

OTDK-dolgozat

2023

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR**

**„AZ IPARÁG EGYIK ÉRTÉKAJÁNÁLATA EZ A KONTAKTUS”
A TÁRSADALMI INTERAKCIÓ SZEREPE AZ EMLÉKEZETES
TURISZTIKAI ÉLMÉNYBEN**

**„THIS CONTACT IS ONE OF THE INDUSTRY’S VALUE
PROPOSITION”
THE ROLE OF SOCIAL INTERACTION IN MEMORABLE TOURISM
EXPERIENCE**

Fadel Áijá

Konzulens: Kiss Kornélia

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 04. 19.

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés	1
II.	Szakirodalmi háttér	3
II.1	A turisztikai élmény fogalma.....	3
II.2	Az emlékezetes turisztikai élmény	5
II.2.1	Az emlékezetes turisztikai élmény tényezői	5
II.2.2	Az emlékezetes turisztikai élménnyel kapcsolatos kutatások eredményei	7
II.3	A társadalmi interakciók szerepe az emlékezetes turisztikai élményben	11
II.3.1	A társadalmi interakciókhoz kapcsolódó szakirodalom áttekintése	17
II.4	A szakirodalomfeldolgozás összegzése.....	22
III.	A kutatás módszere	24
III.1	A kutatás célja és a kutatási kérdések	24
III.2	A kutatások módszere, a minták jellemzőinek bemutatása	24
III.3	A kutatások menete	27
IV.	A primer kutatások eredményei	29
IV.1	Narratíva-elemzés	29
IV.1.1	Az emlékezetes turisztikai élmény tényezői.....	30
IV.1.2	A társadalmi interakciók szerepe a turisztikai élményben	32
IV.1.3	Az emlékezetes turisztikai élmények általános megítélése	36
IV.1.4	Narratívák összegzése	37
IV.2	Szakértői interjúk elemzése	38
IV.2.1	A szálláshelyek szolgáltatásai és személyre szabott ajánlatai	38
IV.2.2	A vendégvélemények szerepe	40
IV.2.3	Interakciók a vendégekkel	42
IV.2.4	Interakciók a HR szemszögéből	45
IV.2.5	A helyi lakosok és turisták közötti interakciót támogató platformmal kapcsolatos vélemények	47
IV.2.6	A szakértői interjúk eredményeinek összegzése.....	48
V.	Összegzés	50
	Felhasznált irodalom	54
	Mellékletek	59

I. Bevezetés

Eddigi tanulmányaim során többször találkoztam a turisztikai élmény fogalmával. Rendkívül érdekesnek tartom, hogy mindenki más élményekre vágyik egy-egy utazás során, és más eseményekre emlékszik vissza szívesen. Ez számomra azt mutatja, hogy mennyire különbözőek vagyunk, mennyire mások az elvárásaink és milyen eltérően éljük meg és raktározzuk el emlékezetünkben az eseményeket.

Az elmúlt évtizedekben az élmény térnyerését figyelhettük meg. Az „élményéhség” és az élménykeresés eddig soha nem látott szintet ért el és a társadalom egészére nagy hatást gyakorol (Kovács, 2014). 1999-ben Pine és Gilmore „lerakták” az élménytársadalom fogalmának alapköveit. Pine-ék szerint az élmény mint kínálati forma a 21. század elejének meghatározó értékteremtési stációja. Napjainkban már érett élménygazdaságokról beszélhetünk. Magyarország egy olyan átmeneti élménygazdaság, amely egyre inkább új, a versenytársaktól eltérő, például személyre szabott élményeket kínál.

Az élménynek nincs általánosan elfogadott és alkalmazott definíciója, hiszen a tudomány több területén – pszichológia, üzleti tudományok, szociológia stb. – is alapfogalomnak számít. Ehhez hasonlóan a turisztikai élménynek is számtalan megközelítése létezik.

Az emberi kapcsolatok az életünk minden területére döntő hatással vannak, a társadalmi interakciók szerepe az utóbbi években pedig még inkább felértékelődött. Bernstein és szerzőtársai (2017) megállapították, hogy az emberek kevesebb stresszt, fáradtságot és fájdalmat éreztek akkor, amikor interakcióba kerültek másokkal. Sandstrom és Dunn (2014) szerint még a gyenge kapcsolatok is – például a boltban levő kasszással való interakció – hatással vannak a szociális és érzelmi jóllétre. Az emberi kapcsolatok a turizmusban is fontos szerepet játszanak. A magyarokról a főbb turisztikai küldőpiacokon kialakult barátságos és vendégszerető kép Magyarország egyik fontos turisztikai vonzereje (Kiss és Sulyok, 2007).

Dolgozatomban a társadalmi interakciók szerepét vizsgálom az emlékezetes turisztikai élményben. Elsőként a keresleti, azaz a fogyasztói oldal turisztikai élményeit vizsgáltam arra fókuszálva, hogy az emlékezetes utazási élményben megjelennek-e, és ha igen, akkor milyen szerepet játszanak a különböző emberi kapcsolatok. A második lépésben a kínálati oldal jelentős szereplőit, a turisztikai szektorban tevékenykedő, szálláshely-szolgáltatással

foglalkozó vállalkozásokat kerestem fel. Azt vizsgáltam, hogy mit tesznek a szolgáltatók annak érdekében, hogy a hozzájuk érkező vendégekkel való interakcióik pozitívan befolyásolják a vendégélményt és a vendégvélemények hogyan befolyásolják tevékenységüket. Illetve a saját ötletem, amely a turisták és helyi lakosok közötti interakciók növelésére biztosíthat platformot, a szálláshely-szolgáltatók véleménye alapján hozzájárulhat-e az utazás emlékezetességéhez.

A kérdések megválaszolásához két primer kutatást is végeztem. Mindkettő kvalitatív módszerrel készült, hiszen a téma mélyebb megértése volt a célom. A kutatás egyik részében arra kértem a válaszadóimat, hogy meséljék el a legemlékezetesebb utazási élményüket és arra is térjenek ki, hogy erről az utazásról milyen, emberi találkozással kapcsolatos emlékeik vannak. A második fázisban pedig különböző szálláshely-szolgáltatókkal készítettem interjúkat azzal kapcsolatban, hogy miként generálnak pozitív vendégélményeket a társadalmi interakciók segítségével.

A dolgozatom első részében a turisztikai élményre, az emlékezetes turisztikai élményre és a társadalmi interakciókra vonatkozó, általam feldolgozott szakirodalmat mutatom be. Ezután a két primer vizsgálatomról és azok eredményeiről számolok be. Az utolsó fejezetben választ adok a kutatási kérdésekre, bemutatom a kutatásaim korlátait is, valamint lehetséges jövőbeli kutatási irányokat fogalmazok meg.

II. Szakirodalmi háttér

A dolgozatom szakirodalmi háttérét bemutató fejezetében a turisztikai élménnyel, az emlékezetes turisztikai élménnyel és a társadalmi interakciók emlékezetes turisztikai élményben játszott szerepével kapcsolatos forrásokat mutatok be.

II.1 A turisztikai élmény fogalma

A turisztikai élmény vizsgálata nem újkeletű téma, már az 1970-es években is olyan neves kutatók foglalkoztak vele, mint MacCannel vagy Cohen. MacCannel (1973) leírja, hogy a turisták azokat a desztinációkat látogatják meg újból, ahol kedves emlékeket, kapcsolatokat és autentikus élményeket szereztek. Ő tehát a turisztikai élményt az autentikussággal köti össze.

Cohen (1979) a fogalmat a fenomenológia, azaz jelenségtan szempontjából vizsgálta. Megállapította, hogy a kortárs tanulmányok a turisztikai élményt vagy egy felületes és hamis dolognak tartják, vagy az autentikusság keresésének tekintik, így egyik nézet sem tekinthető általános érvényűnek.

Clawson (1963) a rekreációs élményeket annak mentén vizsgálta, hogy az utazóknak általánosságban milyen várakozási vannak a desztinációval kapcsolatban, milyen elvárásai vannak utazás előtt, közben és után, valamint összességében hogyan emlékeznek vissza az útra.

Mannel és Iso-Ahola (1987) vizsgálatának fókuszában a szabadidős- és turisztikai élmények álltak. A koncepcionális megközelítésnél megpróbálták beazonosítani azokat a tényezőket, amelyek arra ösztönzik az embereket, hogy a különböző élményeiket csoportosítsák szabadidős-, vagy nem szabadidős tevékenységként. A „post hoc” elégedettségi megközelítés egyenlőséget tesz a szabadidős élmények és a rekreációs tevékenységeknek köszönhető elégedettség között. A közvetlen megközelítés a szabadidőt a jelenben megélt élményként kezeli.

Urry (1990) MacCannellhez és Cohenhez hasonlóan az autentikusságot és a turisztikai élményt elemezte, majd megalkotta a „tourist gaze”, azaz turistatekintet fogalmát. A definíció szerint a turizmus ipara áll annak a háttérben, hogy a turisták hogyan látják az adott desztinációt és az ott tartózkodó embereket, valamint a látványosságok egy bizonyos körét. Később Urry (1992) azt is tisztázta, hogy természetesen a turisták utazásuk során rengeteg dologgal találkoznak, amelyek különböző érzékszerveket stimulálnak. Ilyen például a forróság elviselése, a

különleges ételek kipróbálása, az új illatok befogadása stb. A turisták számára azért fontosak ezek az „egyéb” érzékszervekkel tapasztalható dolgok, mert egy jellegzetes vizuális környezetben tartózkodnak.

Braun-LaTour és szerzőtársai (2006) arra jutottak, hogy a turisztikai élmények többnyire az emlékek generátorai, hiszen néhány fotót és szuvenírt leszámítva az utazásról megmaradt emlékek a legjelentősebbek.

Uriely (2005) megállapította, hogy a turisztikai élmény témakörével már az 1960-as évektől kezdve sok kutató foglalkozik és kutatásaiknak középpontjába leginkább a turisták személyes élményei és motivációi kerülnek. Uriely a turisztikai élmény vizsgálatának négy szakaszát különíti el:

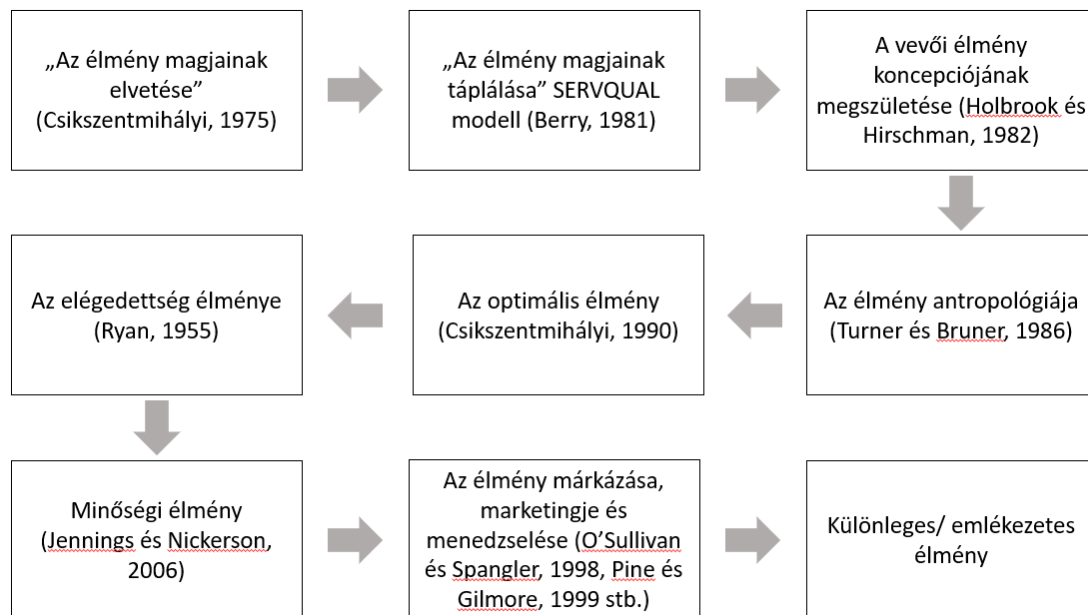
- a mindennapi élet és a turizmus szétválasztása;
- a turisztikai élmény megfogalmazása általánosságban;
- a szubjektív figyelem szerepe a megtekintett tárgyak esetében, valamint ennek hatása az élményre;
- ellentmondásos álláspontok kialakulása a relatív és a kiegészítő értelmezések esetében.

Ritchie és Hudson (2009) leírták az élmény különböző dimenzióit vizsgáló kutatások evolúcióját, valamint azt is megállapították, hogy az elmúlt évtizedben az élménykutatás középpontjában a különleges és az emlékezetes élmény áll. Az 1. ábra az élmény dimenzióit vizsgáló kutatások evolúcióját mutatja be.

Továbbá a szerzők a turisztikai élménnyel foglalkozó szakirodalmat hat kategóriába sorolják annak alapján, hogy a vizsgálatok során milyen elméleti háttérrel vagy kutatási módszertant használnak.

1. A fundamentalista irányzat, amely tartalmazza a fogalmi meghatározást, valamint a kutatást. Tehát azt próbálja definiálni és megérteni, hogy mi az esszenciája a turisztikai élménynek. Alirányzatokat is megkülönböztetnek annak alapján, hogy az adott kutatók mely összefüggéseket használják a kutatásuk kezdőpontjaként.
2. Az elméleti-kutatási irányzat a turista élménykereső magatartását próbálja feltárni és megérteni.
3. A turisztikai élménykutatásokban használt speciális módszereket leíró dokumentumok.
4. A turisztikai élmények különböző típusait feltáró tanulmányok.

5. A menedzsmentszemlélet a turisztikai szolgáltatásokat írja le a következő szempontokból: tervezés, irányítás, fejlesztés. Mindezt a magas minőségű és elégséges mennyiségű élmény létrehozásának érdekében teszi.
6. A turisztikai élmény evolúciós fejlődésének felderítése, melynek célja, hogy különbséget tegyen az élmények típusai és egyes szintjei között.



1. ábra: Az élmény dimenzióit vizsgáló kutatások evolúciója
 Forrás: Ritchie és Hudson (2009); Zátori (2018) alapján saját szerkesztés

A Ritchie-ék által feldolgozott tanulmányok alapján látható, hogy a kutatók már a XX. században felismerték a turisztikai élmények fontosságát. Az elméletek az évtizedek során tovább fejlődtek, a szakemberek több szempontból is megközelítették a témát, különböző kutatási irányzatok alakultak ki.

II.2 Az emlékezetes turisztikai élmény

II.2.1 Az emlékezetes turisztikai élmény tényezői

Annak ellenére, hogy manapság egyre többen foglalkoznak az emlékezetes élménnyel, további kutatások szükségesek ahhoz, hogy speciális vonásait megismerjük (Tung és Ritchie, 2011). Vajon milyen elemek tesznek emlékezetessé egy-egy élményt, milyen építőkövei vannak az emlékezetnek? Ezekre a kérdésekre jelenleg nincs általánosan elfogadott válasz. Ezért az

emlékezetes élménnyel foglalkozó tanulmányok rendkívül szerteágazóak és sokféle megközelítésből vizsgálják a fogalmat.

Raju és Reilly (1979), illetve Kerstetter és Cho (2004) szerint, amikor az emberek eldöntik, hogy utazni fognak, akkor a desztináció kiválasztásánál elsőként a kellemes emlékeikre gondolnak vissza. Wirtz és szerzőtársai (2003) empirikus kutatással is igazolták, hogy azok az élmények jelzik előre leginkább a jövőbeli utazási vágyat, amelyekre az utazó vissza tud emlékezni.

Az utazásról maradt élmények a legfontosabb információforrások abban az esetben, ha az egyén szeretne visszatérni a desztinációba, vagy ajánlja a helyet ismerőseinek (Marschall, 2012).

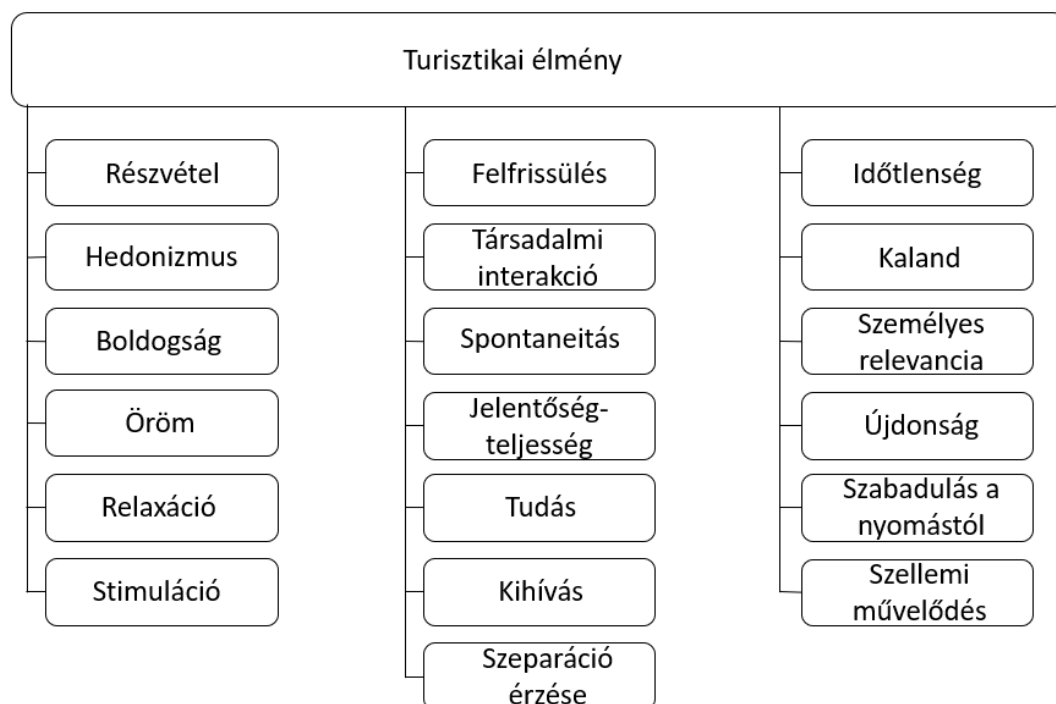
Kökény és Kökény (2021) kutatásuk során megállapították, hogy az élmény átélésének mértéke növelte a fogyasztók továbbajánlási szándékát, valamint a szolgáltatás magasabb színvonalú megítélését.

A turizmus iparágában tevékenykedő vállalatoknak törekedniük kell arra, hogy pozitív és emlékezetes élményekkel távozzanak tőlük a fogyasztók (Kim et al., 2010). Amennyiben ezt sikerül elérniük, akkor kialakulhat a fogyasztókban az az igény, hogy ismét visszatérjenek az adott desztinációba. Ezt a pozitív, emlékezetes turisztikai élményt a vállalkozások működési szempontjából a következőképp definiálják: *„egy olyan turisztikai élmény, amelyre pozitívan emlékszik vissza az egyén azután, hogy az esemény megtörtént”* (Kim et al., 2010, p. 3).

Az emlékezetes élmények szerzésére való vágy motiválhatja a turistákat arra, hogy részt vegyenek különböző turisztikai tevékenységekben. Ezért rendkívül fontos, hogy a desztinációk emlékezetes élményeket tudjanak kínálni a fogyasztók számára (Tsaour et al., 2006).

Kim és szerzőtársai (2012) alkottak meg elsőként egy több fokozatú skálát, amelynek segítségével az emlékezetes turisztikai élményeket már kvantitatív módon is lehet mérni. A tanulmány célja ezzel az volt, hogy megkönnyítsék az élménymenedzsment területének fejlesztését. A szerzők a korábbi kutatások szintetizálása alapján sok emlékezetes élményhez köthető tényezőt azonosítottak, majd ezeket hét fő csoportba osztották: hedonizmus, felfrissülés, helyi kultúra, jelentőségteljesség, tudás, részvétel és újdonság.

A 2. ábra a turisztikai élmények lehetséges tényezőit mutatja be.



2. ábra: A turisztikai élmény komponensei
Forrás: Kim et al. (2012) alapján saját szerkesztés

Chandralal és Valenzuela (2013) egy ausztráliai turistákkal végzett mélyinterjúk kutatás után arra jutott, hogy a desztinációs marketing szervezeteknek újra kell értékelniük marketing-stratégiájukat. Mindezt azért, mert ezek napjainkban leginkább a desztinációs attribútumokra fókuszálnak a tapasztalati aspektusok helyett. Ezek az attribútumok valóban fontos szerepet játszanak az emlékezetes élmények szerzésében (például az ikonikus turisztikai attrakciók), de az emlékezetes turisztikai élmény több eleme (például az utazás kimenetele, az interakciók lehetősége, kellemes érzések stb.) inkább a turista saját tapasztalatához köthető.

II.2.2 Az emlékezetes turisztikai élménnyel kapcsolatos kutatások eredményei

Sthapit és Coudounaris (2017) az emlékezetes turisztikai élmények hatását vizsgálták a turisták szubjektív jóllétére a finnországi Rovaniemi-ben a Kim és szerzőtársainak (2012) „*Development of a scale to measure memorable tourism experiences*” című cikkében bemutatott speciális dimenziók alapján. Az online felmérésre érkezett 202 válasz és a kutatáshoz készített modell alapján a szerzőpáros megállapította, hogy a turisták szubjektív jóllétét a hedonizmus és a jelentőség-teljesség befolyásolja. Az olyan kontroll változók, mint

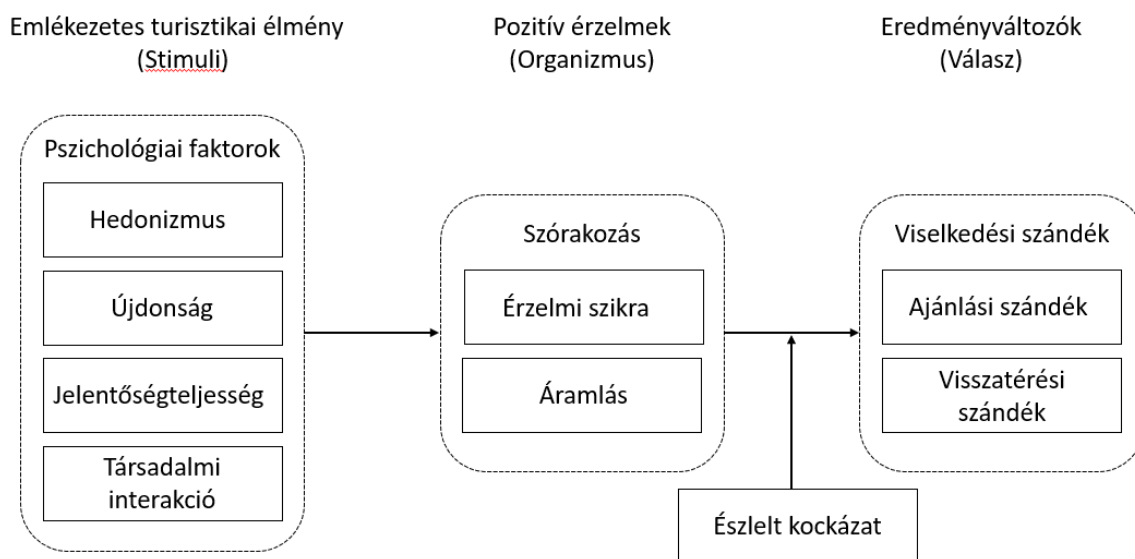
például a nem, a kor, a nemzetiség, szignifikáns hatást gyakorolnak az emlékezetes turisztikai élmény legtöbb előzménytényezője és a szubjektív jóllét közötti összefüggésre. Továbbá, amikor az egyének egy adott desztinációban izgatottságot, élvezetet (hedonizmus) éreznek, valamilyen jelentős vagy fontos dolgot tapasztalnak, esetleg új dolgot tanulnak magukról (jelentőségteljeség), akkor nagyobb eséllyel lesz emlékezetes számukra az adott élmény. Mindez pedig hozzájárul a fogyasztók jóllét érzéséhez.

Ali és szerzőtársai (2015) azt vizsgálták, hogy a „kreatív” turisták élményeinek milyen hatásai vannak az emlékeikre, az elégedettségükre és a viselkedési szándékukra. A szerzők 296 egyént kérdeztek meg különböző malajziai hotelekben. A válaszok alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a kreatív turisztikai élmény csupán egy másodrendű tényező, amelynek öt dimenziója különíthető el, nevezetesen: kiszabadulás és felismerés, lelki béke, egyedi bevonódás, interaktivitás és tanulás. Ezen felül azt is megállapították, hogy a „kreatív” turisták élményei jó előrejelzői az emlékeiknek, elégedettségüknek és a viselkedési szándékaiknak.

Online felmérésük során Zhong és szerzőtársai (2017) 400 turistát kérdeztek meg szabadidős célból tett utazásukról. Az élményeket abból a szempontból vizsgálták, hogy milyen kapcsolat van az emlékezetes élmény, az elégedettség, az affektív elkötelezettség, valamint a történetmesélő magatartás között. Ez a tanulmány azért készült el, mert a szerzők úgy látták, hogy az elmúlt évtizedben született cikkek főként az emlékezetes élmény mérésének kialakítására, valamint a viselkedési szándékkal való kapcsolatának vizsgálatára irányultak. A korábban készült tanulmányok azonban nem integrálták az emlékezetes élményt más alapmarketing konstrukciókkal, mint például az elégedettséggel, az affektív elkötelezettséggel és a történetmeséléssel. Bár központi szerepet játszik a turisztikai élményben, az emlékezetes élménnyel való kapcsolatával sem foglalkoztak. Ezekre a hiányosságokra reagálva a tanulmány eredményeiből megtudhatjuk, hogy az emlékezetes turisztikai élmény markánsabb jelzője az affektív elkötelezettségnek, mint az elégedettség, de még ennél is erősebb előzménye a történetmesélő magatartásnak.

Manapság szinte a világ minden pontján találkozhatunk Kínából érkező turistákkal. Nagy számukra való tekintettel Chen és szerzőtársai (2020) felmérést végeztek körükben. Ennek során azt vizsgálták meg, hogy mely pszichológiai tényezők hatnak a külföldre utazó kínai turisták emlékezetes élményeire. Továbbá megpróbálták kideríteni azt is, hogy milyen kapcsolat van az emlékezetes turisztikai élmény, a szórakozás, az ajánlási és a visszatérési szándék között. Összeállítottak egy kutatási modellt is, amely a fent említett tényezőkön kívül

még az észlelt kockázatokat is vizsgálta a kutatás keretein belül. Ennek alapját a SOR modell adta, amely három részből tevődik össze: a turisztikai élmények, mint ingerek, hatással vannak a fogyasztók pozitív érzéseire, amelyek befolyásolják a turisták ajánlási és visszatérési szándékát. A kutatás keretén belül 413 értékelhető válasz érkezett. Ezek alapján a szerzők több következtetést is levontak: megállapították, hogy a külföldre utazó kínai turisták emlékezetes turisztikai élményei pozitívan befolyásolták a szórakozást kiváltó érzelmeiket; ez a hatás pedig megerősítette az ajánlásra és visszatérésre irányuló szándékaikat. Ezekre azonban negatív hatást gyakorolnak a különböző észlelt kockázatok. A 3. ábrán látható a szerzők által a kutatáshoz készített modell.



3. ábra: SOR modell alapján kifejlesztett kutatási modell
 Forrás: Chen et al. (2020) alapján saját szerkesztés

Teljesen más szemszögből tekint Noy (2007) a turisták viselkedésére, hiszen az érzések, érzelmek kifejezését, valamint az emlékeket előadásokként kezeli. Úgy gondolja, hogy a turizmus terei és gyakorlatai a közös élmény erőforrásai. Ezek az élmények csak reprezentációval, többnyire emlékek formájában érhetők el. Ennél fogva azt ajánlja, hogy a turizmusban kutatók inkább a konstruktivista irányzatokkal dolgozzanak, mintsem az esszencialista szemléletekkel. Ez pedig azt takarja, hogy a turisták motivációinak, vágyainak, tapasztalatainak és visszaemlékezéseinek meghatározását inkább performatív keretek között érdemes megalkotni.

Selstad (2007) antropológiai szempontból vizsgálta a turisztikai élményeket. Az általa népszerűsített modell a turisták különböző élményeire helyezi a hangsúlyt, mint például az eseményekkel kapcsolatos egyéni észlelések és az emlékek. Selstad szerint az élmények középpontjában az észlelések állnak, amelyeket az elvárások, történetek és emlékek befolyásolnak. Ezt azzal magyarázza, hogy amit az egyének érzékelnek, az nem egy „tisztalap”, hiszen az észlelések értékelése társadalmilag kialakított, a nekik tulajdonított jelentéseken keresztül. Ez azt jelenti, hogy a turista már eleve úgy látogat el a különböző desztinációkba, hogy a fejében elképzeléseket, képeket és tudást hordoz a világról. Mivel az emberek általában előítéletesek, felmerül a kísértés, hogy az észlelt dolgokat az előítéletük megerősítésének tekintsék. A szerző a továbbiakban megállapítja, hogy az élményeket történetek és emlékek formájában őrzik az egyének. Az emlékeket lehet passzívként kezelni, mint az élmények tárolója, de aktív szemszögből nézve a cselekmények újrajátszásáért, valamint az iránymutatásokért felel.

Kutatásuk során Tung és Ritchie (2011) arra jutottak, hogy az emlékezetes élménynek négy jól elkülöníthető dimenziója létezik: hatások, elvárások, következetesség és visszaemlékezés. A felmérésükből viszont az is kiderült, hogy a turisták többsége nem szeretne ismét ellátogatni arra a desztinációra, ahová kedves emlékek fűzik. Mindezt azzal indokolták, hogy ezek az élmények a memóriában megszépülve léteznek és nem feltétlenül fedik le a valóságot.

Larsen (2007) szerint nagyon sok általánosan vagy specifikusan valamilyen élménnyel foglalkozó tanulmány van, azonban ezek közül több kétértelmű. Ennek kiküszöbölésére írta meg cikkét, amelyben a turisztikai élménynek egy hármas megközelítését mutatja be. A turizmus- és az általános pszichológia irodalmi vizsgálata után megállapította, hogy az élményeket elvárások és események befolyásolják. Ezek az egyének emlékezetében maradva új preferenciákat és elvárásokat alakítanak ki. Ez a szemlélet egyszerre emeli ki a turisztikai élmény előzményei és hatásai között megfigyelhető különbséget, valamint az élményt átélő egyén fontosságát egy jobb turisztikai élmény koncepciójának kialakításában.

Az eddig bemutatott kutatások és tanulmányok rendkívül sok szemszögből vizsgálják az emlékezetes turisztikai élményt. Bár minden szerző másra fekteti a hangsúlyt, szinte mindannyian kulcsfontosságú szerepet tulajdonítanak az egyénnek. A turista és az őt fogadó tárgyi és emberi környezet között kialakuló kapcsolat döntő fontossággal bír az emlékezetes élmények kialakulásában.

II.3 A társadalmi interakciók szerepe az emlékezetes turisztikai élményben

Az előző fejezetben bemutatott tanulmányok közül több is kiemelte a társadalmi interakciók fontosságát az emlékezetes turisztikai élményben. Dolgozatom következő részében ezért a társadalmi interakciókat vizsgálom.

Az emberek természetükből adódóan társas lények. Így elmondható, hogy az egyének közötti interakciók a mindennapok szerves részei, hiszen az összetartozásra és a kapcsolattartásra való igényt elégítik ki (Bernstein et al., 2017). A társadalmi interakciók fontos összetevői a turisztikai élményeknek is (White és White, 2008).

Az emberek utazásaik során az esetek legnagyobb részében ismeretlenekkel kerülnek interakcióba. Sandstrom és Dunn (2014) megállapította, hogy sok kutatás foglalkozik azokkal a közeli kapcsolatokkal, amelyeket az emberek ismerőseikkel, barátaikkal, családjukkal, vagy partnerükkel alakítanak ki. A szerzők felmérésük során azt tesztelték, hogy a szubjektív jóllét megfigyelhető-e az úgynevezett gyenge társadalmi kötődéseknél is, vagy csak az erős kapcsolatoknál jelenik meg. Vajon a kávézóban lévő pultossal, munkatárssal, jógaoktatóval, vagy egy másik kutyatulajdonossal folytatott interakcióknak is vannak pozitív hatásai? Kicsit pontosítva a kérdést: ezek a kapcsolatok hozzájárulnak-e az egyének boldogságához, vagy a hatásuk eltörpül azon interakciók mellett, amelyek családtagok vagy barátok között alakulnak ki? A tanulmány bizonyítékkal szolgál arra, hogy még a gyenge kapcsolatoknak is – amelyek ritkább kapcsolattartással, alacsonyabb érzelmi intenzitással és korlátozott intimitással járnak – jelentős előnyei vannak. Például hozzájárulnak az egyének társadalmi és érzelmi jóllétéhez is. A szociálpszichológiában ez az első cikk, amely kizárólag a gyenge kapcsolatokból származó pozitív hatásokra fókuszál.

Eusébio és szerzőtársai (2016) tanulmányuk keretében készítettek egy kutatási modellt, amelyhez kapcsolódóan a Portugáliában található Aveiro egyetem hallgatói között végeztek kvantitatív felmérést. A kérdések főként az utazási szokásokra, a turizmus életminőségre gyakorolt hatására, valamint a társadalmi-demográfiai profilra irányultak. Az első két témakörnél arra kérték a kitöltőket, hogy értékeljék az elmúlt öt évben tett turisztikai célú utazásaikat. A 412 elemzett válasz alapján az eredmények azt mutatták, hogy a különböző turisztikai tevékenységek erőteljes pozitív hatást gyakorolnak a társadalmi interakciókra, valamint az életminőség valamennyi területére - a fizikai egészségre, a társadalmi kapcsolatokra, a pszichológiai jellemzőkre és a környezeti feltételekre.

Szintén különböző csoportokba sorolják a társadalmi interakciókat Wu és szerzőtársai (2013): vannak endogén, exogén és korrelált hatást kiváltó kapcsolatok. A szerzők egy éven keresztül, havi bontásban vizsgálták az egyének döntéseit a turizmusban való részvételre vonatkozóan. Tanulmányuk szerint a társadalmi interakciók mechanizmusa más egyének viselkedését imitálja és főként külső információforrásokra – például tömegmédia – és különböző emberek viselkedésére hagyatkozik. Társadalmi interakció bekövetkezhet direkt kommunikáció esetén, de indirekt módon is, például az egyének társadalmi terében a szociális normákon keresztül. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az iskolai végzettség, a háztartás mérete és bevétele területenként szignifikáns összefüggést mutat az egyének turisztikai részvételre vonatkozó döntéseivel. A cikk akadémiai és köznapis jelentőséggel bír, hiszen egyrészt megerősíti, hogy a társadalmi interakciók nagy mértékben befolyásolják a turisták viselkedésének több aspektusát, tehát ezek figyelembevételével mélyebben megismerhetjük az egyének szándékait. Másrészt, ezek az interakciók szociális multiplikátor hatást generálhatnak. Amennyiben ezt a szakemberek beépítik az elemzéseikbe, akkor egy pontosabb értékelést kaphatnak arról, hogy a szabályok milyen módon befolyásolják a turisták viselkedését.

Már számos kutató vizsgálta a fogyasztó-fogyasztó közötti kapcsolatokat „co-creation”, kohézió, szenzációkeresés, kockázatok és egyéni utazók szempontjából. A fogyasztó-fogyasztó közötti interakciókat vizsgáló tanulmányok kiemelik a más vásárlókkal való kapcsolatok fontosságát, hiszen ezek a felkínált élményekkel való elégedettséget is fokozhatják. Ezen felül a terület szakértői azt is megállapították, hogy a szolgáltatók aktívan irányíthatják ezeket az interakciókat a homogenitás növelése, a konfliktusok számának csökkentése, valamint a nemkívánatos viselkedések elkerülése érdekében (Torres, 2016).

Lin és szerzőtársai (2019) megállapították, hogy az önfeltárás közvetetten növeli a részvételi szándékot. Az önfeltárás fontos összetevője a turisták közötti interakciónak és magában foglalja az egyének attitűdjét, érdeklődését, élményeit, érzéseit, nézőpontjait stb. Mindez erősíti a turisták csoportján belül érzékelt kohéziót és intimitást. A szerzők azt tanácsolják, hogy a turistacsoportok kialakításánál különös figyelmet kell szentelni annak, hogy a csoportvezetők megtalálják az egyének közös vonásait, hiszen sokkal magasabb szintű kohézió és intimitás érhető el a hasonló gondolkodású idegenek között. Ez a két érzés pedig jelentős indirekt hatást gyakorol az együtt átélt élményekre.

Tanulmányában a Washington DC-ben tartózkodó városnéző turisták motivációs és elégedettségi dimenzióit vizsgálta Dunn Ross és Iso-Ahola (1991) a túra előtti napon és a

program vége után. A kérdésekre három különböző típusú turistacsoport összesen 225 tagja válaszolt.

- Az első csoportot a tipikus turisták képezték, akik együtt vesznek részt egy előre összeállított fogyasztói körutazáson, vagy speciális érdeklődési körük miatt utaznak együtt.
- A második csoport egyéni turistákból állt, akik a véletlennek köszönhetően, csupán az adott városnéző túra miatt kerültek interakcióba egymással.
- A harmadik egy kongresszusi csoport volt, amely a kísérőprogramon résztvevők összességét jelentette.

A kutatási eredmények jelentős hasonlóságot mutattak a motiváció és az elégedettség dimenziói között. A tudáskeresés, a társadalmi interakció és a „kiszabadulás” fontos motivációs és elégedettségi tényezőként jelent meg. Ez a hasonlóság pedig a túrával való nagyon magas általános elégedettséghez vezetett.

Murphy (2001) tanulmánya a társadalmi koncepciókon keresztül vizsgálta a hátizsákos turisták közötti interakciók természetét annak érdekében, hogy jobban megértse az információk terjedését az informális kapcsolathálózatokon belül. A társadalmi helyzetelemzés hasznos keretnek bizonyult a vizsgált csoport közötti interakciók megfigyelésére, hiszen megmutatta a társadalmi interakciók elemeit, valamint magának az interakciónak a szerepét a piacon. A tanulmányból az is kiderült, hogy a hátizsákos turisták számára sokszor nehézséget okoz idegenekkel kapcsolatot teremteni. Az emiatt keletkezett stresszt viszont a személyzet képes csökkenteni, például azzal, hogy az újonnan érkezőket bemutatják a többi turistának. Ez egyúttal a vendégek elégedettségét is növeli. A cikk továbbá arra is rávilágít, hogy az úticélokról és az ott elérhető szolgáltatásokról való információgyűjtés motiválóan hat arra, hogy kapcsolatokat létesítsenek egymással. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy az információk értékét különböző tényezők befolyásolják. Ilyen például az olvasott információk következetessége, az alkalmazottakkal kapcsolatos személyes benyomások, valamint a desztinációval vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes elvárások is.

White és White (2008) a turisták közötti interakciókat elemezték, és a hangsúlyt arra fektették, hogy megvizsgálják Ausztrália távoli vidékein a társadalmi élet sajátos szerkezetét, valamint a turisták különböző interakcióit. Ezen felül azt is megfigyelték, hogy a tájról alkotott elképzelések hogyan foglalják keretbe ezeket a kölcsönhatásokat. A felmérés eredményei

alapján megállapították, hogy a turisták szeretnek mások társaságában lenni, mert mások jelenléte segít a körülmények kezelése közben érzett szorongások leküzdésében. Ezek az interakciók útitársakkal, más turistákkal, a turizmus szektorban dolgozókkal, valamint esetenként helyi lakosokkal történtek. A kapcsolatok gazdagították az utazók tudását a társadalmi és fizikai környezetről, valamint komfortérzetet és társaságot biztosítottak egy ismeretlen helyen.

A körutazáson lévő turisták között Huang és Shu (2009) vizsgálta meg a létesített interakciókat, valamint azok hatásait a körút élményeire és a nyaralással való elégedettségre. A kutatás egy online kérdőív formájában valósult meg, amelynek keretén belül kvantitatív és kvalitatív mérőket is használtak. A felmérésre 613 értékelhető válasz érkezett. Az eredmények azt mutatták, hogy a fogyasztó-fogyasztó interakciók közvetlen és pozitív hatással voltak mind a szerzett élményekre, mind pedig az elégedettségre. Viszont az élmény öt dimenziója közül csak a relaxációra és a tanulásra gyakoroltak szignifikáns hatást. Ezen felül azt is megállapította a szerzőpáros, hogy az egyének közötti interakciónál inkább a minőség számít, mintsem a teremtetett kapcsolatok mennyisége.

Az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb méreteket öltött a turizmus, ami azt is jelenti, hogy egyre több ember utazik az otthonától távolabb eső helyekre (Yarnal és Kerstetter, 2005). Ennek ellenére a szerzők azt tapasztalták, hogy tanulmányuk megírása előtt nem nagyon volt olyan szakirodalom, amely a nyaralóhelyekkel foglalkozott. A cikkben egy tengerjáró hajóra összpontosítva mutatja be Yarnal és Kerstetter, hogy a csoportos nyaralás során létrejövő társadalmi interakcióknak milyen hatásai vannak a nyaraláson szerzett élményekre. A tanulmány a társadalmi interakció perspektívájából közelítette meg a témát. Egyrészt azért, mert ez a szemlélet egyesíti az egyént a társadalmi és a térbeli környezettel, elismerve ezzel, hogy az egyének egymástól és a fizikai környezettől nem elszigetelten élnek. Másrészt, az embert gondolkodó és érző lénynek tekinti, aki a beszélt nyelven, társadalmi interakción és szerepjátszáson keresztül hoz létre egy önképet, vagy egy „privát én-képet”. Harmadszor, azok a kutatók, akik ezt a perspektívát alkalmazzák, elfogadják és értékelik azt, hogy a társadalom áthatja az egyént, befolyásolja a viselkedést, az értékeket és az attitűdöt, valamint létrehoz egy úgynevezett „nyilvános-ént”. Végül, de nem utolsó sorban azért ezt a megközelítést alkalmazta a szerzőpáros, mert ennek során elismerik, hogy egynél több „én” létezik. A kutatás végén a szerzők többek között megállapították, hogy a nyaraláson megvalósuló társadalmi interakciók során fontos szerepet játszik az otthonától való fizikai távolság. Ezen felül azt is figyelembe kell

venni, hogy a kutatási eredmények egy szárazföldi desztináció esetében eltérhetnek attól, amit a tengerjáró hajón lehetett tapasztalni.

Bharwani és Jauhari (2013) azt a célt tűzte ki, hogy feltérképezzék azokat a kompetenciákat, amelyek a turizmus szektorban dolgozóknak szükségesek ahhoz, hogy a vendégélményeket fokozni tudják. A cikk keretében szekunder kutatást alkalmaztak és a már meglévő szakirodalmak feldolgozásánál arra helyezték a hangsúlyt, hogy a fogyasztói élmény mely dimenziói befolyásolják leginkább az egyéneket. Úgy találták, hogy ezek közül kiemelkedik az emberi interakciók szerepe, hiszen ezek a vendéglátóiparban rendkívül hangsúlyosak az emlékezetes vendégélmények megteremtésében. A szakirodalmak összegzése után a vendéglátói intelligencia (Hospitality Intelligence, HI) új felépítését mutatják be, amely szerintük a következő három dimenzióra bontható:

- érzelmi intelligencia (az interperszonális és az intraperszonális intelligenciát is tartalmazza);
- kulturális intelligencia;
- a vendéglátás tapasztalati intelligenciája.

A vendéglátás és a humán erőforrás területén dolgozó szakemberek a vendéglátói intelligencia teóriáját használhatják az alkalmazottak toborzása és képzése során is. A szerzőpáros meglátása szerint a konstrukció oktatási célokra is megfelelő: a HI elméletére támaszkodva célzottan fejleszthetők a vendéglátásban kiemelt fontosságú készségek és képességek.

A turisztikai élmények azon interakciók alapján születnek, amelyekbe az utazók kerülnek más egyénnel vagy desztinációkkal (Sharpley 2014). Részletes szakirodalmi elemzése rávilágított arra, hogy egy olyan átfogó modell megalkotása még várat magára, amely megkönnyíti a turisztikai tervezést. Véleményét azzal indokolta, hogy egy általános tervezési modell jelen esetben életképtelen, hiszen a helyi lakosság és az odalátogató turisták közötti interakciók rendkívül sokféle kontextusban fordulhatnak elő. Ezért a feldolgozott tanulmányok egyike sem adott egyértelmű választ arra, hogy akár helyi, akár általános szinten hogyan nézne ki egy ilyen modell. Az viszont vitathatatlan, hogy egy többdimenziós modellre szükség van a lakosok, a turisták és a köztük létrejövő interakciók vizsgálatához.

Eusébio és szerzőtársai (2018) a turisták és a helyi lakosok közötti interakciókat vizsgálták. Tanulmányuk célja az volt, hogy egy strukturális modellt dolgozzanak ki és teszteljenek le. A

szerzők arra voltak kíváncsiak, hogy a helyi lakosok idegenforgalmi fejlesztésekre irányuló attitűdjére milyen hatásai vannak a közvetlen helyhez kötődésnek, a turista-vendéglátó közötti interakcióknak, valamint turizmussal kapcsolatban észlelt pozitív és negatív benyomásoknak. A szerzők Boa Vista-szigetén – a Zöld-foki szigeteken – kvantitatív felmérést végeztek, amelynek eredményei azt mutatták, hogy a lakosok attitűdjét pozitívan befolyásolja a helyhez kötődés, a fogadó-turista interakció és az észlelt pozitív hatások, a negatívak viszont kedvezőtlenül hatnak a lakosok hozzáállására. A vendéglátó-turista interakció a legerősebb - közvetlen és közvetett - meghatározója a lakosok idegenforgalmi fejlesztéssel kapcsolatos attitűdjének. Továbbá elmondható, hogy bár a turizmus hatásainak pozitív és negatív megítélése egyaránt jelentős hatást gyakorol a helyi lakosok véleményére, az előbbi hatása erősebb, mint az utóbbié.

Marsh és Henshall (1987) tanulmányuk során létrehozták a turizmus elvárás-modelljét, amelyet kétféle módon is teszteltek:

- Kérdőíves felmérés a turizmus iparában dolgozók, a véleményvezérek és a parlamenti képviselők körében.
- Reprezentatív, országos szintű telefonos felmérés új-zélandi lakosok körében.

A kutatás során az új-zélandi lakosok tengeren túlról érkező emberekkel történő interakcióit vizsgálták. A szerzők összesen 1077 válasz alapján foglalták össze a kutatás eredményeit, négy főbb pontban:

- Vágy a jelenlegi beutazó turisták számának növelése iránt.
- A magas társadalmi interakcióval járó utazási módok előtérbe helyezése.
- Vágy a turistákkal folytatott több, személyes társadalmi interakció iránt (például a lakos az otthonában fogadja a turistát).
- Meggyőződés arról, hogy az Új-Zélandra érkező turisták számának növekedése gazdaságilag és kulturális szempontból is előnyös.

Az agrárturisták társadalmi interakcióinak az elégedettségre és a visszalátogatási szándékra való hatását Choo és Petrick (2014) vizsgálta. A társadalmi csereelmélet és az erőforráselmélet alapján a tanulmány azt feltételezte, hogy a szolgáltatókkal, a más turistákkal, a helyi lakosokkal és a más fogyasztókkal való kapcsolatok befolyásolják az elégedettséget, amely a visszalátogatási szándékra is hatással van. A cikk keretén belül egy helyszíni felmérés készült

olyan egyének között, akik már ellátogattak legalább egy farmra. A kérdésekre 266 értékelhető válasz érkezett és az eredmények azt mutatták, hogy a társadalmi interakcióknak legalább négy dimenziója van, ezeknek a hatásaira pedig egyesével ki is tértek a szerzők. A látogatás során a vendéglátók és a turisták között kialakult a kölcsönös szeretet, megvalósult a szolgáltatás igénybevétele és az ellenértékének kifizetése. Az útitársakkal szintén kialakult a kölcsönös szeretet érzése és megvalósult az információk átadása. Ezek a létrejött társadalmi interakciók pozitívan befolyásolták a farmlátogatással kapcsolatos elégedettséget. A más fogyasztókkal létesített interakciók pozitívak voltak, azonban az információcsere céljából létrejött társadalmi interakciók hatása semleges volt és statisztikailag is jelentéktelen. A tanulmány ezen felül arra is rávilágított, hogy a különböző kapcsolati típusok fontos mutatók voltak az interakciók elégedettségre gyakorolt hatásának összehasonlításában. Ez azzal magyarázható, hogy a társakkal való interakció jobban befolyásolja az elégedettséget, mint a többi fogyasztóval való kapcsolat.

Az emlékezetes turisztikai élményre ható pszichológiai tényezőket Wei és szerzőtársai (2019) vizsgálták. A kutatásukhoz Kína három nagyvárosából – Guangzhou, Foshan, Zhuhai – választottak ki lakosokat és 301 értékelhető válasz alapján készítettek adatelemzést. A szerzők megállapították, hogy a társadalmi interakciók segíthetik a vendéget abban, hogy jobban megértse a helyi kultúrát és hogyan mutassa ki tiszteletét a vendéglátója felé. Ezek hatására kialakul egy kapcsolat a vendég és a vendéglátó között. Az adatelemzés eredményei rámutattak arra, hogy az emlékezetes turisztikai élmények felidézésére szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a bevonódás, a társadalmi interakció és az újdonság.

II.3.1 A társadalmi interakciókhoz kapcsolódó szakirodalom áttekintése

Az 1. táblázatban bemutatom a társadalmi interakciók témakörével foglalkozó szakirodalmak főbb megállapításait, amelyeket fent részletesebben is ismertettem.

Szerző	Cím és főbb megállapítások
Bharwani és Jauhari, 2013	<i>An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry: A tanulmány a vendéglátói intelligencia új konstrukcióját mutatja be, amely az érzelmi, a kulturális és a vendéglátói tapasztalati intelligencia dimenzióit tartalmazza.</i>
Sharpley, 2014	<i>Host perceptions of tourism: A review of the research: Kiemeli a lakosok turizmusról alkotott képével foglalkozó kutatások korlátait: kevés korábbi</i>

	esettanulmány, függés a kvantitatív módszerektől, válaszok helyett az észlelésekre való fókuszálás, a turisták kizárása a kutatások nagy részéből.
Torres, 2016	<i>Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography:</i> Az utazóknak a közösségi médiában közzétett posztok, történetek és más kommunikációs eszközök segítettek az utazási élményüket a nyaralásukon túl is kiterjeszteni.
Murphy, 2001	<i>Exploring social interactions of backpackers:</i> A desztinációkról és a szolgáltatásokról való információgyűjtés motiválja a hátizsákos turistákat arra, hogy kapcsolatba lépjenek egymással.
White és White, 2008	<i>Travel as Interaction: Encountering Place and Others:</i> A zord utazási körülmények miatt a turisták szívesen voltak mások társaságában, de ezek a találkozások vagy kapcsolatok mentesek voltak a folyamatos kötődéstől, nem volt speciális funkciójuk, tartalmuk vagy kimenetelük.
Yarnal és Kerstetter, 2005	<i>Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction:</i> Az egyének azért mennek tengerjáró hajókra, hogy jól érezzék magukat az adott helyzetben, valamint önmagukkal is elégedettek legyenek. Továbbá felszabadultnak és az események irányítójának érezzék magukat.
Bernstein et al., 2017	<i>Social interactions in daily life: Within-person associations between momentary social experiences and psychological and physical health indicators:</i> Az egyének több boldogságot és érdeklődést, kevesebb szomorúságot, fáradtságot, stresszt és fájdalmat éreztek azokban a pillanatokban, amikor társadalmi interakcióban vettek részt.
Sandstrom és Dunn, 2014	<i>Social Interactions and Well-Being: The Surprising Power of Weak Ties:</i> Az 1. tanulmányban a diákok nagyobb boldogságot és a valahová tartozás érzését tapasztalták azokon a napokon, amikor a szokásosnál több társukkal kerültek kapcsolatba. A 2A és 2B kutatás az összes napi interakcióra kiterjesztette a vizsgálatot. A szerzők itt is azt találták, hogy még a gyenge kapcsolatok is összefüggnek a szociális és érzelmi jólléttel.
Eusebio et al., 2016	<i>A structural equation model of tourism activities, social interaction and the impact of tourism on youth tourists' QOL:</i> A különböző turisztikai tevékenységek erőteljes pozitív hatást gyakorolnak a társadalmi interakciókra. A turisztikai tevékenységek és a társadalmi interakciók pedig pozitívan hatnak az életminőség valamennyi területére.
Wu et al., 2013	<i>Representing the influence of multiple social interactions on monthly tourism participation behavior:</i> Az iskolai végzettség, a háztartás mérete és bevétele szignifikáns összefüggést mutatnak az egyének turisztikai részvételi döntéseivel.
Lin et al., 2019	<i>Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy:</i> A kitárulkozás közvetetten növeli az elkötelezettséget az érzékelt kohézió és intimitás erősítésével. Ezen keresztül pedig visszahat az élményekkel való elégedettségre. A kezdeti kötődés erőssége viszont mérsékli a kitárulkozásnak az észlelt kohézióra és intimitásra gyakorolt hatását.
Dunn Ross és Iso-Ahola, 1991	<i>Sightseeing tourists' motivation and satisfaction:</i> A kutatási eredmények jelentős hasonlóságot mutattak csoporton belül a motiváció és az elégedettség dimenziói között. A tudáskeresés, a társadalmi interakció és a menekülés fontos motivációs és elégedettségi tényezőkként jelentek meg.
Huang és Shu, 2009	<i>The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction:</i> A C2C interakciók minősége közvetlen, pozitív

	hatással van a tengeri utazás élményére és indirekt módon befolyásolja a nyaralással való elégedettséget. Ezen felül nagy hatással van az interakciók mennyiségére is.
Eusébio et al., 2018	<i>Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde:</i> A lakosok attitűdjét pozitívan befolyásolja a helyhez kötődés és a fogadó-turista interakciók. A jó vendéglátó-turista kapcsolatok javítják a lakosok idegenforgalmi fejlesztésekhez való hozzáállását.
Marsh és Henshall, 1987	<i>Planning Better Tourism: The Strategic Importance of Tourist-Resident Expectations and Interactions:</i> Az új-zélandi lakosok arra vágnak, hogy minél több beutazó turista érkezzen hozzájuk és interakcióba is kerüljenek velük.
Choo és Petrick, 2014	<i>Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters:</i> A farmlátogatással kapcsolatos elégedettséget pozitívan befolyásolták a szereteten, szolgáltatás- és információcserén keresztül megvalósuló társadalmi interakciók.
Wei et al., 2019	<i>Psychological factors affecting memorable tourism experiences:</i> Az emlékezetes turisztikai élmény felidézését pozitívan befolyásolja az újdonság, a bevonódás és a társadalmi interakció.

1. táblázat: A társadalmi interakciókkal kapcsolatos szakirodalmak főbb megállapításai
Forrás: A feldolgozott tanulmányok alapján saját szerkesztés

Csoportosítva a fent említett kutatásokat találhatunk turista-turista (például White és White, 2008), turista-szolgáltató (például Eusébio et al., 2016), valamint turista-helyi lakos (például Sharpley, 2014) közötti interakciókat vizsgáló tanulmányokat is.

A bemutatott kutatások több, mint harmincéves időszakot ölelnek fel és jól szemléltetik a turisztikai trendek változásával megjelenő újabb vizsgálati szempontokat. Míg Dunn Ross és Iso-Ahola 1991-ben tipikus városnéző turistákkal végeztek felmérést, addig Yarnal és Kerstetter (2005) óceánjárók vendégeit figyelték meg, 2014-ben Choo és Petrick pedig agrárturisták farmlátogatási szokásait elemezték.

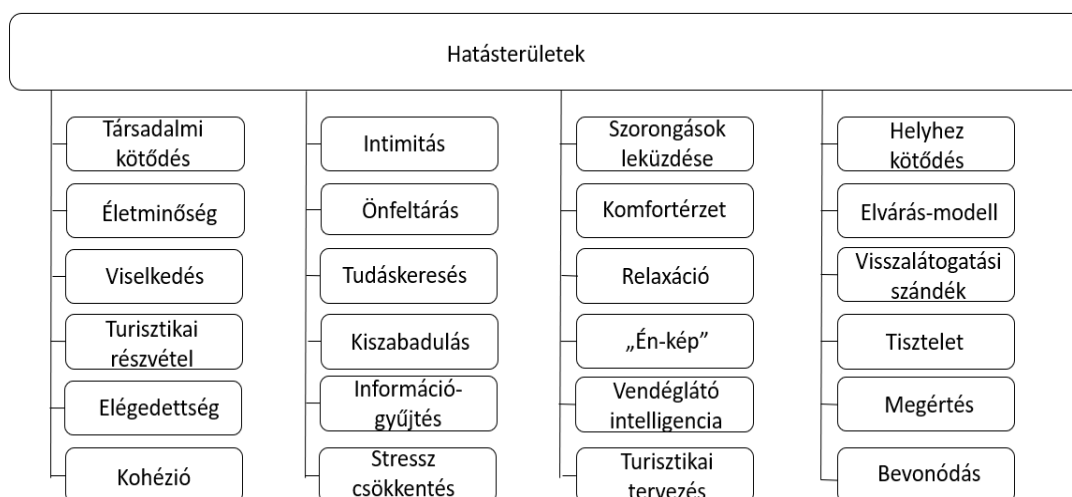
Mindez előrevetíti, hogy az újabb trendek megjelenése és más, eddig nem vizsgált szempontok felmerülése további kutatásokat tesznek szükségessé.

A 4. ábrán azt mutatom be, hogy a társadalmi interakciók mely területekre gyakorolt hatását tartották fontosnak a szakemberek az eddig bemutatott tanulmányokban.

Az általam feldolgozott tizenhét cikkben huszonnégyszer olyan területet említettek a szerzők, amelyre hatással vannak a társadalmi interakciók. Mivel ez a szakirodalmi áttekintés nem

tekinthető teljesnek, feltételezhető, hogy a különböző emberi kapcsolatoknak számos további hatásterülete van.

Szembetűnő, hogy minden kutató az utazás során létrejövő interakciók pozitívumait emelte ki, amelyek hatnak az egyénre (például viselkedés, „én-kép”), az őt körülvevő környeztere (például társadalmi kötődés, kohézió) és a szolgáltatói oldalra is (például turisztikai tervezés, vendéglátói intelligencia).



4. ábra: A társadalmi interakciók lehetséges turisztikai hatásterületei

Forrás: A feldolgozott szakirodalom alapján saját szerkesztés

A társadalmi interakciók összetettek és sokrétűek, vizsgálatuk többféle módszerrel is lehetséges. Az általam feldolgozott tanulmányokban a szakemberek szekunder módon, illetve kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is vizsgálják a témát.

A 2. táblázatban a fenti kutatások módszertani jellemzőit mutatom be.

Szerző	Módszertan
Bharwani és Jauhari, 2013	Szekunder kutatás: a korábbi szakirodalmak áttekintése, elemzése az élményszolgáltatás és a vendéglátás-menedzsment témakörében.
Sharpley, 2014	Szekunder kutatás: a korábbi szakirodalmak áttekintése, elemzése.
Torres, 2016	Kvalitatív. N=26. Etnográfia segítségével egy kéthetes görögországi csoportos utazás 18-35 éves résztvevőit vizsgálta a szerző a csoporton belül megvalósuló interakciók kontextusában.

Murphy, 2001	Kvalitatív. N=59. A mélyinterjúk során a válaszadókat főként társadalmi szituációkról kérdezte a szerző, különös tekintettel azok céljaira és környezeti feltételeire.
White és White, 2008	Kvalitatív. N=20. 34-74 év közötti turistákkal félig strukturált interjúk készítettek az utazási helyszín kiválasztása, az elszigeteltség és a társaság kíváncsi voltáról alkotott véleményről, valamint a másokkal való interakciókról.
Yarnal és Kerstetter, 2005	Kvalitatív. N=86. Egy tengerjáró hajón gyűjtöttek adatot háromféle módon: a vezető megfigyelő (1) megfigyelte a csoport tagjait különböző helyzetekben; (2) megfigyelte a csoporttagokat és egyúttal részt vett a különböző tevékenységekben; (3) teljes mértékben a csoport tagja lett.
Bernstein et al., 2017	Kvantitatív. N=115. EMA módszer (Ecological Momentary Assessment) segítségével a kitöltők három napon keresztül napi hat kérdőívet töltöttek ki az adott napon megélt társadalmi interakciókkal és azok minőségével kapcsolatban.
Sandstrom és Dunn, 2014	3 kutatás készült a tanulmány keretében. (1) Kvantitatív. N=242. Egyetemi hallgatók különböző kérdőíveket töltöttek ki a csoportjukon belül kialakult kapcsolataikról. (2A) Kvantitatív. N=58. Online kérdőívben, illetve eszköz segítségével jelezték elsőéves egyetemisták, hogy az adott egyénnel közeli, vagy távoli kapcsolatban állnak-e. (2B) Kvantitatív. N=53. Ugyanezzel a módszerrel vizsgálták egy közösség tagjainak interakcióit.
Eusébio et al., 2016	Kvantitatív. N=412. A szerzők által készített kutatási modellt a portugáliai Aveiro egyetem hallgatói között tesztelték az utazási szokásokkal és a turizmus életminőségre gyakorolt hatásával kapcsolatban. A kérdőív során ötfokú Likert-skálát alkalmaztak.
Wu et al., 2013	Kvantitatív. N=1253. A szerzők egy éven keresztül, havi bontásban vizsgálták az egyének döntéseit a turizmusban való részvételre vonatkozóan.
Lin et al., 2019	Kvantitatív. N=50. A megkérdezetteket egynapos utazásra invitálták egy ősi kínai városba. Összesen öt kérdőívet töltött ki minden egyén, egyet az utazás előtt, négyet pedig utána. A kérdések többek között az élményekre, elégedettségre, a megélt intimitásra és kohézióra vonatkoztak.
Dunn Ross és Iso-Ahola, 1991	Kvantitatív. N=225. A tanulmány a Washington DC-ben tartózkodó városnéző turisták motivációs és elégedettségi dimenzióit vizsgálta a túra előtt és után. A felmérést 3 csoport töltötte ki. (1) tipikus turisták, (n=137); (2) egyéni turisták, (n=49); (3) kongresszusi kísérőprogram résztvevői, (n=69).
Huang és Shu, 2009	Kvantitatív. N=613. Online kérdőív keretében mérték fel a válaszadók véleményét a legutóbbi tengeri utazásukról. Likert-skálás és igen-nem feleletes kérdéseket tettek fel.
Eusébio et al., 2018	Kvantitatív. N=300. A kérdőív négy részből állt: (1) a lakosok véleménye a turizmus hatásairól; (2) a lakosok attitűdje a turisztikai fejlesztésekkel kapcsolatban; (3) a helyhez kötődés, valamint a turisták és fogadók viszonya; (4) demográfiai adatok.
Marsh és Henshall, 1987	Kvantitatív. N=1077. A szerzők turizmus elvárás-modelljüket tesztelték: (1) kérdőívvel a turizmusban dolgozók, a véleményvezérek és a parlamenti képviselők körében. (2) reprezentatív, országos telefonos felméréssel újszélandi lakosok körében.
Choo és Petrick, 2014	Kvantitatív. N=266. Ötfokú Likert-skálán értékelték a helyszínen, hogy a farmlátogatással kapcsolatos állításokkal mennyire ért egyet a válaszadó.

Wei et al., 2019	Kvantitatív. N=301. Kína három nagyvárosában kérdeztek meg embereket arról, hogy milyen tényezők hatnak az emlékezetes turisztikai élményeikre.
---------------------	---

2. táblázat: A társadalmi interakciók témakörével foglalkozó kutatások módszertanának bemutatása

Forrás: A feldolgozott tanulmányok alapján saját szerkesztés

A fenti tanulmányok megmutatják, hogy a társadalmi interakciók mindent átható jelentőséggel bírnak. Legyen szó akár a stressz csökkentéséről, az információgyűjtésről, az „én-kép” alakításáról, vagy a turisztikai tervezésről, mindenhol látható ezeknek az interakcióknak a hatása. A szolgáltatói oldal ezeken keresztül befolyásolhatja a turisták elégedettségét és a vendégélményt, elérheti az újbóli látogatást és a továbbajánlást, illetve nagyobb eséllyel járulhat hozzá az emlékezetes turisztikai élmények létrejöttéhez.

II.4 A szakirodalomfeldolgozás összegzése

A társadalmi jólét a XXI. század elejére teljes élménygazdaságokat hozott létre. Ma már nem csak azok az ágazatok kínálnak különféle élményeket, amelyektől ez hagyományosan „elvárható”, például a turizmus, az irodalom, a zene, a képzőművészetek stb., hanem olyan szolgáltatók is élményeket nyújtanak, akiktől erre „nem számít” a fogyasztó. Gondoljunk itt például egy bankszámlanyitáskor, új telefon vagy gépkocsi vásárlásakor kínált ajánlatokra. Tehát a turisztikai szektornak napjainkban már az összes szolgáltatóval is versenyeznie kell a fogyasztók elégedettségéért (Kovács, 2014).

Az a tény, hogy a mai napig sincs általánosan elfogadott definíció a turisztikai élmény meghatározására azt mutatja, hogy a kutatók sokféle szemszögből vizsgálják a jelenséget. MacCannel (1973), Cohen (1979) és Urry (1990) az autentikussággal kötötte össze, Clawson (1963) az elvárásokat hangsúlyozza, Braun-LaTour és szerzőtársai (2006) emlékgenerátorként tekint rá, míg Ritchie és Hudson (2009) a turisztikai élmény dimenzióinak fejlődését vizsgálja.

Ugyanezt mondhatjuk el az emlékezetes turisztikai élményekről is. A témával foglalkozó kutatók sokasága különböző megállapításokra jutott. Így például Raju és Reilly (1979) az emlékeket, Kökény és Kökény (2021) az átélés mértékét tartja fontosnak, Kim és szerzőtársai (2012) pedig nemcsak az emlékezetes élmény komponenseit határozták meg, hanem egy skálát is kidolgoztak annak mérésére.

Az emlékezetes turisztikai élmény egyik, gyakran említett összetevője a társadalmi interakció, amelynek fontos szerepét a témát vizsgáló szakemberek egyike sem vitatja. E területen is jellemző, hogy az egyes szerzők más aspektusból vizsgálják a társadalmi interakciókat, így például Wu és szerzőtársai (2013) a viselkedésre gyakorolt hatását emelik ki, Dunn Ross és Iso-Ahola (1991) a kiszabadulást és a tudáskeresést köti hozzá. Marsh és Henshall (1987) megalkotta a turizmus elvárás-modelljét, Bharwani és Jauhari (2013) pedig a vendéglátói intelligencia fontosságára hívja fel a figyelmet.

Ezek alapján látható, hogy az emlékezetes turisztikai élményekkel és a társadalmi interakciókkal foglalkozó szakirodalmak többsége csupán egy részét vizsgálja a rendkívül komplex témának. S noha minden kutató munkájával teljesebbé válik az elénk táruló kép, mégis elmondható, hogy az élmény szakirodalma napjainkban is újabb és újabb területekkel gazdagodik. A turisztikai trendek állandó változása folyamatosan kihívások elé állítja a szakembereket, a magasabb elvárások pedig tökéletesebb megoldások kidolgozására ösztönzik a szolgáltatói oldalt.

III. A kutatás módszere

III.1 A kutatás célja és a kutatási kérdések

Primer kutatásom célja a társadalmi interakciók hatásának vizsgálata az emlékezetes turisztikai élmény kialakulásában. A keresleti, azaz a fogyasztói oldal turisztikai élményeinek vizsgálatával annak megismerése volt a célom, hogy az utazás során létrejövő emberi kapcsolatok milyen mértékben járulnak hozzá az élmények emlékezetességéhez. A második lépésben a kínálati oldalt, vagyis a turisztikai szektorban tevékenykedő vállalkozásokat kerestem fel és arra vártam választ, hogy 1) mit tesznek a szolgáltatók annak érdekében, hogy a hozzájuk érkező vendégekkel való interakcióik pozitívan befolyásolják a vendégélményt; 2) a vendégvélemények milyen szerepet játszanak tevékenységükben; 3) illetve a saját ötletem – amely a turisták és helyi lakosok közötti interakciók növelésére biztosíthat platformot – hozzájárulhat-e az utazás emlékezetességéhez. Tekintettel a dolgozat terjedelmi korlátaira, a kínálati oldal vizsgálatát a szálláshely-szolgáltatásra szűkítettem. A kutatási kérdésem részletesebb elemzéséhez a következő alkérdéseket fogalmaztam meg:

K1: A turisták emlékezetes utazási élményeiben megjelennek-e a különböző társadalmi interakciók, és ha igen, akkor ezek hozzájárulnak-e az utazás emlékezetességéhez?

K2: Hogyan befolyásolják a vendégvélemények a szálláshely-szolgáltatók tevékenységét?

K3: Milyen szerepet szánnak a szálláshely-szolgáltatók a társadalmi interakcióknak a vendégélményben? Mit tesznek annak érdekében, hogy a hozzájuk érkező vendégekkel való interakcióik pozitívan befolyásolják a vendégélményt?

K4: A szálláshely-szolgáltatók véleménye alapján hozzájárulhat-e az utazás emlékezetességéhez az ötlet, amely turisták és a helyi lakosok közötti interakciók növelésére biztosíthat platformot?

III.2 A kutatások módszere, a minták jellemzőinek bemutatása

Két primer kutatást is végeztem a fent említett kérdéseim megválaszolásához. Mindkét esetben kvalitatív módszert alkalmaztam, mivel témám feltárásához célszerűek a részletes és hosszú válaszok.

Mitev (2019) úgy véli, hogy a narratívák átszövik a turizmus teljes rendszerét és segítik a megértését, hiszen mélyebb gondolatok, vélemények kerülnek felszínre, amelyek alkalmasak az élmények kialakulásának bemutatására. Emberközeliségük és élethűségük pontosan adja vissza az utazás során átélt érzéseket (Horváth és Mitev, 2015). Első kutatási kérdésem megválaszolásához alkalmazott primer vizsgálatom során ezért narratíva-elemzést használtam a fogyasztói oldal felméréséhez. A módszer hátránya, hogy a kis elemszám nem ad reprezentatív eredményeket, ha pedig sok válasz áll a rendelkezésre, akkor elemzésük rendkívül időigényes. Az is problémát jelent, hogy a válaszok nehezen számszerűsíthetők és a következtetések objektivitása megkérdőjelezhető (Mitev, 2019).

A vizsgálat során három korosztály tagjait kértem arra, hogy egy 1500-2500 karakterből álló írásban mutassák be emlékezetes utazási élményüket, illetve, hogy a szóban forgó utazás során kikkel léptek interakcióba és ezek a kapcsolatok hozzájárultak-e az emlékezetes élményükhöz. Összesen harmincegy narratívát dolgoztam fel. A kitöltők között 4 férfi és 27 nő volt, a legfiatalabb válaszadó 19 éves, míg a legidősebb 64 éves, az átlagéletkor pedig 36 év.

A 3. táblázatban a harmincegy válaszadó főbb demográfiai adatai láthatók.

Sorszám	Nem	Életkor	Lakóhely	Legmagasabb iskolai végzettség	Foglalkozás
1	nő	21	Vác	Érettségi	Tanuló
2	nő	21	Budapest	Érettségi	Tanuló
3	férfi	20	Vác	Érettségi	Tanuló
4	nő	20	Gyál	Érettségi	Tanuló
5	nő	21	Budapest	Érettségi	Tanuló
6	nő	19	Szentgotthárd	Érettségi	Tanuló
7	nő	20	Zalaegerszeg	Érettségi	Tanuló
8	nő	20	Budapest	Érettségi	Tanuló
9	nő	21	Budapest	Érettségi	Tanuló
10	nő	20	Budapest	Érettségi	Tanuló
11	nő	33	Vác	Egyetem	Alkalmazott
12	nő	33	Nyíregyháza	Főiskola	Ügyintéző
13	férfi	30	Nyíregyháza	Egyetem	Recepció
14	nő	33	Almeria	Érettségi	HR Manager
15	nő	33	Kisvárd	Egyetem	Ügyintéző
16	nő	26	Jászberény	Főiskola	Egyéni vállalkozó
17	nő	28	Budapest	Egyetem	Vállalkozó
18	férfi	30	Budapest	Főiskola	Order Process Team Lead

19	nő	26	Budapest	Főiskola	Ellátásszervező
20	nő	64	Nyíregyháza	Főiskola	Ügyintéző
21	nő	42	Ibrány	Egyetem	Tanár
22	nő	59	Nyíregyháza	Egyetem	Közalkalmazott
23	férfi	62	Nyíregyháza	Egyetem	Vállalkozó
24	nő	51	Nyíregyháza	Főiskola	Állami tisztviselő
25	nő	49	Budapest	Érettségi	Irodavezető
26	nő	45	Budapest	Főiskola	Klinikai kutatási munkatárs
27	nő	55	Nyíregyháza	Főiskola	Üzemeltetési igazgató
28	nő	49	Nyíregyháza	Főiskola	Munkaügyi tanácsadó
29	nő	45	Nyíregyháza	Főiskola	Projektmegvalósító
30	nő	59	Nyíregyháza	Főiskola	Munkaügyi tanácsadó
31	nő	62	Nyíregyháza	Egyetem	Ügyintéző

3. táblázat: Válaszadók demográfiai adatai
Forrás: saját kutatás

A primer kutatás eredményeinek bemutatásánál a válaszadók kódolása a sorszám, a nem és az életkor felhasználásával alakul ki.

A második lépésben hét szálláshely-szolgáltatóval készítettem mélyinterjút. Ezt a módszert akkor célszerű alkalmazni, ha a vélemények alakulásának fejlődését, mögöttes okokat vagy motivációkat szeretnénk feltárni (Mitev, 2019). Az interjúk során az alanyok saját szavaikkal fejezhetik ki magukat, így valósághű és részletes információkhoz juthatunk. A módszer hátránya, hogy időigényes, illetve hangfelvétel készítése célszerű, amihez az alanyok nem minden esetben járulnak hozzá.

Önkényes mintaválasztással dolgoztam és az interjúalanyok felkeresésénél azt vettem figyelembe, hogy mindannyian szálláshelyen dolgozzanak és ezen belül is különböző minősítéssel rendelkezzen a munkahelyük. Éppen ezért vidéki tanya és fővárosi luxusszálloda munkatársait is felkerestem.

A 4. táblázatban a hét interjúalany bemutatása látható.

Szakértő neve	Pozíciója	Munkahelye	Tapasztalata
Bihari Tibor	ügyvezető	Bihari Lovas Tanya Nyíregyháza (4 napraforgós magánszálláshely)	10 éve családjával vezeti a szálláshelyet

Hevessy Gábor	ügyvezető	Aquaticum Debrecen Termál és Wellness Hotel (4 csillagos szálloda)	14 éve ügyvezető a szállodánál, emellett a Debreceni Egyetem adjunktusa
Huszár Bálint	ügyvezető	Hotel Vision Budapest (4 csillagos szálloda)	Több éves tapasztalata van a turizmusban, jelenlegi pozícióját 2 éve tölti be
Kiss Judit	HR-vezető	Continental Group	21 éve dolgozik a szakmában és 3 éve a jelenlegi pozícióban
Palik Júlia	ügyvezető	Mátra Kemping Sástó (4 csillagos kemping és 3 csillagos szálloda)	Több szállodacsoportnál is dolgozott, jelenlegi pozícióját 1 éve tölti be
Vazorka Manuéla	Assistant HR Manager	The Ritz-Carlton, Budapest (5 csillagos szálloda)	Több szállodában dolgozott már és 7 éve dolgozik a hotelben
Verba Tamás	ügyvezető	Verba Tanya (3 csillagos panzió)	7 éve vezeti a tanyát

4. táblázat: A szakértői interjú alanyainak bemutatása

Forrás: saját kutatás

Az interjúk során feltett kérdésekkel azt vizsgáltam, hogy a szolgáltatói oldal mekkora figyelmet fordít a vendégekkel történő interakciókra és a pozitív vendégélmény elérésére. Öt esetben addicionális, humán erőforrással kapcsolatos kérdéseket is feltettem a témához kapcsolódóan. Az alanyok kiválasztásánál igyekeztem különböző besorolású szálláshelyek dolgozóit megkérdezni, így válaszadóim közül ketten szabolcsi tanyasi szálláshelyet vezetnek, két ügyvezető egy-egy vidéki szállodában dolgozik, a harmadik egy négycsillagos szállodát vezet a fővárosban, két interjúalany pedig budapesti hotel HR szakembere. A primer kutatás eredményeinek bemutatásánál szakértői interjúalanyaimra név szerint hivatkozok.

III.3 A kutatások menete

A narratíva elemzésnél törekedtem a kérdések közérthető megfogalmazására és arra is tekintettel voltam, hogy semmilyen módon ne befolyásoljam az őszinte válaszokat. Ezért azt is kiemelttem, hogy itt nincsenek jó vagy rossz gondolatok. A felmérés két részből állt, először a legemlékezetesebb turisztikai élményükről meséltek a válaszadók, majd az utazásuk során létesített különböző kapcsolataikról. Az idő-és költséghatékonyságot figyelembe véve az esszé

írói a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói és személyes ismerőseim közül kerültek ki, a válaszokat pedig online formában kaptam meg. A feladat pontos leírása az I. számú mellékletben található.

A szakértői mélyinterjú vezérfonalát úgy alakítottam, hogy először az interjúalanyról kérdeztem személyes információkat, majd a munkahelyéről érdeklődtem. Az ezt követő, egyre specifikusabb kérdések a kutatási kérdéseim megválaszolását szolgálták. A szakértői interjú kérdéssora a II. számú mellékletben található.

Az interjúalanyokat előzetesen telefonon vagy e-mailben kerestem fel, míg a beszélgetések telefonon vagy személyesen valósultak meg és átlagosan 30 percet vettek igénybe. Az interjúk 2022. március 1-31. között zajlottak. A hét interjúról leíratot is készítettem az alrite.io szoftver segítségével.

IV. A primer kutatások eredményei

IV.1 Narratíva-elemzés

A narratívák segítségével arra kerestem a vizsgáltam, hogy a különböző társadalmi interakciók mennyire játszanak fontos szerepet az emlékezetes turisztikai élményben. Ezért elsőként azt kértem az esszé íróitól, hogy meséljék el a legemlékezetesebb utazásukat, majd térjenek ki arra, hogy útjuk alatt kikkel léptek kapcsolatba. Olyan válaszadó is volt, aki nem csupán egy, hanem két élményről is írt, sőt többen országokon átívelő körutazásról meséltek.

A belföldi és külföldi utazások megoszlását tekintve elmondható, hogy a válaszadók közül csupán öten számoltak be emlékezetes élményt adó magyarországi utazásról. A többi kitöltő külföldi, és ezen belül is leginkább európai úton szerzett emlékezetes élményeket. A mintában a legnépszerűbb úti cél Olaszország volt. A legfiatalabbak mindannyian külföldi utazásról írtak, a középkorúaknál már megjelentek a belföldi utazások, míg a hazai desztinációkat a legidősebbek látogatták leginkább.

A válaszadók közül tizenegyen a családjukkal, heten a párjukkal, öten barátokkal, négyen egyedül nyaraltak, hárman hivatásturizmuson belüli esemény miatt utaztak, míg ketten a rokonaikkal indultak útnak. A bemutatott utazások leggyakrabban 10-14 naposak voltak, de olyan is előfordult, amely egy hónapig, vagy még tovább tartott. Az esszéírók túlnyomó többsége önálló szervezésű úton vett részt és csupán kevesen választottak előre megszervezett utazást. A válaszokat elemezve az látható, hogy huszonnégyen aktív utazáson vettek részt és csak heten indultak útnak passzív kikapcsolódás céljából.

Az egyének utazásaik során változó mennyiségben léptek kapcsolatba másokkal, hiszen volt, aki tengerjáró körúton vett részt több utazó társaságában, más pedig egyedül túrázott a hegyekben. Az viszont megállapítható, hogy turistatársaikkal ritkábban létesítettek kapcsolatot az egyének, inkább a szolgáltatókkal és a helyi lakosokkal léptek interakcióba.

Szintén változó, hogy kinek mennyire járultak hozzá ezek a kapcsolatok az emlékezetes utazásához. Volt, aki írása végén kiemelte, hogy az emberi kapcsolatok nélkül biztosan nem lett volna ugyanolyan emlékezetes az élménye, más azonban nem tulajdonított különösebb jelentőséget ezeknek az interakcióknak.

A megélt kapcsolatokról azonban elmondható, hogy túlnyomó többségben pozitívak voltak, csupán néhány válaszadó emelte ki, hogy egy bizonyos szolgáltató nem volt kompetens, vagy egy helyi lakos kevésbé kedvesen viszonyult hozzájuk.

IV.1.1 Az emlékezetes turisztikai élmény tényezői

Nagy az eltérés abban, hogy kinek mitől volt emlékezetes az adott utazása, mégis megállapítható, hogy sokak azért emlékeztek vissza jó szívvel útjukra, mert akkor és ott valamit először csináltak, vagy először történt meg velük egy esemény: ez lehetett egy idegen országba vagy egy másik földrészre tett látogatás, egy újfajta utazási mód kipróbálása vagy egy először átélt, örömteli élmény megtapasztalása.

„Ez volt az első alkalom, hogy fürödhettem a tengerben...azért tetszett különösen ez az utazás, mert más volt, mint a többi...” (1_n21)

„Azért volt számomra emlékezetes ez az utazás, mert ez volt az első olyan alkalom, ahol nem a családommal, hanem barátaim társaságában utaztam el egy számomra idegen országba.” (5_n21)

„...főleg az első alkalmak a legkiemelkedőbbek. A gimnáziumunk szervezett egy utat Ausztriába, ahol én akkor még nem jártam, és ráadásul az egész iskolának ez volt az első útja...” (9_n21)

„...a feleségemmel együtt voltunk először megnézni egy filmet angolul a helyi moziban, ami szintén érdekes tapasztalat volt számomra...” (13_f30)

„...nagyon kalandos volt, először utaztunk mindannyian emeletes vonattal...” (16_n26)

„Életemben akkor jártam először a Közel-Keleten és mély nyomot hagyott bennem az az egy hónap.” (22_n59)

„Életemben először utaztam ennyire messzire, ráadásul a barátaimtól külön utaztam, egyedül.” (25_n49)

Másoknak a meglátogatott desztináció szépsége tette emlékezetessé az utazását. Volt olyan válaszadó, aki kiemelte, hogy sok helyen járt már életében, de leírt utazásához fogható

élményben még nem volt része. A természeti szépségek, az épített örökség változatossága és az ingergazdag környezet mind mély nyomokat hagytak a válaszadóknak.

„Az oda vezető út, a Mátra és maga a vízesés is egy csoda, mindkettőnk lenyűgözte.”
(15_n33)

„Sok helyen jártam már életemben, de a változatos, élénk színekben pompázó táj és a tenger kékje olyan volt, amelyet még sehol a világon nem láttam.” (20_n64)

„Utazgattunk is, elvégre egy gyönyörű országban, csodás természeti környezetben, látnivalókban gazdag helyen voltunk.” (23_f62)

„Mesebeli kis sziget, gyönyörű kilátással, zeg-zugos kis utcákkal... Hazafelé a kikötőből újabb csodaszép tereket és épületeket sikerült felfedezni... tovább vonatoztunk az Amalfi partra. A Francia Riviérával felveheti a versenyt látványban. Gyönyörű szép.” (24_n51)

„Nagy élményt jelentett számomra, mikor... a Kalifáról kinéztünk a környező épületekre... A hajónk megállt a fővárosban, Abu Dhabiban, itt a legnagyobb élményt a Nagy Mecset jelentette, a monumentalitása, díszítése, nyugalmat árasztott... a sziget..., ahol hófehér homok, kristálytiszt víz, napsütés fogadott minket.” (31_n62)

A válaszadók fele olyan egyedi élményekről írt, amely mások leírásában nem fordult elő. Ezeknek az utazásoknak egy-egy fontos esemény az alapja. Volt, aki egy megemlékezésen lépett fel vagy a nászútjáról mesélt, de olyan is előfordult, hogy az illetőnek annyira megtetszett a meglátogatott hely, hogy egy házat is vásárolt ott.

„A magyar nagykövetség meghívására utaztunk ki Szöulba és Cshongdzsuba, ahol az ottani október 23-i megemlékezésen, illetve egy biennálén kellett részt vennem, mint táncos.” (3_f20)

„2019 tavaszán a gimnáziumommal egy olasz cserediák programban vettünk részt, ami önmagában is emlékezetes volt, de itt ismertem meg olyan embereket, akikhez aztán érdemes volt külön is visszatérni. Ezt a „visszatérést” nevezném a legemlékezetesebb utazásomnak...” (4_n20)

„Egy emlékezetes utazási élmény? Mondjuk az egy év késéssel megszervezett, alaposan előkészített nászút. Az útikönyveket bújva közösen kitalált útvonaltervvel, a gyöngyök

módjára egymás után felfűzött városokkal, látnivalókkal, nevezetességekkel...”
(11_n33)

„A számomra legemlékezetesebb utazás egy székelgyföldi kirándulás volt húsz évvel ezelőtt... Ezen a kiránduláson a házigazdával olyan szoros barátságba kerültünk, hogy „testvérré” fogadtuk egymást és mi is vettünk ott egy kis házikót a hegyen.” (27_n55)

IV.1.2 A társadalmi interakciók szerepe a turisztikai élményben

A társadalmi interakciók emlékezetes turisztikai élményben játszott szerepét a szakirodalomfeldolgozás során azonosított három fő csoportra osztottam. Először a szolgáltatókkal való kapcsolatokat mutatom be az átélt pozitív, negatív és vegyes élmények alapján, ezt követően a más turistákkal történt interakciókat vizsgálom, végül pedig a helyi lakosokkal való találkozásokat elemzem.

Szolgáltatókkal történő interakciók

A szolgáltatókkal való interakciók huszonhárom válaszadó narratívájában jelentek meg pozitívan. A kedves fogadtatás, a személyre szabott, figyelmes kiszolgálás, a szolgáltatók profizmusa maradandó emlékekkel gazdagította a válaszadókat. Az utcán dolgozó művész, a szállodai alkalmazott, a pincér, a bolti eladó, az idegenvezető, a hajókapitány mind-mind hozzájárulhat ahhoz, hogy a turista élete élményének tartsa az utat és másnak is szívesen beszéljen az ott átéltekről.

„...megpillantottam egy férfit, aki a... lámpák sárgás-halovány fényében rajzolt le éppen valakit... Leültem elé a székre... Grafittal rajzolt... megfigyelve az arcomat... Tudatában voltam, hogy akkor és ott éppen „megszületek” azon a papíron.” (8_n20)

„Abszolút meghatározó volt a remek élményhez, hogy az éttermekben, bárokban, de még az óriási szupermarketekben is minden alkalmazott mosolygós, szuper kedves volt... Akkor is szuper kiszolgálás járt, ha csak minimális az ember spanyol tudása.” (14_n33)

„A part mellett találtunk egy.... éttermet/bárt... Nagyon kedvesek voltak velünk.... szívesen beszélgettek velünk is, meséltek az életükről... A vacsoránál pedig jó vendéglátósként általában mindenkit megvendégeltek valamire...” (17_n28)

„Az információnál kedves mosolygós emberek fogadtak minket, akik nem tolaodóan, de mindenben a kedvünkben jártak érkezésünkör. Ez pont elég volt ahhoz, hogy jól induljon a szabadság.” (21_n42)

„Ezen utazáson végig volt velünk egy balinéz kísérő... Az egyik programunk az volt, a kísérőnk családjánál eltölthettünk egy tradicionális balinéz vacsorát, így testközélből láhattuk, hogy hogyan is élnek a balinéz családok.” (26_n45)

„Induláskor a hajó kapitánya a szokványos köszöntő beszéd helyett egy fergeteges zenei összeállítással fogadott minket... mivel ilyen ötletes volt ez a fogadtatás, életem végéig emlékezni fogok rá.” (30_n59)

A szolgáltatókról kapcsolatos egyes érzésekről a válaszadók közül hatan számoltak be, de kizárólag negatív emlékei senkinek nem voltak. Egy udvariatlan válasz, egy kevésbé készséges eladó vagy pincér, az idegen nyelv ismeretének hiánya mind a magas minőségű kiszolgálást rontja. Ez a turistának kellemetlen, megjegyzi és sokáig fájón emlékszik rá.

„Az éttermekben mindig nagyon kedvesek voltak velünk... A legtöbb helyen segítőkészek és barátságosak voltak... Ezzel ellentétben, a vacsoráról azért is maradt meg rossz emlékünk, mert hiába választhattunk..., olyan volt mintha a személyzet nem szívesen adná...” (1_n21)

„...éppen képeslapokat néztünk, és németül tettünk fel kérdéseket a hölgynek... A nő... angolul válaszolt, röviden, két szavakkal kommunikált, és az egész boltban követett..., hogy lopunk-e. Nagyon nem éreztük szívesen látva ott magunkat.” (9_n21)

„...a szálláson azonnal kedvesen, angolul fogadtak minket... A Disney Land-i „találkozások” már... másabbak voltak... az ott dolgozóknak egy voltál a több ezer látogató közül, így... nem volt érezhető a közvetlenség.” (16_n26)

„Az... emberekkel való interakcióink vegyesek voltak. Voltak helyzetek, mikor kevésbé voltak készségesek a kiszolgálással... Szerencsére volt ellenpélda is... egy dedikált felszolgálót kaptunk... gyakran jött hozzánk, ellenőrizni minden rendben van-e...” (18_f30)

„Meglepő volt azonban, hogy nem igazán beszélnek idegen nyelvet még a szállásadók és a pincérek sem, egy olyan városban, ami szinte egész évben nyüzsög a turistáktól.”
(24_n51)

Turistákkal történt interakciók

A válaszadók turistákkal való interakcióinak számáról megállapítható, hogy jóval kevesebbszer fordultak elő ezek a kapcsolatok, mint a szolgáltatókhoz kötődők. Az arányok azonban itt is hasonlóak, tehát több volt a pozitív interakció. Viszont itt előfordult, hogy valakinek csak negatív tapasztalata volt a turistákkal. Vegyes megítélésű emlékekről nem érkezett beszámoló.

Tizenegy válaszadó számolt be turistákkal történt kellemes interakcióról. A közös érdeklődési kör megtalálása, az információk megosztása, az együtt átélt helyzetek közelebb hozzák egymáshoz az embereket, ez pedig kellemes érzéseket generál és új barátságok is szövődhetnek.

„Az egyik csapattársam édesapja angol, így az angol csapat rögtön felfigyelt ránk, és az egyik vacsora utáni bulin közelebbről is megismerkedhettünk velük. Végül pedig egészen sok időt töltöttünk új barátaink társaságában.” (5_n21)

„...a különböző országok csoportjai minden nap egy helyen voltak elszállásolva, tehát... nagyon sokat tudtunk beszélgetni egymással... Naponta... órákat is utaztunk..., itt is nagyon sokat tudtunk beszélgetni.... Így rengeteg új barátot szereztünk...” (7_n20)

„...a diákszálláson mindenféle nemzetiségű fiatalokkal folytatott beszélgetések... örök emlék...” (11_n33)

„...minden alkalommal mosolyra fakaszt, hogy a túráink során szembe találkozunk az „ismeretlen ismerősökkel” ... Úgy érzi az ember, mintha egy nagy közösség kis tagja lenne, része valaminek, és ez nagyon szívderítő dolog.” (15_n33)

„Hazafele a repülőn egy nagyon kedves festőművész volt az útitársam, aki ráadásul Bali-imádóként, egy csomó dolgot helyre tett a fejemben, és rengeteg kérdésre választ adott utólag, amit iszonyatosan imádtam.” (25_n49)

A turistákról csak negatív emlékekkel három válaszadó rendelkezik. Más turisták „rendetlensége”, felelőtlensége vagy rosszalló, szúrós tekintete rossz emlékként élhet az utazóban.

„...előfordult több nap is, hogy a strandon lévő turisták szemeteltek, nem fordítottak túl nagy figyelmet arra, hogy maguk után rendet hagyjanak... Ez kicsit kiábrándítóan hatott az élményekre.” (6_n19)

„Negatívumnak esetleg a szálloda egyes vendégeit említeném meg, akik szúrós tekintettel néztek ránk, ha esetleg a szálloda medencéjét akartuk használni... Nyilván ez nem nyomott ránk rossz hangulatot, de mégis megmaradt az emlékezetemben.” (19_n26)

„...magyar művész delegáció tagjaival találkoztam, ami abszolút nem mondható pozitívnak vagy kiemelkedőnek... érződött, hogy minimálisan sem ismerik a helyi szokásokat és tiszteletlenek az ottani kultúrával..., ezért nem is szerettem velük lenni...” (3_f20)

Helyi lakosokkal történő interakciók

Az esszéírók közül tizenkilencen csak pozitív dolgokat meséltek a helyi lakosokkal létesített kapcsolatokról. Vannak olyan válaszadók, akik egészen bensőséges érzésekről számolnak be, szinte otthon érezték magukat utazásuk során. A helyiek segítőkészsége, a szükséges információk átadása, vagy egy kedves mosoly is olyan élményt nyújt, ami mélyen megmarad az emlékezetben.

„...a hegyen lakunk fenn... és a lejtő alján van egy műhely, ahol ez a bácsi dolgozik...nagyon udvariasan mindig köszön nekünk és mosolyog ránk...nagyon jó érzés olyan helyre menni, ahol turistákból már egy magasabb fokozatba léptünk...” (2_n21)

„...a találkozások más amerikai emberekkel teljes mértékben meghatározták az utazásomat. Pont miután megírtam az első esszét gondolkodtam el azon, hogy ennek tényleg mekkora jelentősége is van.” (10_n20)

„Utazásom során kértem helyiek segítségét, például a helyi buszra szállásakor egy férfi segített nekem a csomagok felpakolásában és útbaigazításban is a szállásomhoz.” (12_n33)

„A helyi lakosok segítőkészek voltak, ha kerestem egy helyet, akkor útbaigazítottak.”
(13_f30)

„...a legnagyobb élményt mégis az emberek jelentették.... Mindenkit szívesen fogadnak, a mosoly mindig őszinte, akár idegen, akár helyi vásárló vagy egyszerűen útbaigazítást kérő ember szólítja meg őket.” (22_n59)

„...egy kis jelenetet szeretnék lefesteni...: a szállodával szemben van egy zenélő szökőkút... Idősek, fiatalok... leülnek az ott lévő padokra... Úgy társalogtunk..., mintha mindig is ismertük volna egymást. Otthon éreztem magam, nem idegennek.” (28_n49)

Csupán két válaszdó tért haza mind pozitív, mind negatív élményekkel a helyiekkel kapcsolatban, ám egyetlen válaszdó sem volt, aki csak negatívumokról számolt volna be. Volt olyan, akit a helyiek zárkózottsága érintett kellemetlenül, mást a kimértséggé és a hűvös udvariasság lepte meg.

„...nagyon szembetűnő volt, hogy a koreai emberek nagy része úgy tűnt, mintha kicsit tartana egy európai turistától... Ha útbaigazítást kértem az utcán valakitől akkor, ha csak módjukban állt segítettek, de érződött rajtuk, hogy bizonytalanok és félénkek.”
(3_f20)

„...hidegen udvariasnak találtam az embereket... Mindenhol ezt a kimért, zárkózott udvariasságot tapasztaltam... úgy éreztem, ott nem ismerik a “szimpátia első látásra” fogalmat. Patikamérlegről adagolt, hivatásszerű, korrekt kiszolgálás, de semmi több.”
(23_f62)

IV.1.3 Az emlékezetes turisztikai élmények általános megítélése

A kutatás során beérkezett harmincegy válaszból huszonegyben csak pozitív emlékekről írtak legemlékezetesebb utazásuk során, kellemetlenséget nem említettek. Van, aki az utazásnak köszönhető fejlődést emeli ki, mást az egzotikus kultúra megismerése varázsolt el, de olyan is akadt, akinek az élmény közös megélése tette felejthetlenné az utazását. A leírt válaszok megmutatják, hogy az utazás során létesített kapcsolatok elválaszthatatlan részei az emlékezetes turisztikai élménynek.

„Tehát összességében egy eszméletlen élmény volt, folyamatosan csináltunk valamit és mindig ez lesz a kedvenc utazásom. Egyrészt mert azt érzem, hogy itt sokat „nőttem” ..., másrészt érdekes volt egy másik kontinensen megismerni, hogy milyen az élet.”
(10_n20)

„Nagyon jó emlékeket őrzök erről az utazásról, hiszen szép helyeken jártam és kedves emberekkel találkoztam.” (13_f30)

„Az ázsiai kultúra merőben más, mint az európai, mégis ez az utazás volt az, ami a mai napig hatással van rám. Az ott tapasztalt nyugalom, szépség, a természet közelsége a mai napig velem van.” (26_n45)

„Az emberek belerohantak a hatalmas, fehér tajtékos hullámokba és csak nevettek, neveltünk... Olyan boldogsággal töltött el ez a közösen megélt nagyszerű élmény, hogy azóta is szívesen idézem fel magamban... Ez az utazás örökre emlékezetes marad számomra.” (30_n59)

Az esszéírók közül tízen vegyes, pozitív és negatív élményeket is átéltek utazásuk során. Az ilyen típusú válaszok egyike sem a negatív tapasztalatokat helyezi előtérbe, csupán említés szintjén jelennek meg olyan dolgok, amik nem nyerték el a tetszésüket, de az írások inkább pozitív hangvételűek.

„Összességében szép emlékeim voltak erről az útról, és később is sokszor emlegettük az élményeinket, de őszintén megmondom, hogy nem az emberek kedvessége jutott eszembe.” (23_f62)

Kizárólag negatív élményeket azonban senki nem szerzett emlékezetes utazása során. Ez nyilván előfordulhat azért is, mert nem egy rossz emléket akart megosztani a válaszadó, vagy mert idővel még a rossz emlékek is megszépülnek és kevésbé fájdalmasak.

IV.1.4 Narratívák összegzése

A narratíva-elemzés során harmincegy történetet dolgoztam fel, amelyek egy-egy emlékezetes utazási élményről és az ott létesített emberi kapcsolatokról számoltak be. A változatos helyszíneken és különböző emberekkel tett utazásokban közös vonásként felfedezhető a szolgáltatókkal, turistákkal és helyi lakosokkal létesített kapcsolatok kiemelése. Ezen

interakciók száma és minősége változó volt, azonban figyelemre méltó, hogy sokan több év távlatából is tisztán emlékeznek rájuk. Több esetben ezek a kapcsolatok jelentették az utazást leginkább emlékezetessé tevő élménytényezőt a válaszadók számára.

„Az utazás során számtalan pozitív élményt gyűjtöttünk a különböző emberekkel való találkozások során. Ami leginkább megmaradt bennem, az a minket elszállásoló család volt. Rendkívül barátságosak és vendégszeretőek voltak a kezdetektől fogva.” (6_n19)

„Összességében nyugodtan mondhatom, hogy a helyiekkel és a turista társaimmal való találkozások nagymértékben hozzájárultak utazásom emlékezetessé tételéhez.” (20_n64)

Az, hogy több esszében is felfedezhetőek voltak a fentiekhez hasonló emlékek és gondolatok, megmutatja, hogy milyen nagy szerepet játszanak a társadalmi interakciók az emlékezetes turisztikai élményben.

IV.2 Szakértői interjúk elemzése

A szakértői interjúk során azt vizsgáltam, hogy a társadalmi interakcióknak milyen szerepet tulajdonítanak a szálláshely-szolgáltatók; a vendégvélemények milyen módon befolyásolják a tevékenységüket; valamint azt is, hogy a szolgáltatók mit tesznek annak érdekében, hogy a vendégeikkel való interakcióik pozitívan befolyásolják a vendégélményt. Végezetül az interjúalanyok körében rákérdeztem a saját ötletem megvalósíthatóságára és hasznosságára is.

IV.2.1 A szálláshelyek szolgáltatásai és személyre szabott ajánlatai

A hét szakértői mélyinterjú alapján látható, hogy bár teljesen más kategóriába tartoznak a szálláshelyek, az alkalmazottak minden esetben törekednek a hozzájuk érkező vendégek igényeit a képességeikhez mérten maximálisan kielégíteni.

A nyíregyházi Bihari Lovas Tanyán a különböző sportolási lehetőségek mellett lovas programok és kerékpár túrák is színesítik a szállás kínálatát, valamint egy kisebb erdő is várja a pihenni vágyókat. A változatos összetételű vendégkör pedig megköveteli azt, hogy a korosztályonként eltérő igényekre is találjanak megoldásokat. Az egyedi kérésekkel hozzájuk forduló vendégek minden kívánságát igyekeznek teljesíteni, így kinti és benti főzési lehetőség mellett esküvőknek, gyermektáboroknak és céges csapatépítőknek is tudnak helyszínt biztosítani. A versenytársaiktól eltérő módon lovas programokat és akár versenyeket is

rendeznek. A tanyán tartott lovak nemzetközi megmérettetéseken is szerepelnek, ami mindenképpen egyedinek számít.

A kótaji Verba Tanya kínálata két fő részre bontható: „...*van egy hét és fél hektáros horgásztavunk, illetve van panziónk. Nagyon kevés az ilyen komplexum, ahol majdhogynem minden egy helyen megtalálható, így az ország különböző pontjairól, illetve külföldről is számos vendég érkezik hozzánk emiatt*” (Verba Tamás), ezen felül pedig a panzióhoz tartozó étterem is a vendégek rendelkezésére áll. Továbbá van egy nagy rendezvényterem, amely körasztalos ültetés esetén kétszáz, míg táblaasztalos elrendezés esetén négyszáz fő befogadására alkalmas, így sok esküvőnek is helyszínt biztosít a szálláshely. A komplexum szolgáltatásait gyönyörű környezetben, családi légkörben, rugalmas és vendégközpontú alkalmazottak biztosítják.

A Mátra Kemping Sástó szintén komplex szolgáltatást kínál az odalátogatók számára. „*Két hektáros zöld területen található egy négycsillagos kemping, illetve ennek a területnek a közepén kapott helyet egy háromcsillagos hotel is. A hotelnek az alsó szintjén van egy wellness-részleg is, illetve ... van rendezvényközpontunk játéktérrel, borospincével, vannak konferenciatermek, vannak épített színpadok*” (Palik Júlia). A személyre szabott kiszolgálás ékes példája, hogy az osztálykiránduláson résztvevőktől kezdve a fesztiválokra érkezőkig mindenkit igényeinek megfelelően szolgálnak ki a több típusú szálláshelyet kínáló komplexumban. További különlegesség, hogy a Mátra Libegő segítségével közvetlen átjárást biztosít az Oxygen Adrenalin Parkba, ezzel is kiegészítve az egyébként is széles szolgáltatáspaletta.

Az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel „*elsődleges vonzereje a 2003-ban átadásra került mediterrán élményfürdő...*” (Hevessy Gábor). A szálloda 56 szobából és 40 apartmanból áll, így a fő célcsoportot jelentő családok számára ideális választás. A 2020-ban felújított szabadtéri strand további szolgáltatásokat nyújt és még a koronavírus idején is növekvő bevételt generált a hotelnek. A szálloda különlegessége, hogy az ország első természetvédelmi területe, a Debreceni Nagyerdő veszi körbe a komplexumot. A vendégek különleges kéréseit is igyekeznek teljesíteni az alkalmazottak. „*Olyan nem is nagyon szokott előfordulni, nem tudnék most felidézni olyat, amikor a vendég kérését ne teljesítettük volna*” (Hevessy Gábor).

A Hotel Vision Budapest több szempontból is különleges, hiszen a pesti rakpart egyetlen boutique szállodája, amely 82 szobával, 9 lakosztállyal és egy étteremmel rendelkezik. Továbbá *„a szálloda alatt van egy 50 férőhelyes mélygarázs, elektromos autótöltővel. Van egy rendezvénytermünk, egy 190 négyzetméteres szekcionálható rendezvénytermünk. Egy lobby-átriumunk van, tehát itt a belső részen, belső kertekkel, különleges koncepcióval - a négy elem, a négy kert, van egy föld-kertünk, egy víz-kertünk, egy szél- és egy tűz-kert. Ami az éttermet illeti, egy nagyon érdekes gasztronómiai úton vagyunk itt a Belgrád rakparton, hiszen van itt egy görög étterem, egy olasz étterem, nyílt egy arab étterem, és most mellette van egy sushi hely, és nekünk itt a Tapas Fino étterem, ami egy tapas-os, spanyolos vonal”* (Huszár Bálint). A személyre szabott kiszolgálást professzionális személyzet biztosítja az érkező vendégek számára.

A Continental Group cégcsoport öt belvárosi négycsillagos szállodát üzemeltet Budapesten – köztük a Hotel Visiont is -, továbbá két golfpálya, két utazási iroda és két esztergomi szálloda is hozzájuk tartozik. Így elmondható, hogy sokrétű szolgáltatásokat vehetnek igénybe a vendégek, illetve a cégcsoportnak szélesebb az elérése, mint egy átlagos szálláshelynek. *„...talán az, ami így érdekes a cégcsoportban, hogy minden területet lefedünk”* (Kiss Judit). Figyelemreméltó, hogy a cégcsoport szállodái egymástól átveszik a jó gyakorlatokat, így egymást segítve emelik a szolgáltatásaik minőségét. Továbbá minden házban folyamatos felújítások segítségével képesek töretlenül magas színvonalú szállást biztosítani.

A Ritz-Carlton Budapest HR Manager Asszisztense kiemelte, hogy a hotel mennyire fontosnak tartja a személyre szabott kiszolgálást: *„...a különbség egy ötcsillagos, illetve egy luxus szálloda között a szolgáltatásban rejlik. Persze adott a nagyon szép környezet, spa, jó felszereltség, de amiben különbek vagyunk, az igazából tényleg a dolgozók, és hogy ők milyen szolgáltatást adnak. És a vendégek személyre szabott szolgáltatást kapnak. Ez azt jelenti, hogy már ahogy beléptek a szállodába, már a nevükön szólítjuk. Tehát minden dolgozó tudja az összes vendégnek a nevét és ez azért nem egy kis dolog, mert kétszáz szobánk van”* (Vazorka Manuéla). Ezen túl, a szálloda alkalmazottai úgynevezett „wow” élményeket is teremthetnek az ott tartózkodó vendégek számára, amelyek garantáltan emlékezetes élményeket generálnak.

IV.2.2 A vendégvélmények szerepe

Mind a hét interjúalany elmondása alapján a szálláshelyek nagy hangsúlyt fektetnek az érkező véleményekre és azok megválaszolására. A visszajelzések nagyobb része pozitív, kevés olyan

területet tudtak említeni a szállásadók, amellyel a vendégek elégedetlenek. Az alkalmazottak hozzáállására és segítőkészségére vonatkozóan pedig senki nem tudott negatív kommentet említeni. A vendégvélemények monitorozását a szálláshelyek különböző módszerekkel végzik, de közös pontnak számít az internetes platformokon való jelenlét. A saját weboldal mellett többek közt a Booking.com-on, a Szállás.hu-n és sok egyéb platformon is véleményezhetik a vendégek a szálláshelyeket.

A Bihari Lovas Tanya az internetes felületek mellett hagyományos módon, vendégkönyv segítségével is nyomon követi a visszajelzéseket. *„Van vendégkönyvünk, amibe a vendégek írnak bele, és általában ezeknek a vendégeknek 50-60%-a visszatérő. Ez érzékelteti azt, hogy jól érezte magát és küld mást is ide, baráti köréből embereket, akik szintén jól érzik magukat nálunk”* (Bihari Tibor).

Szintén egyfajta visszajelzésnek tekinthető, hogy a Verba Tanyának is sok visszatérő vendége van, illetve a Ritz-Carlton hotel fő vendégkörét is márkahű utazók alkotják.

A Verba Tanya, az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel és a Continental Group cégcsoport dolgozói is különös figyelmet szentelnek a vélemények személyesen történő feltérképezésére.

Szobákba helyezett papír alapú kérdőívet a Mátra Kemping Sástónál, valamint a Continental Group szállodáinál alkalmaznak, utóbbinál szoftver segítségével, elektronikus formában is megkérdezik a vendégeket. A Ritz-Carlton-ban véletlenszerű kiválasztással néhány vendéghez szintén interneten keresztül juttatják el a kérdőíveket. Az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel 2010-től a SurveyMonkey-t használja a vélemények összegyűjtésére.

A Continental Groupnál és a Ritz-Carlton hotelben külön pozíciók is vannak arra, hogy a vendégek véleményét kezeljék: Guest Satisfaction Manager – Continental Group, Guest Relations Agent – Ritz-Carlton. A részlegen dolgozó munkatársak felelnek a különböző internetes platformokon beérkező vélemények megválaszolásáért, valamint a vendégek kívánságainak teljesítéséért.

A visszaérkező véleményeket minden szálláshelynél megbeszélik a dolgozókkal és szükség esetén változtatnak is a további működésen. A Mátra Kemping Sástó esetében a vendégek kompenzációjára is nagy figyelmet fordítanak, ha valóban komoly kifogás érkezett a szolgáltatással kapcsolatban. A Ritz-Carlton hotelben az alkalmazottak a ki nem mondott

kívánságokat is igyekeznek teljesíteni és hogy ez a minőségi kiszolgálás fennmaradjon, pénzbeli jutalommal köszönik meg azoknak az alkalmazottaknak a munkáját, akiket a vendégek egy hónapban minimum háromszor név szerint említenek. A Continental Groupnál, illetve az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel-nél is nagy hangsúlyt fektetnek a vélemények megbeszélésére. Utóbbinál elmondható, hogy hónap dolgozója címet is adnak, többek közt a vendégvélemények alapján. Minden szálláshelynél megszokott, hogy a dicséretet közönség előtt osztják ki, míg a ritkán előforduló kritikákat négyszemközt beszélük át az érintett alkalmazottal.

Összességében megállapítható, hogy mind a hét szálláshely nagy figyelmet fordít a vendégvéleményekre és azok megfelelő kezelésére. *„Tehát nagyon fontos, hogy jó legyen a visszajelzés, az egy létkérdés. Hogyha rosszak a visszajelzések egy szállodánál, akkor nem fogják megismerni, nem fogják megtalálni a vendégek. Tehát hiába van fönt a Booking-on, de ha nem 9,4, 9,5 az összérték szám, 8,9-nél nem biztos, hogy rá fog kattintani, vagy akkor nagyon alacsony árat kell adni, hogy észrevegyen”* (Huszár Bálint).

IV.2.3 Interakciók a vendégekkel

Az alkalmazottak és az érkező vendégek közötti kapcsolat rendkívüli fontossággal bír a turisztikai szolgáltatóknál. A szálláshelyek különböző módszereket alkalmaznak arra, hogy ezek az interakciók hozzájáruljanak a pozitív vendégélményhez.

„Én azt gondolom, hogy ez egy nagyon fontos és meghatározó része az élménynek és annak, amit nálunk vásárol a vendég. Éppen ezért figyelem érdeklődve a robotokkal működő szállodákat, ahol ugye az emberi tényezőt teljes mértékben megpróbálják kiiktatni. Nekem meggyőződésem az, hogy ez egyfajta divatnak talán jó lesz. Egy darabig érdekesek lesznek ezek a szállodák, de alapvetően az ember, én azt gondolom, hogy igényli a kommunikációt... Én úgy érzékelem, hogy igénylik ezeket az interakciókat a személyzet tagjaival...” (Hevessy Gábor)

A fentihez hasonló véleménye volt a többi interjúalanyának is, mindannyian úgy gondolják, hogy a pozitív vendégélmény elérésében nagy szerepet játszanak a szolgáltató-turista interakciók.

A Bihari Lovas Tanyánál nagyon fontosnak tartják az első benyomást, így az érkező vendégeket azonnal étellel és itallal kínálják, valamint a korban közelállókot tegeznek, ezzel is egy közelebbi,

baráti viszonyt kialakítva az érkezőkkel. Mivel a szállást családi vállalkozásként üzemeltetik, a bensőséges és kellemes légkör szinte védjegyükké vált és szerves része a pozitív élményeknek.

A Verba Tanya esetében is elmondható, hogy az alkalmazottak törekednek a vendégekkel való jó kapcsolatok kialakítására. Ehhez fontos felismerni, hogy nem minden turista egyforma és az igényeik is különbözőek. Ennek ellenére igyekezni kell, hogy „...*ne csak egy felszolgáló és egy vendég kapcsolat alakuljon ki köztük, hanem azért ettől egy picit több*” (Verba Tamás). Mindez igaz az étteremben dolgozó felszolgálókra, a horgásztónál vigyázó halőrre, és a tanyán tevékenykedő összes munkatársra, hiszen mindenki arra törekszik, hogy a vendég a lehető legjobban érezze magát ott tartózkodása során és később is kellemes emlékei legyenek erről.

A Mátra Kemping Sástó munkatársai igyekeznek még az esetlegesen felmerülő technikai problémákat is úgy kezelni, hogy a vendég végül mégis kellemes élményekkel távozzon. Palik Júlia szerint „*ennek az iparágnak ez az egyik értékajánlata, maga ez a kontaktus... amikor a vendég nem ... a szálláshely miatt utazik... A szálláshely-szolgáltatás, ez számomra ... ridegen is hangzik... Itt nem ezen van a hangsúly, hanem azon, hogy egy élményt kapjon a vendég, aminek elengedhetetlen része a kiszolgálás mikéntje.*” Ez alapján jól látszik, hogy mekkora hangsúlyt fektet a vezetőség és az alkalmazottak a lehető legmagasabb minőségű kiszolgálásra.

Az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel esetében sincs ez másként. A 90%-ban szabadidős célból érkező turistákat fogadó szálloda a gyerekeknek szánt különféle programok mellett egy játék bevezetésén is gondolkodik, amely minden korosztály igényét kielégítheti és még különlegesebbé teheti a nyaralásukat. A tervezett koncepció „*egy olyan közösségi játék..., amelyben a szállóvendégeket hoznánk össze, és belőlük próbálnánk közösséget kovácsolni különböző játékok segítségével. Akár ilyen több napon át tartó szabadulósobaszerű dolog, de nem szobában játszódó, hanem a szálloda teljes területén játszható játékról lenne szó. Úgyhogy mi azt gondoljuk, hogy ez igenis fontos, és nemcsak a személyzet és a vendégek között, hanem akár a vendégek között is*” (Hevessy Gábor). Ez az ötlet akár ahhoz is hozzájárulhat, hogy baráti társaságok alakuljanak ki a szállodai vendégek között.

A Hotel Vision Budapest ügyvezetője szerint nincs annál személyesebb és szebb gesztus, mint ha egy külföldi vendéget az anyanyelvén köszöntenek. Ezen felül a Front Office munkatársai már a vendég érkezésekor is sok mindent tehetnek, hogy pozitívan induljon a látogató ott tartózkodása. „*Én azt gondolom, hogy a recepciós pult ... egy fizikális akadály a két beszélgetőpartner, a vendég és a dolgozó között. Tehát ..., hogyha kijövünk a pultból és egy*

kicsit kísérik a vendéget és beszélgetünk vele, abban a pillanatban ez a fizikális akadály megszűnik” (Huszár Bálint). Ennek a közeledésnek pedig érezhető pozitív hatásai vannak.

A Continental Group szállodáiban az alapfelszereltség mellett az interakciók minősége és mennyisége is nagyon fontos. *„Szerintem ez meghatározó. Persze nem mindenki igényli.... Ha üzletember és gyorsan akar becsukolni, már halad is tovább, és neki csak egy mondat kell, mert kérdezett, és csak a válasz kell..., akkor azt is figyelembe vesszük, és neki azt adjuk. De szerintem nagyon fontos, hogy megpróbáljuk azt adni, amit úgy látunk, hogy a vendég szeretne”* (Kiss Judit). A dolgozók kiváló nyelvtudásának köszönhetően pedig azok a vendégek is teljeskörű kiszolgálást kapnak, akik esetleg kevésbé boldogulnak az angol nyelvvel és ezért nehezebben fejezik ki magukat.

A Ritz-Carlton hotelben *„...mindenkinek van egy névtáblája, tehát a vendégek is tudnak minket a nevünkön szólítani és amikor bemutatkozunk egy vendégnek, akkor többször is elmondjuk mi is a nevünket, hogy ezzel is személyes kapcsolatot teremtsünk egymás között. És a lényeg az, hogy így a vendégek és köztünk egy olyan kapcsolat alakul ki, amivel úgy érzik, mintha családtagok vagy barátok lennének. És ez úgy gondolom, hogy tényleg száz százalékosan pozitív irányba tereli a vendégélményt”* (Vazorka Manuéla). Ezen felül a hotel minden alkalmazottja rendelkezik egy úgynevezett Credo kártyával, ami többek között tartalmazza a kiszolgálás három lépését is: *„...az első az, hogy egy szívélyes üdvözlés és a vendég nevének a használata. A második az, hogy a vendégek kéréseinek, tehát a kimondott és a ki nem mondott kívánságainak teljesítése. A harmadik pedig a szívélyes búcsúzás és megint a vendég nevének a használata”* (Vazorka Manuéla). Így garantált, hogy minden vendég ugyanolyan magas szintű szolgáltatásban részesül.

A pozitív vendégélmények megteremtésében a turisztikai szolgáltatókon kívül sok szereplőnek van „feladata”:

„...itt azért nem csak rajtunk múlik ez az egész élmény. Tehát itt nagyon sok múlik például ... az önkormányzatokon..., az infrastruktúra kiépítettségén.... Akár az utak minősége, a parkoló hálózat, mennyit kell dugóban ülni...” (Palik Júlia)

„...én azt gondolom, hogy mindenkinek, akivel egy turista találkozhat a desztinációban tartózkodása során. Ez lehet akár egy villamosvezető, egy buszsofőr, egy taxis, vagy bárki más, akivel a turista találkozhat egy adott desztinációban. Nagyon jó lenne, ha itt

Debrecenben is a turistákra jobban figyelniének azok, akik egyébként turisztikai, hát, ha nem is azt mondom, hogy szektorban tevékenykednek, de mindenképpen találkoznak turistákkal” (Hevessy Gábor).

Összességében tehát elmondható, hogy a társadalmi interakcióknak rendkívül nagy szerepe van az utazások során, és egy-egy negatív kapcsolat a szálláshely-szolgáltatók meglátása szerint is képes akár az egész nyaralást elrontani. A hét szálláshely esetében a menedzsment kifejezetten törekszik arra, hogy náluk a lehető legjobb kiszolgálást kapják a vendégek. A szállásadók azonban azt is megemlézték, hogy a pozitív élmények megteremtésében sok más szereplőnek is „feladata” van. Mivel sok interakció a szálláshely területén kívül történik, így vannak olyan területek, amelynek a minőségét nem tudják garantálni.

IV.2.4 Interakciók a HR szemszögéből

Interjúm során három, speciálisan a humán erőforrás témakörébe tartozó kérdést is feltettem öt szakembernek. A társadalmi interakciók rendkívül fontosak, ezért a szálláshelyeken felkészült dolgozóknak kell fogadni a vendégeket. Ezzel is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a lehető legpozitívabb képet mutassák az érkezőknek.

Ezért, ha új munkatársat keresnek Front Office, vagy más, vendégekkel gyakran kapcsolatba lépő pozícióra, különböző szituációkon keresztül vizsgálják meg, hogy illik-e csapatba az adott jelentkező.

A Ritz-Carlton hotelnek például van egy központosított rendszere, ami az interjúk alapját képezi a potenciális alkalmazottak számára. *„Van egy kérdéssorunk, amit egyébként az összes Marriott Hotel használ és ennek az a neve, hogy STAR kérdéssor. Ez a STAR a Situation Task Action and Result-nak a rövidítése és a lényege az, hogy mi múltbeli példákra szoktunk rákérdezni, hogy hogyan kezelte azt a dolgozó, mert ... amiket elmond nekünk abból, mi előre tudunk tekinteni, hogy akkor a jövőben is így fog majd viselkedni”* (Vazorka Manuéla).

A többi szállodánál is jellemző, hogy szituációs feladatokat adnak a jelentkezőknek. A Continental Groupnál például nem feltétlenül HR-es interjúztat, hanem az adott hotel vezetője, ahol éppen munkatársat keresnek. Az Aquaticum Debrecen Thermal & Wellness Hotel esetében a HR részleg hiánya miatt szintén közép-, és felsővezetők beszélgetnek a jelöltekkel. Érdemes megjegyezni, hogy náluk három lépcsős a felvételi folyamat.

A dolgozókkal kapcsolatos vendégvéleményeket gyakran megosztják a kollegákkal és ezeknek, ahogy korábban említettem, inkább pozitív következményei vannak. Negatív kommentből eleve kevesebb érkezik, esetünkben egyik interjúalany sem tudott kedvezőtlen következményekről beszámolni.

„Én, amiket az értékelő lapokon látok, azokat általában a vezetői értekezleten szoktuk átbeszélni. Itt én a részlegvezetők felé szoktam jelezni... akár ugye a pozitívumokat, hogyha megdicsérik a kollégákat, akkor én mindig elmondom és a negatívakat is ott szoktuk átbeszélni...” (Palik Júlia)

„Hát én azt gondolom, hogy hála Istennek ebben a szállodában nem volt olyan, hogy konkrétan negatív vélemény érkezett volna bármelyik kollégára” (Huszár Bálint).

Szintén megállapítható, hogy mind az öt szálláshelyen fontosnak tartják a dolgozók továbbképzését, de ezekre eltérő módszereket alkalmaznak.

„Külső cégeket szoktuk felkérni főleg tréningekre: kommunikációs tréning, telefonos kommunikációs tréning, személyes kommunikációs tréning... most ilyen frissítő tréningeket tartanak az egységvezetők a kollégáknak. Főleg akkor, ha esetleg új kolléga van. Akkor őt megismertetik ezekkel, és a többieknek is felfrissítik az ismereteit...” (Hevessy Gábor)

„...van egy-egy tréning, de amúgy az a tréning, hogy ők minden nap egyfolytában megbeszélik, ha valami felmerül... Minden szállodában egy iroda van, ott ül bent az igazgató..., a szobafoglalás vezető..., a Sales-es kollégák.... Benn ül a Front Office Manager, a recepció ki-be jár, tehát, ha kint probléma van, akkor már jön be.... Szóval igazából inkább ez a folyamatos kommunikáció... nem csak tréningek vannak..., hogy kapnak egyszer, és onnantól kezdve másnap már vagy van használva, vagy nincs. Sokkal inkább a mindennapos kommunikáció” (Kiss Judit).

„Vannak rendes classroom tréningjeink, amikor ugye fizikálisan be kell, hogy üljenek a dolgozók és végig menjenek ezeken a sztenderd Ritz-Carlton-os tréningeken. Ebből egyébként... öt tréning van, ami erre fókuszál és ezt így egy év alatt teljesítik. De ezen kívül van számos digitális tréning, ami részlegtől eltérő, hogy kinek mit kell megcsinálni” (Vazorka Manuéla).

Kijelenthető, hogy az általam megkérdezett öt interjúalany mindegyike nagyon komolyan veszi a megfelelő dolgozók kiválasztását, naprakész tudásának biztosítását. Valószínű, hogy ez nagyban hozzájárul a kevés negatív és jóval több pozitív vendégvélemény érkezéséhez.

IV.2.5 A helyi lakosok és turisták közötti interakciót támogató platformmal kapcsolatos vélemények

Már a primer kutatást megelőzően felmerült bennem egy olyan gondolat, hogy érdemes lenne a helyi lakosok és a turisták közötti interakciókra nagyobb hangsúlyt fektetni. Olyan emberek tudására lehetne támaszkodni, akik az adott helyen valamilyen speciális, egyedi ismerettel vagy képességgel rendelkeznek. Ilyen lehet régi, feledésbe merülő mesterségek, hagyományőrző tevékenységek, a település múltjához kapcsolódó történetek, legendák, vagy olyan, kevesek által ismert helyek bemutatása, amelyek igazi különlegességnek számítanak. Két érv is szól az elgondolás mellett: egyrészt nem merül feledésbe a régről felhalmozott tudás, másrészt az érkező turisták valóban speciális programon vehetnek részt és értékes kapcsolatokat alakíthatnak ki. Ez eltolhatja a hangsúlyt a személyre szabott szolgáltatások irányába. A látogatók számára az összes felkínált lehetőséget egy honlap vagy egy alkalmazás összesítené, ahol jelentkezni is lehetne a választott programra.

A szakértői interjúk során rákérdeztem az ötlet megítélésére, megvalósíthatóságára és a vendégélményt befolyásoló esetleges pozitív hatásaira.

Elmondható, hogy minden interjúalany kedvezően fogadta az ötletet, az elgondolást jónak tartották. Mindannyian különbözően képzeltek el a megvalósítását, ehhez tanácsokat adtak és olyan kérdéseket tettek fel, amelyek az ötlet fejlesztéséhez hasznosak lehetnek. Például, fontos átgondolni, hogy egy nagyvárosban fellelhető szolgáltatásokat szeretnék-e összesíteni, vagy kisebb vidéki városok ilyen irányú kínálatára összpontosítok. Továbbá azt is érdemes meghatározni, hogy magyar vagy külföldi vendégeknek szól az ajánlat, hiszen a nyelvtudás kulcsfontosságú tényező. A marketingstratégiára szintén nagy figyelmet kell fordítani, ehhez pedig fontos a célcsoport pontos meghatározása, valamint a potenciális szolgáltatók motivációs tényezőinek feltárása. Az interjúalanyok szerint egyértelműen pozitív módon befolyásolná a vendégélményt az ötlet megvalósítása.

„Szerintem ez egy szuper ötlet... más szállodák is hasznot tudnak ebből teremteni és jobb élményeket ... a vendégek számára” (Vazorka Manuéli).

„Ez mindenképpen jól hangzik egyébként, meg ha az ember utazik, legalábbis szerintem a mi generációnk már arra vágyik, hogy az adott helyen olyan élményben legyen része..., amivel különlegesebbnek érzi az utat..., úgymond betekintést nyerhet a helyiek életébe. Szerintem jó az elgondolás, meg nyilvánvalóan erre van igény szerintem” (Palik Júlia).

„Szerintem ez teljesen pozitív és jó ötlet... Én azt gondolom, hogy ez egy működőképes ötlet ... és mindenképpen segítene abban, hogy a turisták valami többlet értékkel gazdagabban, élményekkel gazdagabban távozhassanak a desztinációból” (Hevessy Gábor).

IV.2.6 A szakértői interjúk eredményeinek összegzése

Összesen hét szakértői interjút készítettem különböző kategóriába tartozó szálláshelyek munkatársaival. A létesítmények általános bemutatását követően a szolgáltatásaikat és a személyre szabott ajánlataikat ismertették. Arra is kitértek, hogy milyen fontos számukra a turisták egyéni, extra kéréseinek teljesítése.

Mind a hét szálláshely-szolgáltató nagy hangsúlyt fektet a vendégek véleményének megismerésére, így azokat folyamatosan monitorozzák és kiértékelik. A kiemelkedő teljesítményű dolgozókat több esetben jutalmazták, ezzel a kollegákat magasabb minőségű munkára ösztönzik.

Az interjúalanyok a vendég-szolgáltató interakciók fontosságáról is hasonlóan vélekednek és mindannyian különböző módszerekkel igyekeznek pozitív kimenetelű kapcsolatokat létesíteni a turistákkal. Ez akár abban is megmutatkozik, hogy még a ki nem mondott kívánságokat is igyekeznek teljesíteni a dolgozók. Azonban mindannyian kiemelik, hogy rajtuk kívülálló okok is befolyásolhatják a vendégek élményét, ezért fontos, hogy a turisztikai szektoron kívül tevékenykedők is „odafigyeljenek” az utazókra.

Majd a mindannyiuk által fontosnak tartott folyamatokra, az új munkatársak felvételi eljárására és a belső tréningek rendszerére kérdeztem rá. Véleményük szerint is nagyon sok múlik azon, hogy professzionális tagokkal bővüljön a csapat és továbbképzésük is folyamatos legyen.

Az interjúk során egy saját ötletet is bemutatam a szakembereknek, amely a turisták és a helyi lakosok közötti speciális interakciókat helyezi a középpontba. Általánosságban pozitívan

fogadták a koncepciót és olyan tényezőkre hívták fel a figyelmemet, amelyek segítségével jobb szolgáltatást lehet nyújtani.

Össességében elmondható, hogy bár teljesen különböző minősítésekkel és szolgáltatásokkal rendelkeznek az általam felkeresett szálláshelyek, az ott dolgozók minden esetben a lehetőségeikhez mérten a vendégek maximális elégedettségének elérésére törekednek.

V. Összegzés

A kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy a társadalmi interakciók milyen szerepet játszanak az emlékezetes turisztikai élményben. Dolgozatom keretében a keresleti és a kínálati oldalt is megkérdeztem. A turisták esetében a vizsgálatom tárgya emlékezetes utazási élményük volt és olyan kérdéseket tettem fel, amelyek megvilágítják az utazás során létrejött kapcsolataikat és ezek szerepét emlékezetes utazási élményükben. A szolgáltatói oldal szakembereinek megkérdezésével pedig a társadalmi interakciók szerepének megítélésével; azok befolyásolásával, illetve az ehhez használt eszközökkel; a kollégák felkészítésével kapcsolatos kérdésekre kerestem a választ. Interjúalanyaimnak saját ötletemet is bemutattam, amely a turisták és a helyi lakosok között hozhat létre speciális interakciókat.

A dolgozatom első részében a turisztikai élmény fogalmának különböző megközelítéseit vizsgáltam a szakirodalomban. Ezen belül bemutattam az emlékezetes turisztikai élményhez kapcsolódó tanulmányokat, majd a társadalmi interakciókkal és azok szerteágazó hatásaival foglalkozó kutatások eredményeit ismertettem. A szakirodalmak összegzését követően áttértem a primer kutatásaim módszerének bemutatására. Kutatási kérdéseim megválaszolásához a harmincegy mintaelemszámú narratíva-elemzés mellett összesen hét, a szálláshely-szolgáltató szektort képviselő szakértővel készített interjú eredményeit dolgoztam fel.

A nyugati országokban a társadalom széles rétegeit jellemző magas életszínvonalnak és jólétnek köszönhetően napjainkra komplex élménygazdaságok jöttek létre. Ezekben az érett élménygazdaságokban az emberek ma már nemcsak az utazásaik során gazdagodnak élményekkel, hanem az élet olyan területein is, ahol ez eddig nem volt szokványos.

A turisztikai élmény fogalma évtizedeken át fejlődött, azonban még a mai napig sincs egy általánosan elfogadott, mindenki által használt definíciója. Szinte minden kutató más elemét, összetevőjét tartja lényegesnek. MacCannel (1973), Cohen (1979) és Urry (1990) szerint leginkább az autentikussághoz köthető, Clawson (1963) az elvárásokra fókuszál, Braun-LaTour és szerzőtársai (2006) az emlékek generátoraként említik.

Az emlékezetes turisztikai élmény szintén sok kutatásnak a témája, szerteágazó meghatározások és megállapítások itt is megfigyelhetők. Raju és Reilly (1979) például az emlékeket tartja fontosnak, Kim és szerzőtársai (2012) pedig korábban elvégzett kutatások

feldolgozásával nemcsak a komponenseit gyűjtötték össze, hanem az emlékezetes turisztikai élmény mérésére egy skálát is kidolgoztak.

Az egyik olyan élménykomponens, amelynek fontos szerepét minden kutató elfogadja, a társadalmi interakció. Különböző vizsgálati aspektusok e területen is megfigyelhetők, turista-turista (White és White, 2008), turista-szolgáltató, (Eusébio et al., 2016), valamint turista-helyi lakos (Sharpley, 2014) közötti interakciókat vizsgáló tanulmányokra egyaránt találunk példát.

Dolgozatomban a keresleti oldal vizsgálata mellett a turista-szolgáltató interakciókra koncentráltam, de a turista-turista és a turista-helyi lakos közötti interakciókat is érintettem.

A kutatási kérdésem és alkérdéseim megválaszolásához kvalitatív primer kutatásokat végeztem. Első lépésben narratíva-elemzést alkalmaztam különböző korcsoportokhoz tartozók körében, amelynek során emlékezetes turisztikai élményükről kértem egy 1500-2500 karakter terjedelmű történetet. Összesen harmincegy válasz érkezett, amelyek élethűen és emberközeli történetekben részletesen leírták a kialakult kapcsolatokat, megmutatták jelentőségüket.

Primer kutatásom második szakaszában hét szakmai mélyinterjút készítettem különböző szálláshely-szolgáltatók menedzsmentjének képviselőivel. A módszer itt is elősegítette a hosszú és részletes válaszok gyűjtését, amelyek a téma mélyebb megértését és elemzését tették lehetővé. Az interjúk során tíz kérdést tettem fel a szálláshelyek általános jellemzőivel, a vendégvéleményekkel és a társadalmi interakciók megítélésével kapcsolatban. Ezután a saját, a helyi lakosok és turisták közötti interakciók számára platformot biztosító ötletemet mutattam be és felmértem annak megítélését. Végezetül öt esetben speciális, humán erőforrással kapcsolatos kérdésekre is kitértem.

Kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy milyen szerepet játszanak a társadalmi interakciók az emlékezetes turisztikai élményben. A kutatásaim is megerősítették a különböző tanulmányokban leírtakat. Kutatási eredményeim alapján a társadalmi interakciók erőteljesen befolyásolják az emlékezetes utazási élményeket. A társadalmi interakciók közül – noha kvalitatív kutatásom csak korlátozott érvényű általánosítást tesz lehetővé – a turista-szolgáltató interakciók markánsan jelennek meg. A szálláshely-szolgáltatás területén tevékenykedő vállalkozások köréből megkérdezett interjúalanyok a turista-szolgáltató interakcióra a vendégélményt alapvetően befolyásoló és éppen ezért stratégiai fontosságú tényezőként tekintenek.

A keresleti oldal felmérésénél (K1) több válaszadó is kiemelte, hogy az utazás során átélt találkozások nélkül az élmény nem lett volna teljes. Ezek a kapcsolatok helyi lakosokkal, szolgáltatókkal, vagy más turistákkal jöttek létre és az utazást követően is tovább élnek az emlékezetben, néhány esetben pedig éveken át tartó barátságot eredményeznek.

A szakértői interjúk alapján a megkérdezett szálláshely-szolgáltatók a vendégvéleményekre (K2) kivétel nélkül mindannyian nagy hangsúlyt fektetnek. Az internetes oldalak mellett hagyományos eszközökkel, vagy akár személyesen is kérnek visszacsatolást a vendégektől. A minél magasabb vendéglégedettség érdekében pedig számos intézkedést tesznek.

A szolgáltatókkal való beszélgetések során kiderült, hogy a társadalmi interakciók számukra is nagy jelentőséggel bírnak (K3), ezért tevékenységüket igyekeznek úgy alakítani, hogy annak segítségével pozitív irányba tereljék, „felhasználják” a szolgáltató-vendég közötti kapcsolatokat. Természetesen a különböző típusú szálláshelyek más eszközökkel rendelkeznek, de lehetőségeikhez mérten mindannyian felkészülten fogadják az érkező vendégeket.

A turista-helyi lakos kapcsolatának erősítésével kapcsolatosan bemutatott ötlet (K4) minden szakértő szerint hozzájárulhat az adott desztináció nagyobb vonzerejéhez, a fogyasztók elégedettségéhez és végső soron az emlékezetes turisztikai élmény eléréséhez.

Az általam alkalmazott primer kutatási módszerek közül a narratíva-elemzés hátránya elsősorban magának a kutatási módszernek a korlátaiban, a csekély mintaelemszámban és abban mutatkozott meg, hogy a válaszadók túlnyomó többsége nő volt. A válaszok elemzése és rendszerezése időigényes feladatnak bizonyult, a következtetések és a megállapítások erősen szubjektívek, az eredmények nem számszerűsíthetők és nem általánosíthatók. A szakértői interjúk során megkérdezettek köre a szálláshely-szolgáltatásra korlátozódott, ami a turisták által igénybe vett szolgáltatások csak egy kis, ám jelentős részét képezi. Mindkét kutatás esetében önkényesen választottam ki a megkérdezetteket, ami a minta torzulásához vezethet. A szakirodalomban is megfigyelhető, hogy ugyanazt a fogalmat másként értelmezik a kutatók. Hasonló értelmezésbeli különbségek a fogyasztói és a szolgáltatói oldalon készített kutatás során is megjelenhettek.

További kutatásra tartom érdemesnek a személyre szabott élmények témakörét, mivel mindkét primer kutatásom alátámasztotta azt a tényt, hogy mindenkinek mást jelent az emlékezetes élmény. Továbbá kutatási irányt jelenthet más, a turisták által igénybe vett szolgáltatásokhoz

kapcsolódóan a turista-szolgáltató közötti interakciók vizsgálata, illetve a turista-turista és a turista-helyi lakos interakciók mélyebb elemzése. A szakértői interjúkból az is kiderült, hogy szükség van a személyre szabott élmény összetevőinek pontosabb meghatározására, mivel a jelenlegi trendek alapján ma már csak ez számít „extra” szolgáltatásnak.

Felhasznált irodalom

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Bernstein, M. J., Zawadzki, M. J., Juth, V., Benfield, J. A., & Smyth, J. M. (2017). Social interactions in daily life. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(3), 372–394.
- 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.
- BraunLaTour, K., Grinley, M., & Loftus, E. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44, 360.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381.
- Clawson, M. (1963) *Land and Water for Recreation-Opportunities, Problems and Policies*. Resources for the Future Policy Background Series. Chicago, Rand McNally.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourism experiences, *Sociology*, 13, 179–201.

Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.

Eusébio, C., Carneiro, M. J., & Caldeira, A. (2016). A structural equation model of tourism activities, social interaction and the impact of tourism on youth tourists' QOL. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 85–108.

Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890–909.

Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2009). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92.

Horváth, D., & Mitev, A. Z. (2015). Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.

Kardos, Z. (2011). Regionális turisztikai menedzsment modul. Turisztikai ismeretek. Egyetemi tankönyv. Készthely.

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1%E2%80%93isAllowed=y, Letöltve, 2022. április 2.

Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). "Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility." *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85.

Kim, J.-H., Brent Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Kiss, K., & Sulyok, J. (2007). Magyarország turisztikai imázsa. *Turizmus Bulletin*, 11(1-2), 2-12.

Kovács, D. (2014). Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*, 16(3-4), 40-48.

Kökény, L., & Kökény, L. (2021). Fogyasztói magatartás vizsgálata egy új típusú turisztikai szolgáltatáson keresztül. *Turizmus Bulletin*, 21(3), 14-23.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.

Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153–167.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.

Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314–331.

Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2216–2219.

Marsh, N. R., & Henshall, B. D. (1987). Planning Better Tourism: The Strategic Importance of Tourist-Resident Expectations and Interactions. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 47–54.

Mitev, A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50–67.

Noy, C. (2007). The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141–157.

O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. T. O'Dell–P. Billing (eds.). *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 11–33.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Raju, P., & Reilly, M. (1979). “Product Familiarity and Information-Processing Strategies: An Exploratory Investigation.” *Journal of Business Research*, 8, 187-212.

- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126.
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W. (2014). Social Interactions and Well-Being: The Surprising Power of Weak Ties. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 910–922.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role.” *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19–33.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132–2155.
- Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C., & Lin, J.-H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640–653.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze Revisited. *American Behavioral Scientist*, 36, 172-186.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632.
- White, N. R., & White, P. B. (2008). Travel as Interaction: Encountering Place and Others. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 42–48.

Wirtz, D., Kruger J., Scollon C. N., & Diener E. (2003). "What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, Online, and Remembered Experience in Future Choice." *Psychological Science*, 14, 520-24.

Wu, L., Zhang, J., & Chikaraishi, M. (2013). Representing the influence of multiple social interactions on monthly tourism participation behavior. *Tourism Management*, 36, 480–489.

Yarnal, C. M., & Kerstetter, D. (2005). Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4), 368–379.

Zátori, A. (2013). A turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből. PhD-értkezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Zátori, A. (2018). Élménymenedzsment a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217.

Mellékletek

I. Esszéfeladat leírása

Fadel Áijá vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatója turizmus-vendéglátás szakon. TDK-dolgozatomban a társadalmi interakciók szerepét vizsgálom az emlékezetes turisztikai élményben. Primer kutatásaim során többek közt azt elemzem, hogy a fogyasztóknak mi teszi emlékezetessé az utazását. A felmérés teljesen anonim módon történik és nincsen jó vagy rossz válasz!

1. Neme:
2. Életkora:
3. Lakhelyének neve:
4. Legmagasabb iskolai végzettsége:
5. Foglalkozása:
6. Kérem, írjon arról az utazásáról, amely az Ön számára a legemlékezetesebb volt!
7. Most kérem, gondoljon azokra a más emberekkel való találkozásokra, amelyek ezen utazás kapcsán megmaradtak az emlékezetében! (Itt gondolhat a más utazókkal, turistákkal, a szolgáltatókkal vagy akár a helyiekkel kapcsolatos találkozásokra is.) Kérem, meséljen ezekről a „találkozásokról”! Ezek a „találkozások” hozzájárultak az utazásának emlékezetességéhez?

A kérdésekre kérem szóközökkel együtt 1500-2500 karakterben válaszoljon!

II. Szakértői mélyinterjúk vezérfonala

Fadel Áijá vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves hallgatója turizmus-vendéglátás szakon. TDK-dolgozatomban a társadalmi interakciók szerepét vizsgálom az emlékezetes turisztikai élményben. Primer kutatásaim során többek közt azt elemzem, hogy a szolgáltatói oldalnak milyen eszközei vannak ezen a területen.

1. Kérem vázolja fel szakmai életútját! Mióta dolgozik jelenlegi munkahelyén? Mivel foglalkozik és milyen munkakörben?
2. Mi az Önök ajánlata, amiért a turisták Önöket választják? Kérem mutassa be a kínálatukat!

3. Ezek sztenderdizált vagy egyénre szabott termékek? Az Ön munkatársaihoz milyen gyakran fordulnak a turisták egyéni, extra kérésekkel?
4. Ön szerint miben különbözik a kínálatuk a versenytársakétól?
5. A vendégek véleményének megismerését fontosnak tartják? Hogyan monitorozzák a véleményeket?
6. Szolgáltatásuknak mely területei azok, amelyekkel az Önök vendégei kifejezetten elégedettek? És melyek azok, amelyekkel kevésbé elégedettek?
7. Kapnak szóbeli vagy írásbeli visszajelzéseket az alkalmazottak segítőkészségére és hozzáállására vonatkozóan? Ezek inkább kedvezőek vagy elmarasztalóak? Megemlítené néhány pozitív, vagy akár negatív példát?
8. Mit gondol, milyen hatással vannak az Önök, mint szolgáltatók és a turisták között létrejövő emberi kapcsolatok a vendégélményre?
9. Mit tesznek Önök annak érdekében, hogy az emberi kapcsolatok, az Önök és a turisták közötti interakciók pozitívan befolyásolják a vendégélményt?
10. A turisztikai szolgáltatókon kívül kik lehetnek azok, akiknek ezzel kapcsolatosan "feladata van"? Fontos ez egyáltalán Ön szerint?
11. Ön szerint segíthet-e a következő ötlet abban, hogy a turisták emlékezetes élményekkel gazdagodva térjenek haza?

Egy olyan platform létrehozása, ahol a kínálatot a hagyományos szolgáltatók mellett helyi lakosok is színesítik a következő módon: szabadidejükben néhány fős csoportoknak tartanak körbevezetéseket, vagy különböző aktivitást igénylő programokat – például tésztakésztés, lekvárfőzés, hímzés, futás stb. Ennek köszönhetően a hangsúly eltolódik a személyre szabott turizmus irányába, valamint a helyiekkel történő találkozások is nagyobb teret kaphatnak.

- a. Ha igen, akkor mennyire megvalósítható ez a koncepció? Ön szerint ez kedvezően befolyásolná a vendégélményt?
- b. Ha nem, akkor Önnek esetleg van a saját vállalkozásukon túlmutató olyan ötlete, amelynek révén a turisták helyiekkel való találkozása több teret kap?

HR kiegészítő kérdések

1. A Front Office-ban dolgozó, illetve a vendégekkel személyesen találkozó más munkatársak felvételekor van-e speciális kérdés/feladat, amivel a fogyasztóközpontúságot mérik?
 - a. Ha igen, akkor kérem, mutassa be!
2. Hogyan, milyen formában és milyen gyakran osztják meg a munkatársakkal kapcsolatosan visszaérkező véleményeket? Ezeknek van-e bármilyen, akár pozitív, akár negatív következménye?
3. A munkatársaknak tartanak-e a témában továbbképzéseket, tréningeket?
 - a. Ha igen, milyen gyakran?
 - b. Ha nem, akkor mi az oka ennek?