett írni (1) legemlékezetesebb (2) teljesen hétköznapi élmény Az volt a feltevése, hogy a pszichológiai jellemzőik nemtől, kortól, és más csoportosítástól függetlenek, az egyes csoportok jellemzői csak a fontosságuk sorrendje az, ami eltér.
Bitner et al., 1990	The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents	Azt vizsgálták, hogy mennyire elégedett egy turista valamilyen negatív vagy pozitív incidens után. Azt találták, hogy mikor elégedett volt a fogyasztó akkor az esetek 43,8%-ában valami váratlan dolog történt, azonban az elégedetlenséggel végződő esetek 41,5%-ában is valamilyen előre nem látható esemény történt. Ezen esetek nagyrésztében a vállalat alkalmazottjának viselkedése volt a meglepő. Végeredményképp a szerzők kihangsúlyozzák a spontaneitás és interaktivitás fontosságát a szolgáltatások nyújtása során.	Kvalitatív. N=700, critical incident method, 700 incidens történetét gyűjtötték össze és elemezték aszerint, hogy mennyire voltak utána elégedettek.
Neal et al., 1999	The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with	A szabadidő és turizmussal szolgáltatásokkal és élménnyel való elégedettséget vizsgálták a mindennapi szabadidővel és az egész élettel való	Kvantitatív. N=373. Ötfokú Likert-skálán kellett állításokat értékelni, aszerint, hogy mennyire ért vele egyet a válaszadó.

	Leisure Life and Overall Life	megelégedés szempontjából. Az utazási beszámolókkal kapcsolatos tényezőknél megjelenik a spontaneitás és a szabadság fogalma is.	
Vanhamme, 2000)	The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise	A meglepetésekhez kapcsolódó érzelmek és az elégedettség közötti kapcsolatot vizsgálták. A pozitív meglepetés a fogyasztói elégedettség egyik fontos tényezője. Azonban ezt nem mindig könnyű előállítani, nem biztos a siker és költséges lehet így fontosak a pontos célkitűzések	Kvalitatív. N=60, Laboratóriumi vizsgálat, a meglepetések vizsgálatára alkalmazott módszer megválasztására
Arsenault - Gale, 2004	Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences	Három nagy kutatási témakörük volt, ebből az egyik, hogy a szolgáltatók miként nyújthatnak emlékezetes élményeket. A vezetett túrák során négy tényezőt azonosítottak melyből egyik a meglepetések másik pedig a rugalmasság, szabadidő és spontaneitás biztosítása.	Kvalitatív. N=60, öt 12 fős fókuszcsoporttal dolgoztak, ahová különféle szakembereket hívtak meg
Zare, 2019	Cultural influences on memorable tourism experiences	Emlékezetes turisztikai élmény kultúránként eltérő vetületeinek azonosítása. Négy tényezőt talált, ebből egy a <i>spontaneitás és rugalmasság</i> .	Kvalitatív. N=70 (a szerző szakmai kapcsolatai)

3. táblázat

Spontaneitással, meglepetéssel, váratlan eseményekkel kapcsolatos vagy azokat is tartalmazó kutatások áttekintése időrendi sorrendben (saját gyűjtés)

III.4. Szakirodalom összegzése

Az élmények fogyasztása bizonyos ágazatokban már az ókori birodalmakban, majd később a romantika korában megjelent, napjainkra pedig egész teljes gazdaságok épülnek rá. Mivel egyre több hasonló kínálatot nyújtó szolgáltató van az egyes piacokon, így a szereplőknek egyre fontosabb, hogy valahogyan megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól. Ehhez Gilmore és Pine (2002) azt javasolja, hogy élmények nyújtásával próbáljanak piaci előnyt kovácsolni. A legapróbb mozzanatokat, szolgáltatásokat is csomagolják valamilyen olyan élménybe,

amelyért szívesen fizetnek a fogyasztók (Pine - Gilmore, 1998). Az így kialakult élménygazdaságban már nem az alapvető termék vagy szolgáltatás az, amiért fizetnek a vásárlók, hanem az élményt vásárolják meg (Pine - Gilmore, 2013). Az élmények létrehozatalát a szolgáltatói oldalon gondos tervezés előzi meg, fontos, hogy milyen a fizikai környezet megjelenése, a látvány, az illatok, a szolgáltatók vagy alkalmazottaik hogyan viselkednek a fogyasztókkal (Walls et al., 2011). A „díszletek” és „szerepek” megtervezése és a „közönségnek” való élmények nyújtása miatt az élménygazdaságot Pine és Gilmore (2013) nem csupán színházhoz hasonlítja, hanem konkrétan színháznak nevezi.

A turizmus szélesedő kínálati palettája miatt szükség van arra, hogy a szolgáltatók megkülönböztessék magukat egymástól (Gilmore - Pine, 2002) és ez az iparág kiváló teret nyújt az élmények alkotására. A turizmust illetően az új helyen való tartózkodás és a mindennapitól eltérő életmód is már magában hordozhatja az élményt, sőt *„valójában minden, még a 4S modell is, élményt jelenthet bizonyos értelemben”* (Stamboulis - Skayannis, 2003, p. 38). Az élmény olyan értelemben új, hogy gondosan megtervezik, kiszámítják, felépítik, színre viszik és árazzák is, ezáltal többletértéket teremtve. Az élmények fontos tulajdonsága az emlékezetesség, mely a fogyasztói elégedettség és hűség által komoly piaci előnyhöz vezethet (Bharwani - Jauhari, 2013), vagyis az élmények teremtésénél fontos szempont, hogy emlékezetes élményeket hozzanak létre a szolgáltatók.

Az élmény, emlékezetes élmény és turisztikai élmény típusait, alkotóelemeit, kialakulását/létrehozását tekintve az látható, hogy több helyen is megjelenik a váratlan események, a spontaneitás és a meglepetések fogalma, így a szakirodalom feldolgozás második felében ennek vizsgálatával foglalkoztam. A spontaneitás lehetséges meghatározásait több tudomány felől közelítve is áttekintettem. A spontaneitás fontos szerepet tölt be az utazások során. Egyfelől a fogyasztóknak kultúráról és személyiségtől függően eltérő mértékben van igényük a spontaneitásra, mely olyan alapvető dolgokban is megnyilatkozhat, mint az ébredés vagy evés időpontjának megválasztása (Zare, 2019), de akár odáig is terjedhet, hogy egyáltalán nem tervezik meg az utazást, még a desztinációt sem választják ki előre.

Mindemellett a szolgáltatói oldalon is megjelenik a váratlan események jelentősége. Egyfelől törekedni kell rá, hogy ne okozzanak kellemetlen meglepetéseket a vendégeknek, mert ezek mély és negatív nyomot hagyhatnak az emlékezetükben. Másfelől pedig nem csak az a legfőbb cél, hogy ne történjen semmilyen negatív incidens, hanem érdekük pozitív meglepetéseket is nyújtani a vendégeiknek (Gilmore - Pine II, 2002). Ahogyan azt Kim és társai (2012) is

megállapították, a váratlan események sokkal esélyesebbek arra, hogy hosszútávra beékelődjenek az emlékezetbe. Ezek a tudatosan tervezett, de a fogyasztók számára váratlan meglepetések – például a személyzet kedves, figyelmes gesztusai, váratlan előadások egy szabadidős parkban, önálló felfedezésre biztosított idő egy vezetett túra során, érdekes történetek, útitársakkal való spontán beszélgetésre alkalmas közeg – nagyon sok helyen „elhelyezhetőek”. Továbbá fontos szerepet kap a váratlanul kialakult helyzetek kezelése, hogy a fogyasztók semmiképpen se távozzanak negatív tapasztalatokkal. Ehhez nagyon fontos a pontos, alapos tervezés és a tapasztalat, de ezek ellenére is előfordulhatnak olyan események melyekre nem számítottak (Arsenault - Gale, 2004).

IV. A kutatás módszere

IV.1. Kutatási kérdések

Primer vizsgálatom során arra keresem a választ, hogy milyen szerepet játszik a spontaneitás az emlékezetes turisztikai élményben, illetve, hogy a turisztikai szolgáltatók használnak-e – és, ha igen, milyen módon és mértékben – tudatosan tervezett, de fogyasztói oldalról nézve meglepetésszerű, spontán elemeket, hogy emlékezetessé tegyék vendégeik élményét. Kutatási kérdésem kibontásához további alkérdéseket fogalmaztam meg:

K1: A turisták emlékezetes utazási élményeiben megjelenik-e a spontaneitás, váratlan események, meglepetések motívuma, és ha igen akkor, hogyan?

K2: Hogyan jelennek meg a meglepetések és a tervezett spontaneitás a szolgáltatók által kínált turisztikai élményben? Hogyan készülnek ezekre a szolgáltatók? Az élményt befolyásoló tényezőkből melyik kategóriákat fedik le az eszközeik?

K3: Hogyan és mennyire készülnek a turisztikai szolgáltatók a váratlan események kezelésére? Tudnak tenni valamit ellenük, ha igen mit?

K4: Átfordítható-e a negatív élmény pozitívvá? Ha igen, akkor, hogyan tudják a szolgáltatók a negatívnak induló incidenseket pozitív élményekké formálni a vendégeik számára?

IV.2. A kutatás módszere

Kutatási kérdéseim megválaszolásához két primer kutatást is végeztem, mindkettőt kvalitatív módszer alkalmazásával. Egyrészt a hasonló kérdéseket vizsgáló kutatások nagy része is kvalitatív kutatással készült (3. táblázat). Másrészt pedig a kutatásom célja hosszabb, részletesebb válaszokat igénylő, a megértést szolgáló kérdések vizsgálata, mely kvalitatív módszerek használatával lehetséges. Struktúrált módszer alkalmazására a téma feltáratlansága miatt sem lett volt lehetőségem (Mitev, 2019).

Első primer kutatásom során narratív módszert használtam, mely bizonyos nézetek szerint emberközelibb a logikai-tudományos módszereknél, és az élethűség kialakítására törekszik (Horváth - Mitev, 2015). A módszer alkalmas mélyebb gondolatok, problémák megértésére a vélemények, élmények alakulásának bemutatására. Mindemellett viszont nem ad számszerűsíthető vagy reprezentatív adatokat (Mitev, 2019). Ezen vizsgálatom során a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóit és személyes ismerőseimet arra kértem, hogy egy 3200-

5600 karakter terjedelmű esszében mutassák be legemlékezetesebb turisztikai élményüket, és ha ekkor vagy másik utazás során történt valami váratlan esemény, akkor azt is írják le, ha többi is van, akkor azokat is, utóbbi esetében előtérbe helyezve a váratlan eseményt és annak körülményeit. Összesen harminckét esszé alapján dolgozhattam. A kitöltők 87,5%-a tanul a Budapesti Corvinus Egyetemen, 25%-uk férfi, 75%-uk nő, átlagéletkoruk 22 év.

Második vizsgálatom során a szakirodalom kutatásra és az első vizsgálatom eredményeire alapozva, nyolc turisztikai szolgáltatóval készítettem interjút. Ahogyan fentebb is említettem ebben az esetben is a vizsgált probléma mélyebb megértése volt a célom. Vizsgálatom célja az volt, hogy feltérképezsem a szolgáltatók által tervezett spontán események és meglepetések létrehozásának, valamint a váratlan események kezelésének meglétét, módját és eredményeit. Interjúalanyaim körét igyekeztem a szakirodalmi áttekintés és a narratívaelemzés eredményeit figyelembe véve meghatározni, a turizmus több különböző területéről. A nyolc alany közül ketten idegenvezetők, négyen dolgoznak valamilyen szálláshelyen és ketten pedig egy-egy turisztikai attrakció menedzsmentjének tagjai.

IV.3. A kutatás folyamata

IV.3.1. A kutatás során használt fogalmak

A spontaneitást bemutató fejezetben összegyűjtöttem, hogy a szakirodalomban, a spontaneitás, a váratlan események, meglepetések leírására milyen fogalmakat használtak az egyes szerzők (1. Táblázat). Azért, hogy a kutatásomban egyértelmű és világos legyen a fogalmak használata, meghatároztam, hogy milyen értelemben használom az egyes szavakat.

Fogalom	Előzetes tudás		Bekövetkező cselekvést vált ki		Kutatásban alapul vett meghatározás
	Szolgáltató	Fogyasztó	Szolgáltató	Fogyasztó	
Spontaneitás	Nem	Nem	Igen	Igen	Előre nem tervezett, akár ösztönös cselekvés vagy cselekvések sorozata a cselekvő személy és az őt körülvevő környezet pillanatnyi állapotának megfelelően.
Tervezett spontaneitás	Igen	Nem	Nem	Igen	A szolgáltató által tudatosan tervezett és létrehozott szituáció, melynek hatására a

					fogyasztó spontán cselekszik.
Meglepetés	Igen	Nem	Nem	Lehet	Egyfelől a szolgáltató alapszolgáltatásain felül nyújtott többlet, melyre a vendég nem számított. Másfelől minden olyan tény melyre a meglepett fél rácsodálkozik.
Váratlan esemény	Nem	Nem	Lehet	Lehet	Olyan pozitív vagy negatív esemény melyre nem számítottak, illetve úgy következett be, hogy kicsi volt a valószínűsége.

2. Táblázat
Kutatás során használt fogalmak meghatározása (saját meghatározás)

IV.3.1. Kérdések összeállítása, alanyok kiválasztása, kutatás megvalósítása

A narratívához kapcsolódó kérdések összeállításánál két fontos szempontot vettem figyelembe. Egyfelől, hogy a kérdés minél kevésbé befolyásolja a válaszoló gondolatait, azt írják le, ami először eszükbe jut, másfelől pedig, hogy bátran mutassanak be akár több utazási élményt is. A válaszadók a költség-és időhatékonyság figyelembevételére miatt a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói, valamint a személyes ismerősi köröm tagjai. A kutatás az egyszerűség, a fenntarthatóság és a koronavírus járvány miatt online történt, Google Forms kérdőíven látták a megkérdezettek a kérdést és itt tudták beküldeni a válaszukat. Az esszéfeladat pontos leírását I. számú melléklet tartalmazza a dolgozat végén.

A szakértői interjúk kérdéseinek megalkotásakor fontos szempont volt számomra, hogy azok egyrészt a vonatkozó szakirodalomban olvasottakra épüljenek, másrészt, hogy általuk megválaszolhassam a megfogalmazott kutatási kérdéseimet. Alanyaim kiválasztásakor a fő szempont az volt, hogy több éves turizmusban szerzett szakmai tapasztalatuk legyen. Másfelől pedig úgy próbáltam összeválogatni az alanyokat, hogy a turizmus azon területén dolgozzanak, amelyeket a szakirodalom kutatás során a legrelevánsabbnak találtam – attrakciók, idegenvezetés, szálláshelyszolgáltatás – a tervezett spontaneitás és meglepetések vizsgálatának szempontjából.

Szakértő neve	Szakértő pozíciója/foglalkozása	Munkahelye	Tapasztalat
Angyalosi-Hermán Eszter	Szálloda üzemeltető	Boni Hotel Zalakaros	Korábban sales manager nagyobb szállodákban 7-8 éve bérelt szállodákat üzemeltet
Demecs Norbert	Túravezető, túrablogger	Demecs Norbi túrái	10 éve kezdett a túrákkal kapcsolatos történetek átadásával foglalkozni, 6-7 éve szervezte első túráját
Fanyar-Aszódi Mariann	Sales manager, rendezvényszervező	Lázár Lovaspark	19 éve dolgozik a Lázár Lovasparkban, gyakornokként kezdte
Kovács Gábor	Operational Manager	Meininger Hotel Budapest	Több külföldi szállodában is dolgozott, a Meininger Hotel Budapestben a kezdetektől dolgozik
Nádor Zsófia	Director of Rooms, a szálloda működési folyamatát koordinálja	Párisi Udvar	30 éves tapasztalat több négy- és ötcillagos hotelben, minden szintet bejárt
Novák Barna	Idegenvezető	My Guide in Hungary/ Mallorcai idegenvezetés, fakultatív programok - Mallorca titkai	19 éves idegenvezetői tapasztalat, külföldön és belföldön, különböző célcsoportokkal egyaránt
Ókovács Szilveszter	Főigazgató	Magyar Állami Operaház	11 éve a Magyar Állami Operaház főigazgatója, maga is járatos a művészetekben
Szabó Gergely	Menedzser	Essential Hostel	4 évet dolgozott hostelben, 1 évet recepciósként ezt követően pedig menedzserként

3. Táblázat

A szakértői interjúk alanyainak bemutatása

Az interjúalanyokat a rendelkezésre álló adatoktól függően telefonon vagy e-mailben kerestem meg. Az interjúbeszélgetés az alanyok által preferált formában, telefonon, vagy valamely élőbeszélgetésre alkalmas online felületen zajlott a pandémia miatt. A beszélgetések átlagosan negyvenöt percig tartottak.

A primer kutatás eredményei

Egy jó színházi előadás esetében a színészek úgy tesznek, mintha előadás közben jutnának eszükbe a mondatok, mintha minden akkor és ott, spontán történne meg velük, és ha ezt jól és hihetően csinálják, akkor a néző is úgy tesz, mintha elhinné. Van egyfajta cinkos hazugságjáték köztük.

(Kárpáti Péter)

IV.4. Narratívaelemzés

A vizsgálat célja az volt, hogy megvizsgáljam a spontaneitás és a váratlan meglepetések jelenlétét a válaszadók (emlékezetes) turisztikai élményeiben. Elsőként a legemlékezetesebb élmény leírását, majd pedig ha további utazásaik során történt valami váratlan esemény, akkor ennek a bemutatását is kértem. Nagyon változó volt a váratlan események száma, volt olyan esszé, amelyben nem jelent meg semmilyen spontán történéssel kapcsolatos említés, míg volt olyan kitöltő, aki négy történetet is leírt. Így a harminckét válaszadó összesen negyvenkilenc történetet mesélt el. Volt olyan is, aki csak a legemlékezetesebb utazását mutatta be és ebben nem jelent meg a váratlan események motívuma és olyan esszé is született, ahol az író nem tudott egyetlen történetet kiválasztani, mint legemlékezetesebb, így az alapján választott a „döntősök” közül, hogy melyikben történt valamilyen spontán eset.

A váratlan eseményeket illetően is van több eltérés. Valahol az utazás ötlete volt a spontán, máshol nem volt kidolgozott útiterv, valaki az utazás közben hirtelen ötlettől vezérelve nézett meg valamit, vagy maradt tovább, több történetet is a lerobbant autók, a késő vonatok, vagy a hely felületes ismerete, a tapasztalatlanság okozott. A helyiekkel való kommunikáció, az ő segítőkészségük is közös volt néhány esszében. Egyes esetekben pedig az utazó figyelmetlenségéből származtak „meglepetések”. Több esetben is előfordult, hogy valami olyasmi történt, ami eleinte negatív élményt okozott, majd minden jóra fordult és utólag derűvel idézik fel, csupán egyetlenegy olyan rövidebb élmény volt, ami „nem szépült meg” utólag sem. A leírt negyvenkilenc utazásból öt belföldön valósult meg.

IV.4.1. Az utazás körülményei

A legemlékezetesebb élmény bemutatásakor arra kértem a válaszadókat, hogy mutassák be ennek az utazásnak a körülményeit, vagyis hová utaztak, mikor és kivel.

A meglátogatott helyszíneket illetően, döntő többségben külföldi desztinációk szerepeltek. Legtöbbsen a családjukkal utaztak, de megjelentek barátokkal, párral vagy iskolai csoportokkal való utazások is. A bemutatott utazás időpontja változó volt, de többnyire a megkérdezést megelőző 5-6 évben történtek. Hosszúságát tekintve az egyhetes utazások domináltak, de voltak 10-14 napos nyaralások és több hétig tartó tanulmányutak is.

IV.4.2. Az utazási élményt emlékezetessé tevő alkotóelemek:

Az első kérésem az volt, hogy mutassák be a legemlékezetesebb utazási élményüket. Számos eltérő választ kaptam azzal kapcsolatban, hogy miért a leírt élmény volt a legemlékezetesebb számukra. A következőkben ezeket az elemeket fogom vizsgálni.

Elsőként átélt élmények

Legelőször az elsőre átélt élményeket mutatom be. Az esszék íróinak többsége egyetemista, talán ebből is következik, hogy számos esetben az tette emlékezetessé az élményt, hogy először tettek valamit, először történt velük valami. Vagyis például először utaztak a szülők nélkül. Először kellett egyedül megbirkózniuk bizonyos kihívásokkal. Először utaztak repülőn és még sorolhatnánk.

„ez a nyaralás mégis különbözött a többitől, ugyanis ez volt az első utazásom...egyedül külföldre. Ez egy komoly mérföldkő volt az életemben” (#2)

„Már csak azért is emlékezetes volt ez az utazás, mert ez volt az első repülőutam...már ezért az élményért megérte ez az utazás.” (#13)

Néhányan itt külön megfogalmazták, hogy milyen jó érzés volt legyőzni az eléjük gördülő akadályokat és ez a sikerélmény különösen emlékezetessé tette az utazásukat.

„Hogy miért ez volt a legemlékezetesebb? Itt utaztam először a családom nélkül, anélkül az általános biztonság és tudáshalmaz nélkül, amelyet a szülők társasága nyújtani tud. Első alkalommal szembesültem azzal, hogy egy saját szervezésű utazás nem csupán abból áll, hogy foglalok vonatot, és szállást” (#21)

„Számos alkalommal kerültünk új helyzetbe, hiszen még nem volt tapasztalatunk, hogy milyen külföldön egyedül lenni, de mindent meg tudtunk oldani, így ez is jó érzéssel töltött el az út során” (#25)

„Ez az utazás tehát számomra nagyon sokat jelent és sokat tanultam belőle, hiszen ez volt életem első olyan tengerparti útja, amire nem a szüleimmel mentem.” (#17)

„Talán azért áll ez az utazás közel a szívemhez, mert ez volt az első külföldi utunk a két legjobb barátnőmmel, amit a szüleink nélkül, több hónapos gyűjtögetés és készülődés után tettünk meg.” (#19)

Tapasztalatok és tudás

Az először átélt élmények mellett, akár ezeket kiegészítve megjelent a tapasztalatlanságból, és valamilyen tudás hiányából fakadó váratlan esemény is. Ahogyan már említettem, amiatt, hogy a válaszadók jelentős része másodéves egyetemista, többen is első önálló utazásukat mutatták be, amikor a családjuk nélkül, egyedül vagy a barátaikkal indultak útnak. Sok esetben találták magukat olyan helyzetben, melyre ismereteik, tapasztalatuk hiánya miatt nem számítottak, nem voltak felkészülve, így ott helyben kellett feltalálniuk magukat, hogy megoldják a kisebb nagyobb kihívásokat. Az előzetes ismeretek hiánya miatt előfordult, hogy veszélyes helyekre kerültek.

„...visszagondolva, elég veszélyes helyeken jártunk...Fezben...megállított egy rendőrautó, és figyelmeztetett, hogy tegyük el a fényképezőt és menjünk el a környékről, mert az nem turistának való. Marrakeshben...a buszvezető kérdezte meg, hogy biztosan oda akarunk-e menni, mert szintén nem turistának való hely az a környék. Már nem értem, hogy akkor miért nem ijedtünk meg, de az biztos, hogy fantasztikus dolgokat láttunk, és hatalmas élményekben volt részünk” (#4)

„Itt szembesültünk az első kulturális sokkal, ugyanis tapasztalat híján a külvárosba, az akkor igencsak rossz hírű Schaerbeek városnegyedbe foglaltam a szállásunkat.” (#21)

Este egy utolsó beszélgetés a ... patinás kupében egy meleg, nyári estén, majd 8 órára rá Skóciában ... 15-20 fokban ébredtünk, rövidnadrágban dideregve. ... erre sem számítottunk! (#21)

„Hostelek...nem figyelmeztettek minket arra, hogy a szállás egy veszélyesebb helyen helyezkedik el. (#25)

Előfordult, hogy az egyének tájékozódási képessége kapott kulcsszerepet a turisztikai élmény alakulásában.

„A szűk sikátoroknak és a szuper tájékozódásunknak köszönhetően eltévedtünk” (#19)

„Ankarába megérkezve busszal mentünk a szálláshelyünkig, és szerencsésen el is tévedtünk.”
(#7)

„Már jóval sötétedés után értünk a városba, ahol egy bő óras keresés után sem sikerült megtalálnunk a csapat szállását.” (#11)

A tapasztalat és tájékozódási képesség mellett a nyelvtudás megléte vagy éppenséggel hiánya is hozzájárult az emlékezetes élmények kialakulásához:

„Azért volt számomra emlékezetes ez a nyaralás, mert kamatoztatni tudtam a nyelvtudásomat (én intéztem sok mindent, mint például: a szállásokba való bejelentkezést, a belépőjegyek vásárlását, éttermekben való rendelést)” (#12)

„Én csak megszeppenve álltam és az idegen nyelvű csevegést az akkor 16 éves nővéremre bízta.” (#8)

„Az utazás igen rendkívüli volt abból a szempontból is, hogy akkoriban a családjunk egyik tagja sem beszélt társalgási szinten angolul” (#16)

Érzelmek, hangulatok:

Egyik válaszadó azt írta le, hogy számára a megszerzett tudás és tapasztalatok mellett fontosak a benyomások, az érzelmi kapcsolata az utazással.

„Szerintem a szerzett benyomások, akkori hangulatok nagyon befolyásolják az adott utazásról alkotott későbbi véleményünket. Nekem a szerzett tudás és tapasztalatokon kívül nagyon meghatározó az érzelmi kapcsolatom az úttal, az akkori lelki állapotom befolyásolja, hogyan gondolok vissza az élményre.” (#11)

„Közben már egészen kezdtünk belejönni a metró, és különféle emeletes buszok használatába, ezek mind hozzáadtak ahhoz a különleges londoni „feelinghez” (#16)

Útitársak szerepe

Több beszámolóban is fontos szerepet játszottak az útitársak, egyes esetekben teljesen ők határozták meg a dolgok alakulását. Előfordult, hogy az ő javaslatuk alapján szerzett élmények vagy csupán a kellemes társaságuk miatt vált emlékezetessé az utazás. Mindemellett az is fontos tényező, hogy az útitársaknak milyen és mennyi tudásuk van. A szülők nélkül utazó, és az utazás során eltévedt válaszadók esetei alapján láthatjuk, hogy milyen meghatározó lehet az együtt utazók közös tudása.

A 8. történetben „főszerepet” kap az útitársak milyensége. Általánosságban is említi a válaszadó, hogy egyfajta többletéléményt ad szélesebb családi körrel utazni és itt a cselekményt, a bemutatott élmény alakulását szinte teljes mértékben ők alakítják.

„Külön élmény nagyobb rokoni társasággal utazni, hiszen folyamatosan mennek a diskurzusok, a piszkálódások, a fotózkodások, bolondozások. Első nap megkedveltem az egyik pincért...egyik este keresztapukám...beinvitálta mellém egy képre...tíz éves testvérem odament a pincérhez és megadta neki a Facebook elérhetőségem...nagyapám még a szeme láttára elővette a táskájából a létező összes kis cetlijét, „wait email” címszóval, hogy ő megkeresi az én e-mail címem is, hogy meglegyen neki, ha netán úgy szeretne velem kommunikálni.” (#8)

A 2. esszé írója az utazás során találkozott össze egy csapattal, akikkel nagyon jóban lett.

„A társaság, akikkel összeismerkedtem az előző nap rendkívül érdekes volt, és remekül éreztem magam velük.” (#2)

Természettel kapcsolatos jelenségek

A természettel kapcsolatos élmények gyakran kiszámíthatatlanok, vagyis egyfajta szerencse kell hozzá, hogy jókor jó helyen legyenek a turisták. Több esszében is előfordult, hogy például vadállatokat vagy egy különlegesen szép naplementét láthattak.

„Hatalmas élményként éltük meg, hogy a megmaradt halszálkákkal, illetve kenyérdarabokkal a kezünkből tudtuk etetni a hajó körül portyázó sirályokat” (#6)

„Nagyon szerencsésnek érzem magamat, hiszen miután messzebb merészkedtünk a parttól delfíneket láttunk életnagyságban, a hajó közelében” (#10)

„Ilyen lenyűgöző naplementét szerintem még soha életemben nem láttam” (#1)

„A csatornákról naplementében tudtuk megcsodálni a fényfüzérékkel feldíszített várost, eszméletlen látványt nyújtott.” (#19)

„Életemben itt zuhanyoztam először mozgó vonaton a karintiai naplementében, ami hihetetlen érdekes élmény volt számomra.” (#21)

Esztétika:

Az esszék nagy részében megjelenik az esztétika valamilyen módon és mértékben. Gyakran fordul elő, hogy valamely látványosság, vagy táj szépsége felülmúlta az utazók várakozásait és

ez is hozzátett az utazás emlékezetességéhez. Mindemellett arra is volt példa, hogy valami nem váltotta be az utazó várakozásait.

„...hogya a város leghíresebb épületeit is megcsodálhassuk. Arra viszont nem számítottam, hogy ennyire gyönyörű lesz. A bazilika, a tér, a Dózse-palota mind messze felülmúlták az eddig róluk látott képeket; arról nem is beszélve, hogy szebbnél szebb karneváli jelmezekkel volt tele a környék.” (#1)

„Nem is sejtettem, milyen gyönyörű helyen fogok több, mint egy hetet eltölteni” (#6)

„Nem szabad nem számolni vele, hogy a dolgok nem mindig olyanok, mint amit a képeslapokon és az influencerek Instagram-sztorijaiban látunk.” (#21)

Technikai problémák:

Azok az esetek sorolhatóak ide, mikor az utazót az a kellemetlen meglepetés érte, hogy például utazás közben tönkrement a „járműve”, az eszköz, amellyel utazott. Az esszékben négy ilyen esetről is számot adnak, melyből kettőt idézek.

A 3. esszé írója Balaton kerülés közben, a balatonalmádi lejtőn száguldott lefelé, mikor: *„...közeledett a kanyar és kezdtem fékezni. Vagyis mikor kezdtem volna, de a biciklimen elszállt a fém” (#3)* tapasztaltságának, lélekjelenlétének hála, az első fém segítségével meg tudott állni, az eset viszont felejthetetlen élményt hagyott benne.

„Két kisbusszal indultunk, azonban az egyik a Pordói-hágó kacskaringós útjain felmondta a szolgálatot. Szerencsére a hegyről még le tudtunk vele gurulni, de tovább már csak vontatni lehetett az autót... még egy éjszakát várnunk kellett az kisbuszra, ez azonban sok pozitív következménnyel is járt azon kívül, hogy a pénztárcánk bánta a dolgot... ha bárhol máshol robbanunk le, és nincs a közelben szerviz, ami azonnali segítséget tud nyújtani, sokkal balszerencsésebben sült volna el a dolog.” (#16)

Szolgáltatók és helyiek viselkedése, hozzáállása, fogadtatása

Ezen tényező kapcsán mind pozitív, mind negatív élmények is megjelentek. Valamely esetben a helyiek és a szolgáltatók kedvesek és közvetlenek voltak az odaérkező turistával, más helyzetben meg barátságtalanok vagy éppen túlságosan rámenősek voltak

A 9. válaszadó esszéjében arról számol be, hogy mennyire szokatlan volt a bolti eladók közvetlen, barátságos stílusa Amerikában.

„Ami nagyon meglepő és pozitív élmény volt számomra, hogy kint, annyival közvetlenebbek az emberek, mindenki barátként néz rád és nem idegenként...amikor bementem egy boltba a köszönés után egyből hozzácsolják, hogy „How are you?”...egy üzletben az eladóval, olyan „közeli” beszélgetésbe cseppentem, melyből kiderült hogyan került arra a munkahelyre, ahol jelenleg dolgozik, mi a véleménye a turistákról, sőt a családi állapotáról is szó esett.” (#9)

Ahogy említettem, a pozitív tapasztalatok mellett negatívak is megjelentek a válaszokban. Míg az előbbi példában azt olvashattuk, hogy a közvetlenség mennyire kedvezően hathat a turisztikai élményre, úgy a 4. esszé írója Marokkóban azt tapasztalta, hogy a helyiek hajlamosak túlzásba esni, mely egy bizonyos határt átlépve inkább már kellemetlen. *„Az ottani emberek ugyan nagyon kedvesek, mégis a primitív, és egyben agresszív turistacsalogató viselkedésmód jellemző rájuk.” (#4)*

Előfordult olyan helyzet is, mikor valamilyen váratlanul kialakult helyzetben az egyes szolgáltatók megpróbálták a fogyasztóik, vendégeik élményét pozitív irányba terelni.

A 13. válaszadó családjának autója hirtelen nem indult, azonban a közeli benzinkút egy munkatársa segítette nekik megoldani a problémát, mely az egész utazásra rányomhatta volna a bélyegét.

„...apukám elsétált, majd öt perc múlva egy olasz úriemberrel karöltve, akit egy közeli benzinkúton szerzett meg, visszatért...az olasz úr hamar segítette annyira helyrehozni az autót, hogy beinduljon, és elrobogjunk vele a szállásunkig.” (#13)

A 30. történetben az utazó egy konkrét szolgáltató, az utazásbiztosító segítségére volt utalva, akik végezetül annyira jó benyomást tettek ügyfelükre, hogy ettől kezdve, mindig náluk köti a biztosítást utazásaira.

„...hazafelé tartva, Thessaloniki előtt kb.: 10 km-rel, hiába nyomtam a gázpedált, nem gyorsult az autó. Sőt! Megállt...Végül a biztosító intézkedése nyomán sietett segítségünkre egy autómentő, akinek a platóján gördültünk be Thessalonikibe. (a Lányaim, valószínűleg csak erre emlékeznek ebből az utazásból, mert mindenkinek ezt mesélték, mikor a nyaralásunkról érdeklődtek a rokonok)...Azóta, hálám jeléül, csak Mapfre utasbiztosítást kötök.” (#30)

Olyan eset is előfordult, ahol a szolgáltató valamilyen rajta kívülálló ok miatt nem tudott megfelelő minőséget biztosítani vendégei számára, így utólag igyekezett kárpótolni őket.

A 19. esetben olvashatjuk, hogy a repülő késése miatt a légitársaság kárpótolta az utasokat, így végül nem hagyott negatív nyomot az élmény.

” ...egy újabb meglepetés ért minket, ugyanis az ottani viharos idő miatt, a gépünket 2,5 órással késéssel írták ki. A járat késedelméért, a légitársaság meghívott minket a reptér egyik éttermébe ingyenes reggelire, és a felszállást követően a repülőn is ingyen kínáltak mindent. ” (#19)

A történetben a légitársaság is egy előre nem várt helyzet miatt, önhibáján kívül okozott kellemetlenséget az utasoknak. Az ingyen étkezés lehetőségével tett kísérletet arra, hogy az általuk nyújtott szolgáltatás pozitív vagy legalábbis ne negatív emlékként maradjon meg az utasaik tudatában.

Egy másik esszében (#26) a válaszoló és családja a Booking.com oldalon keresztül foglalt szállást, de a helyszínre érkezve kiderült, hogy valójában nem is létezik az a hely.

„A szállásadó transzfert ígért a reptértől, de mikor leszálltunk a géppel sehol senki...két jobb kormányos bérelt autóval vezettünk el a megadott címre, de a szállás sehol sem volt...egy helyi fiúval megismerkedve találtunk egy másik szállást. A Booking végül visszautalta a pénzt és még kártérítést is küldött, az új szállásunkon pedig nagy kedvezményt kaptunk Visszagondolva egy vicces történet, mások és mi magunk is csak nevetni tudunk a történeteken. ” (#26)

Egyrészt a másik szállás gyors megtalálása másrészt pedig a Booking kártérítése nélkül, komoly anyagi veszteséggel és feltehetőleg negatív élményekkel térhettek volna haza, így viszont vidáman gondolnak vissza a nyaralásukra.

A szolgáltatók figyelmességének és segítőkészségének jelentőségére kiváló példa a 22. válaszadó története, aki Mexikóba utazott teljesen egyedül és több átszállásnál szüksége volt a segítségre. Először a jegyével volt probléma:

„valamilyen rendszerhiba miatt nem tudtam becsekkolni a járataimra... a fiatal ott dolgozó srác egy business class jeggyel tért vissza hozzám...a repülőn megállt mellettem...egy steward, aki...kérdte, hogy magyar vagyok-e. Hála neki van képen a pilótával a pilótafülkében, ahol az a rengeteg gomb van, valamint nélküle biztos vagyok benne, hogy lekéstem volna az utolsó Miami-Cancún csatlakozásomat, mert soron kívül elintézte a becsekkolásomat. Ő volt az én ”kis” őrangyalom. ” (#22)

IV.4.3. Spontaneitás fontossága:

A válaszadók közül néhányan egyáltalán nem számoltak be semmi spontánul történt esetről, a többség viszont igen, közülük többen úgy gondolják, hogy a váratlan események teszik igazán emlékezetessé az utazásokat.

„Ha mindig csak pontosan azt kapnánk egy utazás során, amit várunk tőle, nem is lenne különleges számunkra az esemény.” (#3)

„Nem kell mindent tökéletesen megtervezni, mert a tökéletesség pont akkor fog jönni, amikor nem számítok rá.” (#15)

„Egy utazás akkor lesz igazán emlékezetesebb, ha már ez első perctől kezdve váratlanabbnál váratlanabb események váltják egymást.” (#22)

A 2. esszé írója, hozzá hasonló turistákkal elegyedett szóba, majd annyira jóban lettek, hogy másnapra közös programot szerveztek.

„...remekül elbeszélgettem pár fiattal, akik közel laktak az én szállásomhoz, ezért megegyeztünk, hogy másnap együtt megyünk Gozo szigetére.” (#2)

Mint később kiderült, nem csupán a jó társaságot köszönheti a spontán jött ismeretségnek, hanem, hogy láthatta teljes pompájában az Azure Windowt, mely nem sokkal utána leszakadt.

„Következő év tavaszán láttam, hogy sajnós az ablak egy nagy vihar következtében a tengerbe hullott. Emiatt ez a látogatás még különlegesebben él az emlékezetemben, mert olyan dolgot láthattam, amit az elkövetkező nemzedékék legfeljebb képeken csodálhatnak majd meg.” (#2)

IV.4.4. A narratívaelemzés eredményeinek összegzése

Az utazást emlékezetessé tévő tényezők közt spontán és irányított kérdések mentén is megjelenik a spontaneitás, a meglepetések és váratlan események fontossága. A tervezett spontaneitás nem jelent meg az esszéikben, viszont sok esetben a váratlan incidensek megoldásában a szolgáltatók nyújtottak segítséget az utazás résztvevőinek, nekik köszönhető, hogy az utazás végkimenetele mégis pozitív lett.

Az esszék vizsgálata alapján egyértelműen mondhatjuk, hogy a turisták legemlékezetesebb utazási élményeiben megjelenik a váratlan események, meglepetések vagy a spontaneitás motívuma. Többen tudatosan is megfogalmazták, hogy a váratlan, spontán események szükségesek az emlékezetes élmények kialakulásához. Ezt a legszebben a 3. esszé írója fogalmazta meg:

„Összességében tehát minden jó, ha a vége jó, az emlékek mindig megszépülnek, és történetként az örökké valóságig megmaradnak, ezért is fontos, hogy még, ha a pillanat hevében nem akarnánk, hogy megtörténjenek, mindig kellenek ezek a teljeskörű élményszerzéshez.” (#3)

IV.5. Szakértői interjúk elemzése

A szakértői interjúk segítségével arra kerestem a választ, hogy a szolgáltatók által kínált élményígéretben, szolgáltatásokban, hogyan jelenik meg a tervezett spontaneitás és meglepetések nyújtása, milyen módjai vannak és ezekkel milyen eredményeket sikerül elérniük. Továbbá a váratlan események kezelésének módját, lehetőségeit vizsgáltam, különös tekintettel arra, hogy a negatív események hogyan fordíthatóak pozitív élményekké a szolgáltatók által.

IV.5.1. Spontaneitása szakértők szemével

A szálláshelyszolgáltatásokat képviselő interjúalanyok első reakciója többnyire megegyező volt abból a tekintetből, hogy saját maguk nem szeretik a bizonytalanságot, inkább a jól megtervezettséget preferálják. Tehát elsőre volt, aki inkább magára a spontaneitás fogalmára reagált. Kovács Gábor úgy fogalmazott, *hogy „a spontaneitás az a legnagyobb ellensége a szállodaiparnak... azt szeretjük, ha minden úgy megy tovább, ahogy mi megtanultuk”*, Angyalosi-Hermán Eszter véleménye szerint a szállodaláncok *„a legkevésbé rugalmasak és spontának”*. Az egyes szálláshely típusok lehetőségeit illetően megosztóak voltak a tapasztalatok, vélemények. Angyalosi-Hermán Eszter szerint *„a kicsi szállodáknál nehéz olyan spontán ötletet kitalálni, hogy finanszírozható legyen”*. A hibrid hoteleket és hosteleket képviselő Kovács Gábor és Szabó Gergely szintén úgy gondolja, hogy az alacsony költségkeret erősen határt szab a lehetőségeknek. *„Mivel mi egy budget hotel vagyunk, így nagyon limitáltak a lehetőségeink”* (Kovács Gábor). A nagyobb költségvetésű szállodákat illetően két különböző nézőpont körvonalazódott: Angyalosi-Hermán Eszter úgy tapasztalta, hogy a nagyobb szállodaláncok *„a tipikus elvárható színvonalat hozzák, de azzal semmilyen meglepetést nem kínálnak... akárhogy is próbálkoznak mindig inkább lassú működésű gépezetek lesznek.”* Nádor Zsófia példája inkább ennek ellenkezőjéről tanúskodott, számos általuk nyújtott meglepetésről és tervezett spontaneitásról számolt be.

Az attrakciók esetében Fanyar-Aszódi Mariann és Ókovács Szilveszter is beszámolt tervezett spontán eseményekről és meglepetésekről. Itt kevésbé hangzott elsőre idegennek, mint egyes szálláshelyek esetében.

A legnagyobb mértékben a megkérdezett idegenvezetők, Demecs Norbert és Novák Barna számoltak be tervezett spontaneitásról, meglepetésekről, az ő munkájuknak ez szerves részét képezi. Amíg a szálláshelyen dolgozók között többen úgy gondolták, hogy a spontaneitásnak

egyáltalán nincs helye a szállodákban, addig az idegenvezetők munkáját ez szinte teljesen átíratja, nem csak tervezik a spontaneitást, hanem nekik maguknak is spontánnak, rugalmasnak kell lenniük. *„Van egy váza az egésznek, de szakemberként azt látom, hogy az idegenvezető első és komoly feladata a vezetés pillanatában, hogy felmérje, hogy a magával hozott „batyuból” mit ad és, mi az, amit inkább nem.”* (Demecs Norbert)

IV.5.2. Tervezett spontaneitás és meglepetések konkrét megjelenése

Az interjúalanyaim által megfogalmazott élményígéret valóra váltásának részeként, eltérő mértékben, de minden esetben megjelent a tervezett spontaneitás vagy a meglepetések nyújtása. A különböző fajtájú szolgáltatások között itt is mutatkozott különbség, ugyanakkor némely elemet hasonló elvek mentén alkottak meg.

Aktualitások, naptári események

A legtöbb helyen a meglepetések nyújtásának legalapvetőbb módjaként a naptári események figyelemmel követését mondták a megkérdezett szakértők. Novák Barna úgy fogalmazott, hogy *„a spontaneitás mellett egyenlőségjelet húznék az aktualitással, mely a spontaneitást segíti”*. Az ő munkája során ez többféle módon is testet ölt; rendszeresen figyelemmel követi az aktualitásokat, ha valaminek éppen a világnapja van, akkor ezzel helyezi kontextusba a mondandóját. Kovács Gábor, Novák Barna, Nádor Zsófia és Szabó Gergely is említette, hogy figyelik a születésnapokat, névnapokat és ennek megfelelően köszöntik szóban vagy akár valamilyen apró meglepetéssel az ünnepelteket. Szabó Gergő és Nádor Zsófia pedig kiemelte, hogy az egyes ünnepek alatt is meglepik a vendégeiket kisebb-nagyobb dolgokkal. *„Minden Mikuláskor, karácsonykor raktunk némi édességet a párnára, mikor érkezett valaki... aki szilveszterkor jelentkezett be, az kapott tőlünk egy pohár pezsgőt.”* (Szabó Gergely). Előfordulnak olyan helyzetek, mikor valamelyik vendég számára különleges egy adott nap és ilyenkor meglepetés szervezésében kéri a szolgáltatók segítségét. Fanyar-Aszódi Mariann és Nádor Zsófia is kiemelte a születésnapok, eljegyzések megszervezésében, lebonyolításában való részvétel jelentőségét.

Megrendezett helyzetek:

Több példa is volt, ahol színházhoz hasonlították a megrendezettség mértékét. Demecs Norbert túrái például zenével indulnak, van egy egyfajta főcímdal a nap kezdetén majd a túra egyes állomásain is megjelenik a zene, amely elmondása szerint egyáltalán nem megszokott a hasonló

túrák során. Novák Barna a spontánnak tűnő, de mégis alaposan szervezett, gondosan beállított képekhez hasonlította az idegenvezetést. Előfordul, hogy azzal fokozza a meglepetés mértékét, hogy előbb beszél bizonyos látnivalókról, mert már jól tudja, hogy hol mi fog következni, a résztvevők viszont rácsodálkoznak, hogy valóban úgy van, ahogyan ő mondta. Az előbbi alfejezetben említett aktualitásokkal együtt úgy gondolja, hogy fontos a tervezett spontaneitás által az „itt és most” élményét kelteni a turistákban. *„A spontaneitást meg lehet és meg is kell rendezni, mert ezek teszik a vendég élményét olyanná, hogy szerencsésnek érzi magát, mert pont ezen a napon, pont ezzel az idegenvezetővel, pont ezen a helyen lehetett”* Mindehhez pedig elengedhetetlennek tartja, hogy *„a szöveg tűnjön spontánnak csevegősnek”*. Ókovács Szilveszter munkája során a rendezés nem csak átvitt értelemben kap szerepet, az ő felelőssége az Operaházban bemutatott darabok rendezésének koordinálása, ellenőrzése. Ennek kapcsán kiemelte, hogy nem szabad a darabok rendezésekor túlzásba esni, mert ha sok a meglepetés, akkor *„gyengítik egymást”*. Továbbá fontos, hogy a megrendezett meglepetéseket értelmezni tudja a közönség, *„tartani kell a kapcsolatot a valósággal”*.

Jobb minőség biztosítása

A megkérdezett négy szálláshely közül három is említette, hogy különösen a pandémia, illetve az alacsonyabb foglaltságú időszakok alatt igyekszenek bizonyos esetekben azzal meglepni a vendégeiket, hogy egy magasabb minőségű szobába helyezik őket, mint, amit foglaltak. Emellett Nádor Zsófia azt mondta, hogy náluk az is bevett gyakorlat, hogy a vendégeknek érkezésükkor, az eredeti árkülönbözetnél alacsonyabb felár ellenében kínálnak egy jobb minőségű szobát. A vírusjárvány előtt pedig a „Guest of the day” nevű programjuk keretén belül, minden nap kisorsoltak egy bejelentkező vendéget, aki ajándécsomagot és egy magasabb kategóriájú szobát kapott ajándékba.

A fényképek fontossága

A fényképekkel kapcsolatos kérdésem eredetileg azzal volt kapcsolatos, hogy egyes szabadidőparkokhoz hasonlóan készítene-e „váratlanul” képeket a vendégekről, melyeket ők a meglepetés hevében megvásárolnak. Pontosan ilyen szolgáltatási elemről egyik interjúalany sem számolt be, azonban ennek kapcsán kitértek a fényképek fontosságára általánosságban. Demecs Norbert azt mondta, hogy a túráin rendszerint fotós is részt vesz, a fényképek a közösségi média oldalakra kerülnek fel, pénzt nem kérnek érte, de a túrázóknak hazaérve egy plusz élményt jelent, hogy izgalommal várják az elkészült képeket és, hogy más szemszögből

is láthatják adott esetben a túra helyszíneit, résztvevőit. Novák Barna is arról számolt be, hogy a fényképek készítése, mindig nagy élményt jelent és általában tervezett spontaneitásként jelenik meg a túrái során. Tudja, hogy mikor jön olyan helyszín, ahol jól lehet fotózkodni és ott javasolja, mikor szorosabban állnak egymás mellett, hogy készítsenek pár csoportképet, amit rendszerint nagy lelkesedéssel fogadnak.

Szabadidő, mint spontán elem fontossága a vezetett túrák során

Az idegenvezetés közbe ékelt szabadidő fontosságáról Novák Barna számolt be. Tapasztalata szerint itt nagy szerepe van az idegenvezető tudatos tervezésének. Érdekes programlehetőségeket, látnivalókat ajánlani, de csak annyit, amennyi belefér a szabadidőbe, mert különben csalódottak lesznek, hogy nem jutott idő mindenre, amit szerettek volna megnézni. Ilyenkor kifejezetten előnyösnek találja, hogy *„ne legyünk nyakukban, érezzék, hogy most tudnak vegyülni a helyiekkel”*.

Közösségimédia-felületeken megjelenő meglepetések

Itt is a szezonális alapján állítják össze a tartalmakat. Szabó Gergely és Angyalosi-Hermán Eszter is azt mondta, hogy inkább visszafogottabban kommunikálnak. A feltöltött tartalmak célja a foglalás ösztönzése, leginkább a környéken készült képekkel, melyeket rendszerint ők maguk készítenek. Ókovács Szilveszter a pandémia miatt készített videósorozatot említett, melyekben az Operaház egy-egy dolgozójának tesznek fel huszonegy véletlenszerű, váratlan kérdést. Minden nap két ilyen, rövid videót tesznek közzé, melyet sok követő napról-napra vár, jelentősen növelve az oldal látogatottságát.

További példák

A magasabb árkategóriás szobákat kereső vendégeknek gyakran meglepetés bekészítésekkel készültek (Nádor Zsófia).

Angyalosi-Hermán Eszter korábbi munkahelyén, eladási menedzserként, a dél-dubaji szállodák példáját alapul véve arról számolt be, hogy minden héten egy váratlan időpontban az adott időszak marketingköltségét, kisebb címletekre váltva, a szállodában fürdőzők közé szórják, melynek eredménye hamar megmutatkozott a hotel népszerűségének növekedésében. Valentin-apon pedig „ékszerlottót” tartottak melyen alacsonyabb árkategóriás, de valódi ékszereket lehetett nyerni.

Személyre szabottság, figyelmesség, mint meglepetés:

A figyelmesség, személyesség is több helyen, több szolgáltatónál megjelent. „*A személyre szabottság, személyre odafigyelés a legfontosabb... azt kell mutatni a vendégnek, hogy ő a legfontosabb*” - a magasabb árkategóriájú szobát foglaló vendégeknél előfordul, hogy névre szóló bekészítést kapnak, a gyerekeknek pedig ajándécsomagot adnak, mondta Nádor Zsófia. Kovács Gábor is hasonló gondolatot fogalmazott meg: „*A személyes élmény a személyes kapcsolat mindig a legfontosabb, bátran ajánlják a recepciósk az általuk kedvelt helyeket... ma a szállodaiparban két nagy trend érvényesül: a digitalizáció és perszonalizáció. A digitalizáció most különösen előtérbe került a covid miatt, elvileg az emberek nagyon kevés időt szeretnek tölteni a recepción... de én azt vettem észre, hogy az a kevés vendég, aki nálunk száll meg, ők igénylik a személyes kontaktust és ajánlásokat.*

Ahogy korábban már írtam több szolgáltató (Kovács Gergő, Nádor Zsófia, Novák Barna, Szabó Gergely) is felköszönti azokat a vendégeket, akik éppen akkor ünneplik születésnapjukat, névnapjukat. „*A PMS rendszer kijelzi, ha valakinek születésnapja van és erre próbálunk, mindig valamilyen formában reagálni*” (Kovács Gábor).

A törzsvásárlókat illetően talán egy fokkal még nagyobb szerepet kap a személyesség fontossága, mint egy folyamatos, kellemes meglepetés. A visszatérő vendégeket illetően Angyalosi-Hermán Eszter, Fanyar-Aszódi Mariann, Kovács Gábor, Nádor Zsófia és Szabó Gergely is említette, hogy kiemelten figyelnek rájuk. „*Ha észrevesszük, hogy van egy vendég, aki rendszeresen megfordul nálunk, akkor igyekszünk jobb szobába rakni... ha tudjuk, hogy melyik helyeket szereti, akkor igyekszünk ott elhelyezni... és a városban újabb helyeket megmutatni*” (Szabó Gergely).

Személyes interakciók mint tervezett spontaneitás és meglepetés

A személyre szabottság mellett a személyes interakciók is fontos szerepet töltenek be a tervezett spontaneitás és a meglepetések nyújtása terén. Angyalosi-Hermán Eszter és Novák Barna is nagyon fontosnak találta a vendégek meghallgatását. „*Gyakran szinte végig csak a vendég beszél, de utána úgy érzi, hogy milyen jól beszélgettünk*” (Novák Barna). Idegenvezetések, túrák során, van, hogy egymás számára idegen emberek kerülnek egy csoportba. „*Meg szoktam kérdezni, hogy ki honnan jött... például azt szoktam mondani, hogy Mallorca pont akkora, mint Heves megye, ki jött Heves megyéből... felteszik a kezüket... és ők a kirándulás végére biztosan összebarátkoznak.*” mesélte Novák Barna. Demecs Norbert is fontosnak tartja az interakciókat, kisebb csoportoknál, ha kötetlen a hangulat, akkor bármilyen téma elindíthat egy beszélgetést,

de vannak tervezett elemei is erre, például kérdez valamit és a válaszon tanakodva a csoport tagjai között könnyen lehet, hogy beszélgetés alakul ki. Azt is hozzá tette, hogy itt nagyon sok függ az adott csoport összetételétől.

A vendégek közötti személyes interakciók tervezett elősegítésére Kovács Gábor és Szabó Gergely is hozott példát a szálláshely-szolgáltatók világából. Kovács Gábor nagyon fontosnak tartja a vendégkönyhákat, ahol *„olyan családi és baráti összejövetelek voltak, amiket én nem is hittem el... rengetegszer fordult el, hogy különböző szobákból, országokból érkező vendégek süttöttek-főztek együtt”*, továbbá a hostel formájából adódik, hogy *„vadidegenek vannak összezárva egymással, amely kialakíthat egy olyan kötődést vendégek között, amely hosszú távú barátságra is adhat lehetőséget”*. Szabó Gergely ezzel szembe azt mondta, hogy *„mi úgy vettük észre, hogy a közösségi tereket, ha nem nagyobb csoport érkezik, akkor limitáltan veszik igénybe. Ezért is voltak nekünk fontosak a social eventek, egyrészt, hogy mi is részese lehessünk annak az élménynek, amit másokkal megosztanak, másrészt pedig, megtörjük azt a bizonyos jeget”*. Szabó Gergelyék, ahogyan az idézetben is olvassuk, közösségi eseményeket hoztak létre, kifejezetten a vendégek és esetleg a vendéglátók közötti interakció beindítására. Az események látogatása díjtalan és két tematika köré épülnek, szerdán borkóstolót, pénteken pedig vacsorát tartanak. Ilyenkor a vendéglátók általában minden vendéggel váltanak pár szót, ezzel igyekeznek beindítani a vendégek közti beszélgetést. A kóstolás után megmutatják nekik a budapesti éjszakai életet.

A helyiekkel való interakció fontosságát Novák Barna is kiemelte, *„ha bemegyünk egy helyre, akár egy boltba, vagy étterembe, nagyon jó bemutatni a tulajdonost, egészen másképp néznek rá, nem csak egy ember, hanem egy helyhez is kötik”* érdemesnek gondolja, hogy a túra útvonala mentén néhány helyi tulajdonossal, mesteremberrel előre egyeztessék a csoport érkezését, *„a vendégek szerencsésnek érezhetik magukat, hogy pont találkoztak ezzel az emberrel”*.

IV.5.3. Tervezett spontaneitás nyújtásának feltételei:

A szálláshelyeken a tervezett spontaneitás, a meglepetések fenntartásához a nyitottság, rugalmasság, figyelmesség fontosságát mind a négy szálláshelyen dolgozó interjúalany kiemelte. A visszatérő vendégek esetében Fanyar-Aszódi Mariann, Kovács Gábor, Nádor Zsófia és Szabó Gergely is említette, hogy őket igyekeznek különös figyelemben részesíteni, ahogyan már idéztem korábban a megismert igényeiknek megfelelő szolgáltatást nyújtani nekik, vagy esetleg magasabb színvonalú szoba biztosításával lepni meg őket. Ehhez azonban felmerül az információk megjegyzésének kérdése.

Fanyar-Aszódi Mariann, Kovács Gábor, Szabó Gergely arról számolt be, hogy leginkább az alkalmazottak memóriájában élnek ezek az információk. Ennek megosztására Fanyar-Aszódi Mariann azt a példát hozta, hogy ők például rendszeresen tartanak megbeszéléseket, ahol megosztják egymással az ilyen jellegű fontos információkat és a gyakran párhuzamosan futó események alatt pedig adó-vevők segítségével tartják a csapat tagjai a folyamatos kapcsolatot. Ahogyan Angyalosi-Hermán Eszter is megjegyezte, *„minél nagyobb egy szálloda, annál személytelenebbé válhat”* vagyis minél több a vendég, annál nehezebb észben tartani, megjegyezni ezeket az információkat. Nádor Zsófia arról is beszélt, hogy a nekik a Párisi Udvarban, mint a Hyatt szállodalánc tagja, van egy külön szoftverük – a Guest Experience Management System – a vendégek adatainak tárolására, ahová a lánc minden tagjának alkalmazottai fel tudják vinni a vendégekről „kitudódott” fontosabb információkat és látják a korábbi vásárlásaik adatait is. *„Ha rákattintunk a vendégre, akkor egy oldalon látjuk, hogy hol szállt meg, mennyi időt töltött ott, mennyit költött, milyen panasza volt... Ha tudjuk, hogy az előző látogatás alkalmával milyen programokon vett részt, akkor már nagyon könnyen lehet előre készülni és ajánlatot küldeni neki”*.

Továbbá a változatosságot is elősegíti, ha pontosan lehet tudni, hogy előzőleg milyen meglepetés bekészítéseket kapott már a vendég, így nem kapja egymás után kétszer ugyanazt. Nádor Zsófia nagyon fontosnak tartja a személyzet minőségét *„csak olyat veszünk fel, akin látszik, hogy azért él, hogy pozitív élménye legyen abból, hogy kiszolgált valakit... inkább nem is veszünk fel senkit, de nem kötünk kompromisszumot”*.

Demecs Norbert szerint az idegenvezető személye és rutinja mellett a turista nyitottsága is szükséges, hogy be tudja fogadni a kínálgató lehetőségeket, mert mindenben benne rejlik az újdonság lehetősége. *„Annak ellenére, hogy mi szakemberek megteszünk mindent azért, hogy a vendég jól érezze magát, azt gondolom, hogy mind a két félnek nyitottnak kell lennie az újdonságra, a spontaneitásra, bele kell helyezkedni, bele kell feküdni ebbe a helyzetbe. Sose tudhatjuk, hogy ha kilépünk az ajtón akkor mi vár ránk, ezek a spontán és megújulást segítő lehetőségek mindenben benne vannak. Olyan az idegenvezetés, mint egy láthatatlan munkaasztal, ami tele van szerszámokkal, ahol ott vannak a fortélyok a dolgok csínjai-bíjái és tudni kell, hogy mihez kell hozzá nyúlni adott helyzetben, ahhoz, hogy az meglepetésfaktort idézzon elő, ebben közrejátszik, az aktualitás, a csoport összetétele, a szakember összetétele, de azt gondolom, hogy a kis dolgokból is lehet nagyon jó és nagyon nagy dolgokat kihozni.”*

IV.5.4. Váratlan helyzetek kezelése

A váratlan helyzeteket illetően az interjúalanyok közül mindenki megfogalmazta, hogy ilyen helyzetek rendszeresen kialakulnak, és ahogy Szabó Gergely fogalmazott *„készülni lehet rájuk, de kivédeni nem lehet őket”*. Ezeket a helyzeteket a szálláshelyek esetén Nádor Zsófia két kategóriába sorolta, aszerint, hogy mi okozta a problémát: emberi vagy technikai tényező.

Demecs Norbert és Novák Barna az időjárási viszonyokat is említette, mint váratlan helyzetek forrása. Ahhoz, hogy ezeket a helyzeteket jól kezeljék, és a vendég számára pozitív élményként maradjon meg, mindenek előtt fontos a megértés, az azonnali kompenzáció, a *„pókerarc”*, a higgadtság, a nyugodtság (Nádor Zsófia), a jó reagálás, készülés a sejthető incidensekre (Fanyar-Aszódi Mariann), a mentális erősség (Szabó Gergely), rutin, nyitottság, rugalmasság (Kovács Gergely), a kedvesség (Angyalosi – Hermán Eszter), a tapasztalat (Novák Barna). Emellett több szakember (Demecs Norbert, Szabó Gergely, Ókovács Szilveszter) is hangsúlyozta annak fontosságát, hogy a vendégek megértsék, hogy miért alakult ki az adott helyzet, valamint, hogy mik a lehetőségeik. Szabó Gergely úgy fogalmazott, hogy *„az egyetlen igazán hatékony módszer, hogy empátiát generáljanak... lássa a vendég, hogy mik az opciók, hogy mindent megtesznek, de vannak korlátok a Ritzben nem tudnak neki szobát foglalni, de ők a lehetőségeik szerint minden tőlük telhetőt megtesznek”*. Alapvetően a vendégnek van igaza, de néha kompromisszumokat kell kötni, egy vezetett túra során a teljes csoport érdekeit és a vezető szakmai véleményét is szem előtt kell tartani (Demecs Norbert) ezzel akár komolyabb probléma is megelőzhető. *„Ezeket a problémákat úgy szoktam megoldani, hogy érveket és ellenérveket hozok fel... a szólásszabadság jogán közvélemény kutatásokat szoktam tartani... néha a szakmai vélemény ezt felül írja... de a kevésbé kockázatos helyzetben általában a többség döntése azt, ami dönt például egy közelgő zápor előtt, hogy tovább menjünk-e vagy sem... szeretem belevonni a közösséget, hogy a vendég érezze azt, hogy van beleszólása abba, amiért fizet, valamilyen módon rendelkezhet felette.* (Demecs Norbert).

Novák Barna a rutinban és „B tervek”-ben rejlő lehetőségeket és ezeknek a kommunikációját emelte ki, mint fontos eszköz az idegenvezetések során felmerülő, váratlan helyzetek pozitívvá formálását illetően. *„Ilyenkor azt szoktam mondani, hogy van egy rossz és egy jó hírem, a katedrális sajnos zárva van, de helyette megnézünk másik két csodálatos templomot, ami egyébként nem lett volna a túra része.”* Továbbá megemlítette, hogy az idő tartásával gyakran akadnak problémák, ezen esetek kivédésére az a taktikája, hogy nem mond el minden

programlehetőséget teljesen, így ha nem jut rá idő, akkor sincs probléma, viszont ha mégis belefér az időkeretbe, akkor egyfajta meglepetésként tudja találni.

„Nagyon meg tudok nyugodni ilyenkor, nem a pánik vesz erőt rajtam, rászánom azt az öt perc gondolkodást, mérlegelést, hogy melyik az, ami értelmesen elmagyarázható az embereknek” - mondta Ókovács Szilveszter, valamint kiemelte, hogy az *„emberekre való hatás”* nagyon fontos: érdemes a közönségnek elmagyarázni, hogy inkább különlegességgként tekintsenek a helyzetre, vagyis, hogy *„ilyen nincs több, ezt csak én éltem át”*. Kovács Gábor, hibrid szálláshely-vezetésben szerzett tapasztalata kapcsán kulcsfontosságúnak találja a megelőzést, melynek alapgondolata, hogy minden vendéget a legnagyobb megbecsüléssel és tisztelettel kezelnek. Elmondása szerint a tiszteletteljes bánásmód miatt a vendégek úgy is fognak viselkedni, hogy ezt megérdemeljék, ezáltal pedig mindkét fél számára sok nehézséget megspórolnak vagyis *„egy kis pozitív hozzáállással és figyelmességgel minden probléma megelőzhető és élményt lehet nyújtani a vendégeknek”*. A panaszokat pedig inkább lehetőségként fogja fel, amelyeket igyekeznek a jövőben megelőzni, azok mentén fejlesztenek, fejlődnek.

Nádor Zsófia azzal próbálja megelőzni a kellemetlen incidenseket, hogy a szálloda szobáit félévente átnézik és igyekszenek, minden apró hibát javítani.

IV.5.5. Tervezett spontaneitással, meglepetésekkel és a váratlan helyzetek kezelésével kapcsolatos eredmények, visszajelzések

A visszajelzéseket minden megkérdezett szakember valamennyire figyelemmel kíséri. Angyalosi-Hermán Eszter és Szabó Gergely is úgy gondolja, hogy nehezebb természetű vendégek esetében csekély az esélye annak, hogy elkerüljék a negatív értékelést, akár egy kisebb probléma után, vagy akkor, ha nem rajtuk múlt az incidens bekövetkezése. Többen (Angyalosi-Hermán Eszter, Kovács Gábor, Nádor Zsófia, Szabó Gergely) számoltak be arról, hogy a vendégek gyakorta név szerint is kiemelik a személyzet tagjait, akik segítettek megoldani az adott problémát és pozitív értékelést írnak a szállodáról, ha valamilyen incidens történt, de a személyzet kedves és segítőkész volt.

A szakértők szerint a tervezett spontaneitásnak és meglepetéseknek is kedvező hatásuk van a fogyasztói élményekre. Előfordul, hogy kifejezetten ezek kapcsán válik emlékezetessé egy utazás (Novák Barna). Demecs Norbert nagyon sok pozitív ajánlásról számolt be, továbbá azt mondta, hogy túráinak nagyjából száz visszatérő vendége lehet és minden túrára jut egy-egy

közülük, aki éppen akkor választotta újra a szolgáltatásait. Nagyon segítőkész, aki online fordul hozzá – ilyenkor az addigi forgatókönyvvel ellentétben neki kell spontán reagálni – annak szívesen segít, gyakran a saját szabadidejéből áldozva. Emiatt nagyon sokan elégedettek vele, ajánlják egymásnak, reklámozzák őt a vendégek. Az Angyalosi-Hermán Eszter által üzemeltetett hotelben is vannak törzsvendégek, akik kifejezetten őt hívják fel és már-már baráti viszony alakult ki köztük, a szállás családi hangulatának köszönhetően. Nádor Zsófia is számos olyan törzsvendégről számolt be, akik kizárólag náluk szállnak meg, mert annyira elégedettek. Vannak vendégeik, akik a szállodában tartózkodásuk alatt folyamatosan töltik fel az itt készült képeiket a hely megjelölésével együtt a közösségimédia-oldalaikra, mely számukra jelentős reklámot jelent. Elmondása szerint az apró meglepetések nekik gyakran csak minimális költséggel járnak, de „annál nagyobb boldogságot tudnak okozni”.

IV.5.6. A szakértői interjúk eredményeinek összegzése

Eltérő módon, de mindegyik szakértői interjúban megjelent a tervezett spontaneitás, a meglepetések nyújtása, és a váratlan helyzetek kezelésének fontossága és annak mintázatai. A meglepetés és tervezett spontaneitás a személyre szabáshoz és a személyes interakciókhoz kötődik talán a legszorosabban. A legjobban sikerült szolgáltatói ötletek az interjúk alapján valamilyen mértékben mindig kötődtek a vendég személyiségéhez. Ez megnyilvánulhat a figyelmességben, de olyan méreteket is ölthet, hogy külön adatbázisban tárolják a szolgáltatók a fogyasztóik preferenciáit. Nagyon fontos gondolat, hogy az apró dolgokból is nagyon nagy és jó dolgok alakulhatnak ki, szinte semmibe nem kerülő dolgokkal lehet nagyon boldoggá tenni a vendégeket, ha az adott eszközt jól választották meg. A váratlan események kezelésének módja a vendégek elégedettségére jelentősen hat. Itt nagyon fontos az empátia, a megértés, mind keresleti, mind kínálati oldalról tekintve. A vendéglátónak egyfelől, együttérzőnek kell lennie a vendéggel, de az is fontos, hogy ő is elnyerje a vendég együttérzését.

V. Összefoglalás

„Ilyen nincs több, ezt csak én éltem át”

(Ókovács Szilveszter)

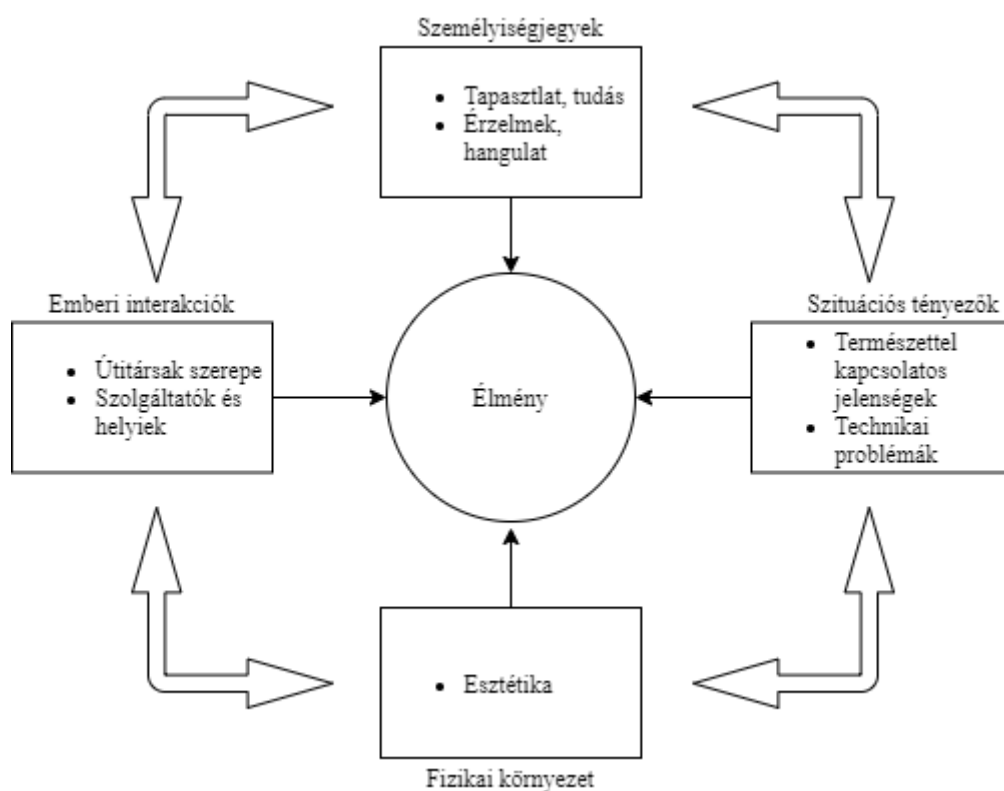
V.1. A kutatás célja és a kutatási eredmények

Kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy a spontaneitásnak milyen szerepe van a (emlékezetes) turisztikai élményben, milyen lehetőségeket rejthetnek magukban a kisebb-nagyobb tervezett meglepetések és a szolgáltatóknak milyen szerepük van ebben. Emellett az is foglalkoztatott, hogy lehet-e, s ha igen, mit lehet kezdeni a váratlan eseményekkel annak érdekében, hogy a fogyasztók pozitív élményekkel gazdagodjanak. Ebből kiindulva kutatásom fő kérdése, hogy milyen szerepet játszik a spontaneitás az emlékezetes turisztikai élményben, illetve, hogy a turisztikai szolgáltatók használnak-e – és, ha igen, milyen módon és mértékben – tudatosan tervezett, de fogyasztói oldalról nézve meglepetésszerű, spontán elemeket, hogy emlékezetessé tegyék vendégeik élményét.

A primer vizsgálatom megalapozásához szakirodalom kutatást végeztem a turisztikai élmény és a spontaneitás – és a hozzá kapcsolódó szinonimák – fogalmát középpontba helyezve. A turizmus kiváló terepe az élménygazdaságnak, melynek lényege, hogy a színházhoz hasonlóan, megtervezett, megrendezett és előadott szolgáltatásokat vásárolunk. A fogyasztók itt bizonyos szemszögből vizsgálva az élményekért (Pine - Gilmore, 2013), másfelől tekintve pedig az emlékekért fizetnek (Hemmington, 2007). Az élmények egyik alapvető jellemzője az emlékezetesség (Pine - Gilmore, 2013), mely által hozzáadott értéket nyer. Emiatt több kutató is vizsgálta az emlékezetes turisztikai élmény létrejöttének feltételeit, melyek közt több esetben is szerepel a spontaneitás, a meglepetések, a váratlan események, az újdonság motívuma. A spontaneitás és a kapcsolódó fogalmak a szakirodalomban megjelent példák alapján előállíthatóak, befolyásolhatóak a szolgáltatók által és ezzel esetlegesen emlékezetesebb élmények létrejöttét tudják előidézni. A Walls és szerzőtársai (2011) által alkotott élményt és az élményt befolyásoló periférikus tényezőket ábrázoló modellbe a spontaneitás, a tervezett spontaneitás, a meglepetések és a váratlan események is beilleszthetők az egyes kategóriáknak megfelelő megnyilvánulási formában. A szakirodalomfeldolgozás során a spontaneitáshoz és hozzá kapcsolódó kifejezések (1. Táblázat), a szakirodalomban megjelenő példák (2. Táblázat) és a vonatkozó kutatások (3. Táblázat) eredményeit is összesítettem.

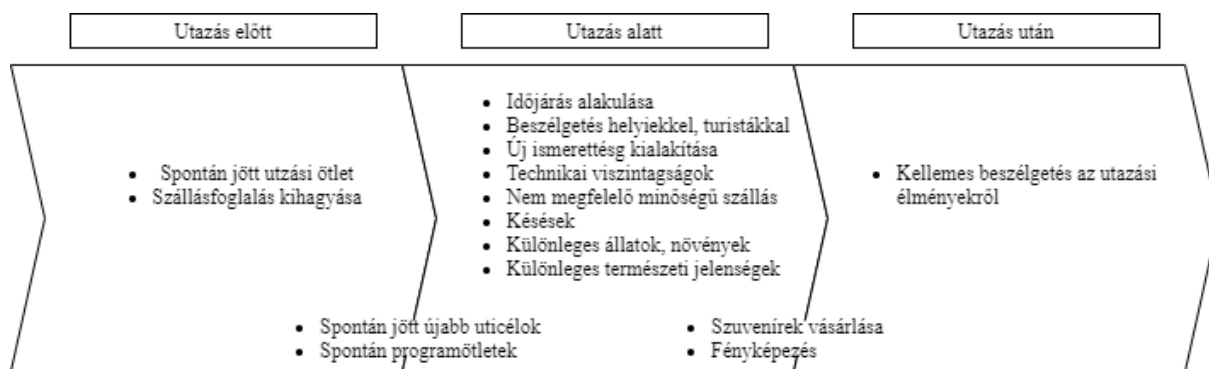
Ezek alapján négy főbb fogalmat – spontaneitás, tervezett spontaneitás, meglepetés, váratlan esemény – magam is definiáltam, hogy a dolgozat további részében egyértelmű és egységes legyen az egyes kifejezések használata.

Primer kutatásom során két kvalitatív vizsgálatot végeztem. Ezen módszer választásának legfőbb oka, hogy a kutatási témám lényege a mélyebb problémák, kapcsolatok, folyamatok feltárása. Első vizsgálatom során narratív elemzést használtam, mely során válaszadóim legemlékezetesebb utazási élményükről és a váratlan események ebben való megjelenésről adtak számot. A kapott válaszokban előfordultak ismétlődő elemek, melyek szerint csoportosítani tudtam az emlékezetes élményre ható elemeket. Ezek jellemzően a Walls (2011) modell periférikus tényezőihez is kapcsolhatóak. Ahogyan az ábra sarkaiban lévő nyilak is utalnak rá, a kategóriákhoz sorolt csoportok elemei közt lehetnek olyanok, amelyek más periférikus tényezőkhez is sorolhatóak (3. ábra). A narratívák során a spontaneitás és a váratlan események közvetlenül is előfordultak, mint az utazók által fontosnak vélt elem az emlékezetes turisztikai élményt illetően.



3. ábra A narratívákban megjelenő emlékezetes élményt befolyásoló tényezők kategóriáinak besorolása a Walls (2011) modell periférikus tényezőihez
Forrás: saját szerkesztés

Az élmény folyamatát tekintve (Aho, 2001) is csoportosíthatóak a spontaneitással váratlan meglepetéssel kapcsolatos élményelemek (4. ábra). Alapvetően az utazás alatti szakaszban történik a legtöbb ilyen esemény. Viszont például az utazás megtervezésének elhagyásával már az utazás előtti tervezési szakaszban is megjelenhet a spontaneitás. Továbbá a spontán, hirtelen döntések hatására ezek a szakaszok egymásba csúszhatnak. Az egyik esszé tanúsága szerint például az utazó a nyaralás közben döntötte el, hogy kibővíti az utazását és átrepül egy másik városba. Egy másik esszé írója szintén arról számol be, hogy spontán egy ismerős ajánlására bővítették ki az útitervüket az utazás alatt. Az emlékek megőrzésért akár spontán ötlettől vezérelve lehet szuveníreket vagy fényképeket vásárolni, ahogy Gilmore és Pine (2002) már ismertetett példájában szerepel, hogy a turisztikai attrakció látogatásának végén a vendégekről készült képeket árúsítanak. Az utazás utáni szakaszban a spontaneitás például az utazási élmények megosztása közben „bukkanhat fel”.



4. ábra: A turisztikai élményfolyamatának szakasziban lehetségesen jelentkező spontán, váratlan események, meglepetések

Forrás: Aho (2001) elmélete, a narratívák és a fogyasztói interjúk alapján saját szerkesztés

Második kutatásom keretén belül turisztikai szakemberekkel készítettem interjút. Interjúalanyaimat négy témakörrel kérdeztem: a tervezett spontaneitás és meglepetések konkrét megjelenése az általuk kínált élményígéretben, az ezekhez szükséges adottságok, feltételek, a váratlan helyzetek kezelésének módjai, illetve ezen módszerek eredményessége. Főbb tapasztalatom, hogy a három különböző turisztikai területen dolgozó interjúalanyok mindegyike használ előre tervezett spontán elemeket és meglepetéseket, hogy egyfajta pluszt adjanak az általuk kínált élményhez. Mindez leginkább az idegenvezetőkre és legkevésbé a szállodákra volt jellemző. Ezen élményelemek nyújtásához a főbb alkotóelemnek a szolgáltatást nyújtó személyek és a megfelelő környezet bizonyult. Ahogyan azt többen is kiemelték, sokszor a legapróbb, szinte semmibe sem kerülő dolgokkal lehet a legnagyobb

eredményeket, a legnagyobb fogyasztói megelégedettséget elérni. A váratlan helyzetek kezelését illetően azt a fő megállapítást tudom tenni az interjúk alapján, egyik interjúalanyomat, Szabó Gergelyt idézve, hogy készülni lehet rájuk, de kivédeni nem lehet őket. Ugyan előfordulnak olyan vendégek, akikkel nehezebb szót érteni, de általánosságban az a szakemberek tapasztalata, hogy ilyenkor érdemes logikusan, észérvekkel elmagyarázni a vendégeknek, hogy milyen helyzet alakult ki, és hogy minden tőlük telhetőt megtesznek annak érdekében, hogy elhárítsák a kellemetlenségeket. Az előbbieken felsorolt három elemből mindegyik megjelenik a vendégértékelésekben, akiket ezek alkalmazásával könnyen elégedetté lehet tenni. Jól eltalált apróságokkal és kellő, figyelmességgel, nyitottsággal, empátiával a problémák is orvosolhatóak, ilyenkor az is előfordul, hogy a vendégek név szerint is kiemelik az alkalmazottat, aki segített nekik.

V.2. Kutatási kérdések megválaszolása

A narratív elemzés eredményei jól mutatják, hogy a spontaneitás milyen sokféleképpen megjelenhet az emlékezetes turisztikai élményben. Ahogyan a 3. ábrán is láthatjuk, az esszéekben megjelenő, élményt befolyásoló tényezők közül számos magában hordozza a spontaneitást, a váratlan élmények lehetőségét – lehetséges például, hogy az utazó hiányos ismeretei miatt kerül váratlan helyzetbe, vagy az útitársainak köszönhető a spontaneitás, esetleg tönkremegy valami vagy rácsodálkozik egy természeti jelenség vagy épített örökség szépségére.

A szakértői interjúk segítségével bebizonyosodott, hogy a szolgáltatók által kínált élményekben megjelennek a spontánnak, váratlannak, meglepetésszerűnek tűnő élményelemek, melyek a szolgáltatók által tudatosan tervezettek. A szakirodalomban vizsgált több példa is fellelhető volt az interjúalanyok által létrehozott élményekben. Például a Párisi Udvar és a Hyatt szállodalánc is használ külön szoftvert a szakirodalomban említett Ritz-Carltonhoz hasonlóan a vendégek adatainak gyűjtésére, hogy még jobb szolgáltatásokat kínálhassanak. A vezetett túrákat illetően is megjelent a gyakorlatban a szakirodalomban leírt, spontán beszédmód fontossága, az meglepetése tervezése és a szabadon eltölthető idő biztosításának elve.

Walls és szerzőtársai (2011) szerint a periférikus tényezők közül csupán a fizikai környezetre és az emberi interakciókra tudnak hatni a szolgáltatók. Kutatásom során az egyik vizsgálandó alkérdés egy része arra vonatkozott, hogy lehetséges-e, hogy a másik két periférikus tényező hatását befolyásolják a szolgáltatók. Mind a narratív elemzés, mind a szakértői interjúk arra mutattak rá, hogy ez lehetséges. Például, ha rossz az idő, akkor az előre megalkotott

alternatíváknak köszönhetően nem megy tönkre a teljes vezetett túra, vagy a technikai problémákban való segítőkész, kedves kiszolgálás is pozitívvá formálhatja a negatívnak induló élményt. A személyiségből adódó helyzetek is bizonyos mértékig kezelhetőek, például a személyzet megfelelő hozzáállásával megelőzhetőek a vendégek esetlegesen nem kívánatos viselkedéseiből adódó incidensek.

Harmadik kutatási alkérdésem a váratlan helyzetek kezelésére irányult. A szolgáltatók számára váratlan események kezelésére való lehetőségekre is számos példát hoztak a szakértői interjú alanyai, kihangsúlyozva a türelem, a nyugalom, a kedvesség, a tapasztalat és a rugalmasság fontosságát. Azonban teljesen nem lehet kivédeni ezeket az incidenseket, az interjúalanyok mind azt állították, hogy váratlan helyzetek mindig lesznek. A turisták informálásának tudatos tervezésére is egyértelmű választ adtak a szakértői interjúk. Az egyik interjúalanyom például azt említette, hogy nem mindig mondanak el a vendégnek előre minden programelemet. Az ilyen programelemek, ha elmaradnak, nem okoznak csalódást a turisták számára, annál nagyobb meglepetést okoznak azonban akkor, ha beiktathatók a túra menetébe.

A legutolsó kérdésem az volt, hogy pozitívvá formálhatóak-e a negatívnak élmények felé sodró incidensek. A kutatásaim során világossá vált, hogy a szolgáltatók nagyon sokat tudnak tenni azért, hogy a vendégek negatív élmények helyett pozitívakkal távozzanak. Az első és legfontosabb lépés az, hogy elmagyarázzák a vendégeknek, hogy miért alakultak így az események, és hogy minden tőlük telhetőt megtesznek. Ehhez elengedhetetlen a kedvesség és az, hogy a vendég érezze, hogy ő az első. Ókovács Szilveszter külön is kiemelte, hogy nagyon fontos hatni az emberekre, hogy egy olyan helyzetben mely nem a számításaik szerint alakult inkább érezzék úgy, hogy *„ilyen nincs több, ezt csak én éltem át”*.

V.3. A kutatás korlátai, további kutatási javaslatok

Mindkét kutatásom során kvalitatív módszer használata mellett döntöttem, mivel ez illeszkedett legjobban a kutatási témámhoz. Azonban sem a narratív elemzés, sem a szakértői interjúk nem alkalmasak számszerűsíthető, reprezentatív és így általánosítható adatok közlésére. Az utazási beszámolók vizsgálatánál önkényes mintavételi eljárást alkalmaztam, a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói és személyes ismeretségi köröm tagjai, a családom és barátaim voltak a válaszadók. A spontaneitás, a váratlan esemény, meglepetés szavak jelentései közt átfedések lehetnek, nem minden esetben lehet – különösen a narratívákat tekintve – egyértelműsíteni,

hogy pontosan ki mit ért ezen szavak alatt. Ebből az is következhet, hogy a spontaneitást inkább egy kötöttségektől mentes életfelfogásként értelmezik, míg a szakirodalomban és a kutatásomban például olyan alapvető mozzanatok, mint például az ébredés időpontjának szabad megválasztása is ide sorolható.

További kutatások során érdemes lehet alaposabban megvizsgálni a turizmus egyes kínálati szegmensei esetében a spontaneitást, mint például egyéb attrakciók, szálláshelyek, utazási irodák. Külön figyelmet érdemelhet az éttermek vizsgálata, ahol Hemmington (2007) szerint egyes fogások, ezek tálalása, íze és a pincérekkel való interakció sok apró meglepetés láncolata.

Véleményem szerint az általam vizsgált három nagyobb fogalom, a tervezett spontaneitás, a meglepetések és váratlan események vizsgálata is sok lehetőséget rejthetnek magukban, ahogyan a szakértői interjúkból is látszott, a lehetőségek szinte kimeríthetetlenek. A személyes interakciók és személyre szabás, mint a vendég számára nyújtott kellemes meglepetés forrása, szintén érdekes kutatási témát jelenthet.

Felhasznált irodalom

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Arsenault, N. L., - Gale, T. (2004). *Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences*. Canadian Tourism Commission. <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/C86-197-2004E.pdf>
- Pine, B. J., - Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–106.
- Bárczi, G. - Ország, O. (1978). *A magyar nyelv értelmező szótára.: Vol. II.* Akadémiai.
- Bharwani, S. - Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823–843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
- Bitner, M. J. - Brown, S. W. - Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Bitner, M. J. - Booms, B. H. - Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Csíkszentmihályi Mihály - Legéndyné Szabó Edit. (2001). *Flow az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája*. Akad. K.
- Gentile, C. - Spiller, N. - Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gerencsér, F. (2007). *Magyar értelmező szótár diákoknak: [Több mint 15000 szócikk]*. Püldo.

- Gilmore, J. - Pine II, B. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80022-2](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80022-2)
- Goolaup, S. (2018). *On Consumer Experiences and the Extraordinary*. <http://hdl.handle.net/2077/56583>
- Gunter, B. G. (1987). The Leisure Experience: Selected Properties. *Journal of Leisure Research*, 19(2), 115–130. <https://doi.org/10.1080/00222216.1987.11969682>
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *Service Industries Journal - SERV IND J*, 27, 747–755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
- Horváth, D. - Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea.
- Hosany, S. - Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Kárpáti Péter, Citatum https://www.citatum.hu/szerzo/Karpati_Peter Utolsó letöltés: 2021.04.12.
- Kim, J.-H. - Ritchie, J. R. B. - McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Michalkó Gábor (2016). *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597173>
- Mitev Ariel Zoltán (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544135>

- Neal, J. D. - Sirgy, M. J. - Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153–163.
- Oh, H. - Fiore, A. M. - Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Pine, B. J. - Gilmore, J. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (p. 269). <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Rabung, S. - Wieser, M. - Thomas, A. - Testoni, I. - Evans, C. (2016). Psychometric evaluation of the German version of the revised spontaneity assessment inventory (SAI-R). *Zeitschrift Für Psychodrama Und Soziometrie*, 15(1), 25–39.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.
- Solymosi, D. K. (2020). *Közösségi élménygyár—A személyzet-vendég interakció élményteremtésben betöltött szerepe a hostelek esetén*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Stamboulis, Y. - Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sthapit, E. - Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Unger, L. S. - Kernan, J. B. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381.
<https://doi.org/10.1086/208932>

- Vanhamme, J. (2000). The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565–582.
<https://doi.org/10.1362/026725700785045949>
- Walls, A. R. - Okumus, F. - Wang, Y. (Raymond), - Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Westbrook, R. A. - Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84.
<https://doi.org/10.1086/209243>
- Wyatt, T. A. (1988). Spontaneity and Naturalness. *Journal of Humanistic Psychology*, 28(1), 97–107. <https://doi.org/10.1177/0022167888281005>
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 30(3), 316–327. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575886>
- Zatori, A. - Smith, M. K. - Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zátori Anita (2014). Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16(2), 51–60.
- Zátori, Anita. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 377–395.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0098>

Mellékletek

I. Esszéfeladat leírása:

Emlékezetes utazásom – Mutasd be életed eddigi legemlékezetesebb utazását! Mikor történt, hová utaztál? Kivel jártál ott, mit csináltál, mitől emlékezetes ez az élmény? Van olyan utazásod, amelyre azért emlékszel, mert ott valami váratlan, nem tervezett esemény történt? Mutasd be ezt az utazást is, válaszod során a váratlan eseményt, kérlek, részletesen bontsd ki! Pozitívan vagy negatívan éled meg ezt az utazást? (Ha több ilyen élmény jut eszedbe, mutasd be mindet!)

II. Szakértői interjúk vezérfonala

A Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatója vagyok Turizmus vendéglátás szakon. TDK dolgozatomban a spontaneitás emlékezetes élményben betöltött szerepét vizsgálom. Primer vizsgálatom során szolgáltatói oldalról tekintem a spontaneitást, vagyis, hogy hogyan lehet előre megtervezett, de a fogyasztó számára „spontánnak tűnő” eseményekkel egy még emlékezetesebb élményt szerezni. Másfelől pedig, hogy a nem várt eseményeket, melyeknek negatív hatásuk lenne az élményre, hogyan lehet pozitívvá tenni.

1. Meséljen szakmai életútjáról! Mióta dolgozik ennél a cégnél? Mivel foglalkozik jelenlegi munkahelyén, munkakörében?
2. Mit kínálnak a vendégeiknek, amiért ők igénybe veszik a szolgáltatásaikat? Mutassa be az élményt, amit látogatóiknak, vendégeiknek kínálnak!
3. Megjelenik-e ebben az élményben valahol a spontaneitás, a fogyasztó számára „váratlan” meglepetések nyújtása a vendégeknek? Ha igen, akkor, hogyan, milyen formában?
 - a. Vannak-e bármilyen apró „meglepetéseik” a vendégeik számára, akár kiemelt figyelmesség, cukorka, érdekes történetek...stb.?
 - b. Egyes szabadidőparkokban előfordul, hogy lefotózzák valamilyen emlékezetes pillanatban a vendégeket, majd az élmény végeztél egyfajta meglepetésként látja magáról a képet, melyet ennek hevében gyakran meg is vásárol. Alkalmaznak-e Önök is hasonló meglepetéseket?
 - c. Közösségi média oldalakra is kiterjednek az apró meglepetések? Újszerű, meglepő, vicces posztokkal? Különös tekintettel a pandémia okozta helyzetre, hogy így is élményt adjanak a vendégeiknek és fenntartsák a figyelmüket?
 - d. Vannak-e más „váratlan” élményelemek?

4. Milyen elv mentén alakították ki ezeket, honnan jöttek az ötletek? Mennyire tartják fontosnak a személyre szabottságot, mint váratlan kellemes meglepetést, megnyilvánul, valahogyan önöknél?
5. Milyen „eredményei” – például szóbeli vagy írásbeli fogyasztói visszajelzések - vannak? Szeretik ezeket a vendégek? Ajánlásiakban szót ejtenek róla?
6. Milyen emberi és környezeti tényezők szükségesek a „fogyasztó számára „váratlannak” tűnő élményelemek bevezetésének? Mire van hozzá szükség a dolgozók részéről? És más feltétele van-e? Hogyan tartják mindig „frissen” a meglepetés-élményt, hogy legközelebb is nyújtsanak valamilyen meglepetést a látogatók számára?
7. Ha nincs ilyen, gondolkodtak-e már, vagy tervezik-e „váratlan”, spontánnak tűnő események, élményelemek bevezetését?
 - a. Gondolkoztak rajta vagy tervezik, hogy ilyesmit is beillesszenek az általuk nyújtott fogyasztói élménybe? Mi a véleményük róla? Hogyan valósítanák meg?
 - b. Ha nem csinálnának ilyet, akkor miért nem?
8. Esetleg próbálják-e valahogy elősegíteni a vendéglátó (alkalmazottak-vendégek vagy a vendég-vendég közti interakciókat, beszélgetéseket, mely szintén egy kellemes, váratlan meglepetést okozhat számukra?
9. A tervezett „spontán” események mellett lehetséges, hogy ténylegesen, valami váratlan történik, mely alapvetően negatívan (de persze akár pozitívan is) befolyásolhatja a fogyasztói élményt és megelégedettséget.
 - a. Készülnek-e ezekre a helyzetekre, ha igen, hogyan?
 - b. Milyen emberi és környezeti tényezőkre van szükség, hogy ezeknek a helyzeteknek jó legyen a vége?
 - c. Volt már olyan esetük, hogy váratlanul kialakult helyzetet kellett megoldaniuk?
 - d. Figyelik az ezzel kapcsolatos fogyasztói visszajelzéseket? Milyen visszajelzéseket kaptak?
10. Összességében milyen eredményei vannak a spontán eseményekkel kapcsolatos eszközeik alkalmazásának?

Köszönöm szépen a válaszokat!