

# A turizmus válságjelenségei

Szerkesztette:

Szalai Katalin – Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem  
CSFK Földrajztudományi Intézet  
Magyar Földrajzi Társaság  
Székesfehérvár–Budapest, 2023

# A fogyasztói magatartás mozgatórugói egy új típusú turisztikai szolgáltatás esetében

*Kökény Levente<sup>1</sup> – Kökény László<sup>2</sup>  
– Jászberényi Melinda<sup>3</sup>*

## Bevezetés

A világ turisztikai ipara, beleértve a légi közlekedést is, nehéz helyzetbe került a Covid19-világjárvány és a 2020 márciusától kezdődően szigorodó korlátozások miatt. A repülőterek és terminálok a turisták hiánya miatt kiürültek. Magyarországon a fertőzések csökkenése lehetővé tette, hogy 2020 nyarán újra megnyíljon a turisztikai célú légi közlekedés, olyan kötelező intézkedésekkel, mint a maszkok viselése, a társadalmi távolságtartás és a kézfertőtlenítők elérhetősége. A koronavírus-járvány következtében bevezetett korlátozások a turisztikai szektor megélhetését rendkívül megnehezítették. A vírus kitörése utáni hónapokban csaknem 90%-kal esett vissza a légiutas-forgalom, ami hatással volt a légi közlekedési értékláncban szereplők bevételeire (Zenker–Kock 2020).

Sokan azonban inkább Magyarországon belül maradtak, elkerülve a vírusfertőzést, illetve a hazatérés vagy a karantén esetleges nehézségeit. Ősszel újabb korlátozásokat és határzárakat vezettek be Magyarországon. 2020. október 25-én, a járványügyi korlátozások idején indította el a Smartwings a „Flight to Nowhere” elnevezésű szolgáltatását, amely az utasok számára lehetővé tette, hogy az előírt, kötelező karantén nélkül repülhessenek. A Budapestről felszálló járat Magyarországon belül maradt, és nem szállt le más országban, csupán csak egy kört tett az ország nyugati része felé indulva. A szolgáltatás élményprogramként reklámozta magát, azoknak, akik szeretnek repülni, de a korlátozások miatt nem volt rá lehetőségük. A „Flight to Nowhere” szolgáltatásra nagyon hamar elfogytak a jegyek, ezért a szervezők az eredetileg tervezett egy helyett három járatot is indítottak. Magyarország volt az első európai ország, ahol ilyen programot szerveztek, és világviszonylatban csak Ausztrália előzte meg hazánkat. Azóta több más országban is lehetőség volt hasonló szolgáltatásokat igénybe venni.

Jelen kutatás célja feltárni, hogy a „Flight to Nowhere” mint egy új típusú turisztikai szolgáltatás milyen élményt tudott nyújtani a fogyasztóknak. Arra voltunk kíváncsiak, hogy mely élménytípusok voltak igazán fontosak a megkérdezett résztvevőknek és volt-e

1 PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [levente.kokeny@uni-corvinus.hu](mailto:levente.kokeny@uni-corvinus.hu)

2 egyetemi oktató, Budapesti Corvinus Egyetem, [laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu](mailto:laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu)

3 tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

olyan élményük, amely kifejezetten a Covid19-járvány okozta helyzet miatt erősödhetett fel. Kutatásunkban továbbá azt is vizsgáltuk, hogy a továbbajánlási szándékot illetően milyen erősséggel bírt maga az átélt élmény, melyek voltak a legmeghatározóbbak az ajánlás és az újravásárlás kapcsolatában. A megkérdezéshez kvalitatív módszert alkalmaztunk, azon belül a mélyinterjú megkérdezést választottuk. A programon résztvevők közül öt személlyel sikerült interjút készíteni. Ezáltal mélységében feltárhatóvá váltak a fogyasztói észleléseket meghatározó tényezők.

## **1. Szakirodalmi áttekintés**

### **1.1. ÉLMÉNYSZERZÉSI FORMÁK**

Az élménnyel foglalkozó legelső munkák is erőteljesen hangsúlyozzák a hedonista, élvezeti élményeket (Hirschman – Holbrook 1982). A legtöbb ember számára az élménykeltés leginkább az érzéseken és érzelmeken keresztül valósul meg. Az élménnyel kapcsolatos korai munkák erősen hangsúlyozzák az élvezeti és az érzéki-érzelmi jellegét. Az élmény sok esetben gondolathoz, kreatív problémamegoldáshoz, alkotáshoz, fizikai tevékenységekhez vagy emberi kapcsolatokhoz kötődik. A kulturális fogyasztásban nemcsak a szórakozás érzéki örömei, vagy esztétikai élmények motiválják a fogyasztókat, hanem a kognitív, cselekvési és társadalmi élmények is összefüggnek velük (Schmitt 1999).

Az élményszerzés adja a lényegét hagyományosan a szabadidős tevékenységek közé tartozó kultúrafogyasztásnak is (Pavluska 2017). Az élmény megteremtése kiemelten fontos, hiszen ennek birtokában értékelhető az, hogy a fogyasztóban milyen mértékben sikerült felfokozott, sajátos érzelmi, tudati állapotot kialakítani a kulturális eseményre való készülődés során, az esemény megélése alatt és után, illetve mennyire képesek életre szóló, maradandó emléket teremteni, valamilyen változást elérni a fogyasztó életében, gondolkodásában, személyiségében, akár valamilyen cselekvésre is készíteni a jövőben, vagy ajánlani másoknak az élmény átélését (Pavluska 2017).

A szolgáltatások a fogyasztók érzékszerveire, érzelmeire hatnak elsősorban, majd ezt követően a kognitív, társas élményekre vannak hatással. Pine és Gilmore (1998) élménygazdasági koncepciójának középpontjában az áll, hogy rávilágítson azokra az élményelemekre, amelyek versenyelőnyt biztosíthatnak a szolgáltatók számára. Az elmerülés, felszívódás, illetve az aktivitás, passzivitás kombinációi alapján négy összetevő mentén határozták meg a versenyelőnyt kialakító tényezőket, ezek a tanulás, a szórakozás, az esztétika és az eszképzimus elemek. Továbbá, megállapították, hogy a szolgáltatók esetében fontos, hogy szolgáltatásaikkal emlékezetes élményszerzést érjenek el, hiszen több korábbi kutatás is kimutatta, hogy a fogyasztók korábbi emlékei és élményei elengedhetetlen tényezői a pozitív visszajelzéseknek és a későbbi újralátogatásnak (Tung – Ritchie 2011, Manthiou et al. 2014).

A turisztikai élmények kategóriájába tartozhat olyan szolgáltatás vagy termék, amely az igénybevételét követően a fogyasztóban szubjektív érzést vált ki (Kardos 2011). Ebből kifolyólag egy turisztikai szektorhoz kötődő szolgáltatás vizsgálatánál indokolt a fogyasztók magatartását többek között az élményszerzés vonatkozásában feltérképezni.

A turizmus területén elengedhetetlen az élmény értelmezése, ugyanis az iparág szolgáltatásai fontos részét alkotják, hiszen önmagában a turisztikai tevékenység értelme maga az élményszerzés (Michalkó et al. 2011). A résztvevő az élményszerzés során lehet aktív vagy passzív. Passzív esetben megfigyeli mások tevékenységét, előadását, ilyen lehet egy színházi előadás vagy egy koncert. Aktív résztvevőként, viszont maga is alakíthatja a program menetét, nagyobb befolyást érez a saját élményének alakításában (Otto–Ritchie 1996, Pine–Gilmore 1998, Ásványi et al. 2019).

További kutatások is az élményt egy szubjektív jelenségként említik, amely a fogyasztóban történik, és az átélt eseményeken és a környezeti feltételeken alapul. A szolgáltató nem mesterségesen megrendezett élményt nyújt, hanem csak lehetőséget biztosít az élmény bekövetkezésére a megfelelő környezet megteremtésével (Schmitt 1999, Walls et al. 2011). Hennes (2010) szerint tehát a szolgáltatás nem maga az élmény, hanem csak a platform az élményhez. Kökény és szerzőtársai (2022) négy változót azonosítottak egy új típusú turisztikai szolgáltatás esetében, nevezetesen az eszképzimust, az esztétikát, az időbeli illúziót és az újravásárlási szándékot. Az eredmények azt mutatták, hogy az eszképzimusz és az esztétika egyértelműen pozitív előrejelzői az újravásárlási szándéknak. Eközben az időbeli illúzió tényezői gyengítik az esztétika és az újravásárlási szándék közötti kapcsolatot.

Egyes kutatók az élményt egyetlen pillanatnak, míg mások folyamatnak tekintik. Dewey (1963) folyamatosság elve szerint minden tapasztalat megváltoztatja az azt átélő személyt, ami viszont hatással van a jövőbeli tapasztalataira. Weaver (2007) a látogatói élmény holisztikus megközelítését támasztja alá, amely magába foglalja a meghívás pillanatától (a potenciális szolgáltatásban résztvevő fogyasztót elérő reklám, a várakozáskor, a megjövételkor szerzett benyomások) a végén szerzett tapasztalatokig bezárólag (a magunkkal vitt benyomások). Packer és Ballantyne (2016) hangsúlyozzák, hogy mindig meg kell határozni, hogy az élmény a teljes folyamatra (tervezés, megvalósítás, emlékezet) vagy csak egy pillanatra, eseményre vonatkozik. Az élmény mindig különbözik a mindennapi folyamatoktól, érzelmi intenzitása, időbeli vagy térbeli egyedisége miatt. Packer és Ballantyne (2016) egy múzeum látogatottságának vizsgálata során arra a következtetésre jutottak, hogy nem minden látogatás éri el a kiemelkedő belső változást eredményező élmény szintjét a látogatóban, de azzal, hogy elmeséli az élményt, vagy megmutatja a fényképeket, posztol a helyszínről a közösségi médiában, emlékezetes élménnyé válik számára. Ennél az esetnél már megfigyelhetőek a továbbajánlási szándéokra vonatkozó attitűdök (Bodnár 2019). McIntosh és Siggs (2005) magasabb értéket tulajdonítanak egy turisztika területen átélt élménynek, mint egy általános fogyasztói élménynek. Tehát, például egy idegen országba történő elutazás emlékezetesebb és marandóbb élménnyel fog szolgálni, mint egy helyi szolgáltatás élménye.

## 1.2. AZ ÉLMÉNYEK FONTOSSÁGÁNAK MEGHATÁROZÁSA

Slack (1994) négy zónát definiált a „fontosság-teljesítmény” mátrixában aszerint, hogy a szolgáltatás teljesítménye az ott szerzett fogyasztói élmények alapján mely határok között helyezkedik el. A mátrix eredményesen használható stratégiai döntések meghozatala során akkor, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik termék-, vagy szolgálta-

tásattribútumot szükséges fejleszteni ahhoz, hogy a vevői elégedettséget növelni tudjuk (Martilla–James 1977). A modellben négy területre sorolhatóak be a tényezők:

- „Appropriate” zone (Megfelelő zóna): Ez az a minimális teljesítményszint, amelynél a vállalat középtávon nem szeretné, hogy a teljesítmény ez alá essen. Hosszú távon inkább a felső határ felé kívánja eltolni a teljesítményt, mint ebben a zónában maradni, viszont a lefontosabb tényezőkben a teljesítmény meghaladja a versenytársak teljesítményét, viszont a minősítő tényezőkben megegyezik, vagy alul marad kis mértékben.
- „Improve” zone (Fejlesztendő zóna): Minden olyan versenytényező, amely a „Megfelelő zóna” alsó határában helyezkedik el, fejlesztésre szorul. Továbbá azok a tényezők, amelyek a zóna bal alsó sarkában helyezkednek el, szintén fejlesztendők, azonban fontosságuk nem elsődleges, így nem olyan sürgős a fejlesztésük. Tehát e zóna esetében a különbség a fontosság és a teljesítmény között még mindig fennáll, de már kisebb mértékben.
- „Urgent action” zone (Sürgős cselekvés zóna): Ebben a zónában azok a tényezők vannak jelen, amelyek a megfelelő teljesítményszint alatt helyezkednek el, viszont az ügyfél számára betöltött fontossága is kiemelkedő, így a sürgős kategóriába esnek. A vállalat a versenytársak teljesítményéhez képest nagyon alul marad ezeknek a teljesítményében, így ebbe a zónába eső tényezők javítása érdekében a vállalatnak sürgős intézkedéseket kell tennie. Rövid távú célkitűzés így az lehet, hogy a „Fejlesztendő zónáig” eljussanak ezek a versenytényezők a teljesítményük növelésével, középtávon pedig odáig kellene fejleszteni őket, amíg a „Megfelelő zónába” nem kerülnek.
- „Excess” zone (Felesleges zóna): Ebben a zónában azok a versenytényezők szerepelnek, amelyek teljesítményében a vállalat sokkal kiemelkedőbb, mint a versenytársai, viszont ez nem feltétlen jelent versenyelőnyt, mert ezek a tényezők a vevő számára kevésbé fontosak. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a vállalat túl sok erőforrást használna fel ezeknek az elérésére, de érdemes ésszerű keretek között tartani és ellenőrizni, hogy milyen és mennyi erőforrást használt fel a vállalat egy ilyen teljesítmény elérésére. Ezáltal az erőforrásokat inkább a „Sürgős cselekvés zónában” lévő tényezőkre lehetne fordítani.

### 1.3. TOVÁBBAJÁNLÁSI ÉS ÚJRAVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG

A szóbeszéd hatása az internet világában egyre inkább növekszik a termékek vagy szolgáltatások körében, főleg olyan piacokon, amelyekről a fogyasztó még kevésbé hallott, esetleg még nem is ismeri. Ma már könnyedén tudunk véleményt formálni egy-egy termékről, és minél több felület nyílik erre, annál több információval gazdagodik az a fogyasztó, aki éppen a vásárláson gondolkodik, de nem ismeri az adott terméket, szolgáltatást. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról vagy egy termékről, szolgáltatásról, akkor az lavinaként végig söpörve teljesen megváltoztathatja a korábbi helyzetet (Bughin et al. 2010).

A fogyasztók viselkedése jelentősen befolyásolható a másokkal való beszélgetéseik által és az ezekből származó üzenetek hatással vannak preferenciáikra és döntéseikre

(Herr et al. 1991). Ezt a jelenséget a szakma és a tudomány szájreklámnak (Word-of-Mouth, WoM-nak) nevezi. A WoM megtörténhet szájhagyomány útján élőben, személyes beszélgetés során, vagy online, az interneten keresztül különböző közösségi média használatával is (e-WoM) (Eszes 2010, Markos-Kujbus 2016). Ha a vásárlók olyan termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak, amelyeknek pénzügyi vagy társadalmi kockázata van, akkor még nagyobb szükségük van a személyes információforrásokra (Murray 1991). Általánosságban a szájreklám kialakulása is a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolható, ami bármilyen interperszonális kommunikáció hatására az egyén meggyőzésében, attitűdjében és viselkedésében bekövetkező változást jelent (Hanna – Wozniak 2001). A véleményformáló magatartás az egyén személyes jellemzője, amelyben megjelenik az egyén véleményvezér, véleménykereső és véleménytovábbító magatartása is (különösen online esetben) (Nagy et al. 2015).

## 2. Kutatási kérdés, vizsgált adatok és módszer

A „Flight to Nowhere” szolgáltatás egy új típusú szolgáltatásként jelent meg a turizmus szektorban, ezért a feltáró módszer tűnt a legjobb választásnak. A primer adatok megszerzéséhez kvalitatív kutatást végeztünk. A feltáró kutatás esetén a kapott eredményeket egy következtető kutatás igazolhatja vagy számszerűsítheti. Továbbá a feltáró kutatás során kisebb a minta és inkább induktív megközelítésű, tehát a megfigyelésből az általánosra következtethetünk (Malhotra – Simon 2009).

### 2.1. KUTATÁSI KÉRDÉS

Kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy az emberekre milyen hatást gyakorolhat egy újfajta szolgáltatás, amelyre korábban még nem volt példa. Azon belül is az átélt élményeket vizsgáltuk meg, hogy azok közül milyen típusúak voltak leginkább hatással arra, hogy a résztvevők elmeséljék a szolgáltatást barátoknak, családtagoknak, vagy csak megosszák másokkal, ezáltal is a továbbajánlási szándékot növelve. A Budapestről Budapestre történő repülés segíthetett az embereknek elfeledtetni a pandémia okozta korlátozások ezen részét, valamint lelkileg is támogathatta őket a nehéz időszakban. Tehát a kutatási kérdés annak megvizsgálása, hogy egy új típusú szolgáltatás miként hat a fogyasztókra, milyen élményt, érzést váltott ki bennük és hogyan gondolnak rá vissza a koronavírus árnyékában. Ajánlanák-e másoknak a szolgáltatást, valamint ők maguk részt vennének-e újból a programon, ha megrendezésre kerülne még egyszer. Jelen kutatásban két nagy téma köré irányultak a kérdések, az egyik az élmény, míg a másik a továbbajánlási szándék és az újravásárlás.

K1: *Szerzett, átélt élmény:*

- Milyen átélt élmények voltak a jellemzőek?
- A fogyasztás szerepe aktív vagy passzív irányú volt?
- A kikapcsolódás milyen típusú volt a fogyasztás során?

K2: *Továbbajánlási szándék, újravásárlás:*

- Ajánlanák-e másnak is a szolgáltatást, ha igen, akkor kinek (családok, baráti társaság, olyanoknak, akik még sosem repültek stb.)?
- Igénybe venné-e újból a szolgáltatást a fogyasztó, ha igen, akkor mely élménytényezők miatt?
- Az előzetesen vártakhoz képest mi lett a végső tapasztalás? Pozitív vagy negatív irányba változott, ha változott?

## 2.2. A VÁLASZTOTT MEGKÉRDEZÉSI MÓDSZER

A kutatás jellegéből adódóan a primer kutatáshoz kvalitatív metódust, azaz feltáró, mélyinterjú módszert alkalmaztunk. A szekunder kutatás során kifejtett témák alapján a kutatási kérdéseket a fent említett két fő kérdés köré bontottuk. Az egyik az átélt élményeket vizsgálja, míg a másik a továbbajánlási szándékot és az újravásárlási hajlandóságot. A részletes kérdésekben kíváncsiak voltunk a résztvevők szolgáltatással kapcsolatos benyomásaira, élményeire, továbbajánlási szándékaira, a szolgáltatáshoz való lojalitásukra. Mivel egy új típusú szolgáltatásról van szó, először az emberek mélyebb érzéseiről szerettünk volna információkat gyűjteni. A fogyasztókban átélt újszerű reakciók definiálásához, megismeréséhez a mélyinterjúk kezdetnek nagyobb lehetőséget adtak.

## 2.3. A KUTATÁS VÉGREHAJTÁSA

Az interjúsorozat résztvevői mind olyan személyek voltak, akik részt vettek a „Flight to Nowhere” szolgáltatáson, azaz a három felszállás egyikén. A kiválasztott személyekkel történő kapcsolatfelvételt követően megtörténtek az időpontegyeztetések az online beszélgetésre. A válaszadás a vírushelyzetre való tekintettel online zajlott az MS Teams program felületén. Egy-egy interjú nagyjából 45 percet vett igénybe, amelyekről hangfelvétel is készült az interjúalanyok beleegyezésével a könnyebb dokumentálhatóság érdekében. Az interjúkra 2021 januárjában került sor. Összesen öt személlyel sikerült kapcsolatba kerülni és az interjút elvégezni, köztük ketten nők, hárman pedig férfiak voltak. Az interjúalanyok alapvető jellemzőit az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat *Interjúalanyok fontosabb adatai*

	Nem	Tapasztalat a légi közlekedésben	Kivel vett részt a szolgáltatáson
<b>András</b>	Férfi	Repült már korábban többször is	Családjával
<b>Gábor</b>	Férfi	Repült már korábban többször is	Családjával
<b>Ivett</b>	Nő	MALÉV-nál dolgozott korábban	Férjével
<b>Tímea</b>	Nő	Gyerekkora óta rajong a repülésért, technikai kérdések is érdeklík	Egyedül
<b>Viktor</b>	Férfi	Repült korábban, hőlégballon pilóta	Párjával

Forrás: saját szerkesztés

### 3. Eredmények

#### 3.1. SZERZETT ÉLMÉNYEK

Amikor elérkezett a becsekkolás ideje, az interjúalanyok ugyanarról az élményézertről tudtak beszámolni, mint a korábbi utazásaik során: úgy érezték, mintha tényleg elutaznának valahova. A „Flight to Nowhere” szolgáltatás véleményük szerint azért bírt többletértékkel, mert maga a szokásos repülés élvezete biztosította az élményt. Elmondható, hogy olyan közösség próbálta ki a repülés ezen forradalmi formáját, amelynek tagjai mindannyian hasonlóan élvezik a repülést és hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek, így egyfajta kényelmes atmoszféra alakulhatott ki a szolgáltatás fogyasztásakor. Egyfajta társas élményként beszéltek a szolgáltatásról, ugyanis egy átlagos utazás során legfeljebb a családjukkal beszélgetnek, míg most az utasok egymással is tudtak beszélgetni, korábbi élményeket megosztani. Voltak, akiknél külön motivációként jelent meg az, hogy a párja lepte meg születésnapja alkalmából, valamint külön élményként szerepelt az is, hogy először repülhetett együtt a kedvesével. A repülés élménye mellett a megkérdezettek közül többen is szakmabeliek voltak, vagy dolgoztak korábban a MALEV-nál vagy technikailag érdeklődnek komolyan a repülés iránt. Egyikük hőlégballon pilótaként is dolgozik. Egyetértettek abban, hogy a „Flight to Nowhere” szolgáltatás nagyobb fokú élményt biztosított számukra, mint amire számítottak. Fő motivációk között az összes interjúalanynál egyöntetűen megjelent maga a repülés mint élmény, továbbá a kiszabadulás érzése a hétköznapiakból. Utólag is úgy ítélték meg, hogy segített nekik a pandémia okozta nehéz időszak kibírásában a szolgáltatáson való részvétel.

Az interjúalanyok nagyrészt aktívnak írták le saját szerepüket a fogyasztás során, igyekeztek megélni együtt a pillanatokat a többi résztvevővel, esetleg beszélgetni, különböző segítséget/termékeket/információkat kértek. Volt olyan interjúalany, aki passzív résztvevőnek írta le magát, viszont örült a többiek boldogságának, élvezte a kilátást, és az interjú alkalmával úgy vélte utólag, hogy jobb lett volna aktívabban részt venni a programban. Az illető egyedül vett részt a szolgáltatáson, míg a többiek közeli hozzátartozójukkal, családjukkal, gyerekeikkel, illetve párjukkal utaztak.

*„Inkább passzív résztvevő voltam, az ablak mellett ültem és bíztam benne, hogy jó idő lesz. Ha tehettem volna, akkor többet kérdezgettem volna a személyzetet, viszont nagyon sokan voltak a fedélzeten, akiknek ez az első útja volt, vagy ajándékba kapta, így ők többet kérdeztek. Nem akartam elvenni ezt az élményt másoktól, így passzív voltam, de jó lett volna aktívnak lenni, viszont azt, amit szerettem volna, hogy egy órára kikapcsoljon az agyam, azt sikerült elérni.”*

*(Tímea)*

Volt olyan interjúalany, aki fizikai élményekről számolt be, ilyen volt a kerozin illata és a hajtómű hangja. Ez abszolút pozitív élményként jelent meg nála. A kilátás a ködös idő miatt viszont nem volt igazán maradandó, azonban nem merült fel senkiben, hogy



emiatt panaszkodjon. Egyikük megemlítette azt is, ha a panorámára lenne kíváncsi, akkor arra van más alternatíva, mint például a Google Earth szolgáltatás, azonban most a repülés élménye volt inkább lényeges a számára.

Mivel az első ilyen európai szervezésű repülőút volt a „Flight to Nowhere”, így ez az egyedülállóság életre szóló élményt nyújtott, és egyedi tényezőnek számított, hogy elsőnek vehettek részt a szolgáltatáson. Az interjúalanyok közül ketten külön kiemelték a program részvételéért kapott emlékpecsétet („Első Országjáró Túra”), valamint az eseményről készült összevágott videót is, amelyet a mai napig boldogsággal néznek meg. Akiknél nem merült fel a vizuális tartalom, abban az esetben külön rákérdeztünk, majd utána egyből beugrott nekik és teljes mértékben pozitív véleményük volt róla, örömmel látják vissza magukat a felvételeken.

### 3.2. ÉLMÉNYDIMENZIÓK STRUKTURÁLÁSA

A szakirodalomban kifejtett Slack „fontosság-teljesítmény” mátrixot alkalmazva, az interjún résztvevők élményeit felhasználva a következőképpen lehet felépíteni a modellt:

- **MEGFELELŐ:** Az első a megfelelő kategória, ide a felkészült személyzet, a részletes tájékoztatás és a kedvező árak sorolhatóak az interjúalanyok szerint.
- **FEJLESZTENDŐ:** Ebbe a kategóriába a fedélzeti ellátás hiánya szerepelt, amely nem volt olyan fontos a fogyasztóknak, mégis többen is megemlégtették. Voltak, akik a pandémia okozta előírásokra panaszkodtak, azonban ez nem róható fel a szolgáltatónak, hiszen maga a vírushelyzet miatt jöhetett létre az esemény.
- **SÜRGŐS BEAVATKOZÁS:** Sürgősen fejlesztendő tényező nem igazán volt, egy valaki említette meg, hogy nem volt az összes repülő olyan jó állapotban a tisztaságot illetően.
- **FEJLESZTENDŐ:** Fejlesztés tekintetében egy újabb hasonló esemény megszervezése róható fel, ugyanis igény mutatkozott rá, mégsem volt több.
- **TÚLZÁS:** Végül pedig a túlzás kategóriába lehet sorolni a kapott emlékpecsétet, amelyet azért kaptak az utazók, mert ők voltak az első résztvevői ennek a szolgáltatásnak. Ide sorolható még a szervezők túlzott aggodása, ugyanis a borús idő miatt nem olyan volt a kilátás, mint amit reméltek, és emiatt attól tartottak, hogy a résztvevők panaszkodni fognak, de az élmény mégis magával ragadta az utasokat. Az interjúalanyok azt mondták, hogy egy rossz szót nem hallottak másoktól ezzel kapcsolatban.

*„Rendkívül profi tájékoztatást kaptunk előzetesen e-mailben, minden információ benne volt, de ha mégsem, akkor benne volt az internetes és telefonos elérhetőség. A személyzetről is csak jót tudok mondani, a helyszínen is részletes útbagazítást kaptunk, a becsekkolás is gyorsan haladt. A Smartwingesek végtelenül kedvesek voltak, érzékelték ők is, hogy a legtöbben itt az utazás, a repülés élménye, szeretete, vonzalma miatt mentek.”*

*(Ivett)*

### 3.3. TOVÁBBAJÁNLÁSI ÉS ÚJRAVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG

Az esemény sikerességét jól szemlélteti az, hogy az interjúalanyok a jövőben visszatérnének újra egy hasonló szervezésű programra, és ajánlanák ismerőseik vagy barátaik körében a kipróbálását. Több interjúalany kiemelte azt, hogy a szolgáltatás egy különleges lehetőséget biztosít és a Covid19-járvány előtti elutazás élményét nyújtja anélkül, hogy valójában külföldre elutaztak volna. Páratlan, egyedülálló élményként élték meg az alanyok a szolgáltatást, akik az interjú során túlnyomó részt pozitív tényezőket említettek, elégedettségüket fejezték ki. A résztvevők elégedettségét olyan tényezők alapján lehetett jelen esetben meghatározni, mint például az utazás körülményei (időjárás, pandémiás helyzet), a programok minősége és szervezettsége, a fedélzeten nyújtott szolgáltatások és az ott kialakult atmoszféra, valamint egyéni preferenciák és élmények.

A repülő ablakából az utazó elé táruló látvány nagymértékben hozzájárulhat a repülés élményéhez, amit a korábbiakban említettek is az interjúalanyok. Az esemény lebonyolításának napján ködös, esős idő volt, így elmaradt a várva várt panoráma, ami a repülés élményének szerves részét képezi. Ennek ellenére az interjúalanyok közül négy főnek nem okozott negatív érzetet a borús időjárás, nem csökkentette elégedettségüket. Az egyik megkérdezett hiányolta a panorámát, de a repülés ennek ellenére is élvezhetőnek bizonyult a számára. Megjegyezte, hogy ez nem a szervezők hibája, és a szervezők láthatóan aggódtak amiatt, hogy az időjárás következtében a program nem fogja elérni kitűzött célját, mégpedig a valós repülési élmény nyújtását.

A másik, negatív vonatkozásban említett körülmény a Covid19-járvány miatt indokolt kötelező jellegű óvintézkedések, amelyek miatt szintén nem okolták a szervezőket a megkérdezettek. A maszkviselést, a kézfertőtlenítést megkövetelték az esemény alatt. Több interjúalany is említette, hogy az eseményt követően kötelezően leteremtették őket koronavírusra, ez pedig bizonyos mértékű negatív érzetet, az elégedettség csökkenését hordozta magával. Szerencsés módon a tesztek alapján nem történt megbetegedés, ami utólag megnyugtatónak bizonyult.

*„Ahhoz képest, amilyen helyzetben ez létrejött, a járványhelyzet és az időjárás helyzet, ami kerekedett ebből a történetből, ez két olyan külső körülmény, amelyre az embernek nem sok ráhatása van egyelőre sajnos, viszont teljesen elégedettek voltunk, bátran ki merem jelenteni, hogy többet kaptunk.”*

*(Gábor)*

A fennálló körülmények ellenére a „Flight to Nowhere” programkínálata felülmúlta az interjúalanyok várakozásait több aspektusban is. Lehetőségük nyílt egy háromórás reptérlátogatásra, amely során idegenvezető útmutatása alapján tudhattak meg többet a légi közlekedésről és eszközeiről, ami egyedülállónak számít Európában. Emellett a repülés élménye fokozta az elégedettséget, új ismeretekre tehettek szert a résztvevők. Az interjúalanyok kiemelték, hogy a személyzet különleges, szórakoztató hangulatot teremtett a fedélzeten, a felmerülő kérdésekre segítőkészen válaszoltak, biztonságérzetet keltettek az utazókban. A program szervezettségét dicsérték, megfelelő, sőt felül is múlta

az előzetes elvárásokat. Az egyik interjúalany kiemelte, hogy az indulások pontosan történtek, a tájékoztatás alapos volt. Egy másik interjúalany megemlítette, hogy rövidnek érezte a repülés időtartamát, ez nem meglepő tekintettel arra, hogy a Budapestről induló legrövidebb menetidővel rendelkező járat is közel egy óra hosszúságú. Az elégedettséget táplálta az, hogy a légiutaskísérők közül mindenki beszélt magyar nyelven, ez kedvező az idegen nyelveket nem beszélő résztvevőknek.

Az interjúalanyok mindegyike ajánlaná vagy ajánlotta már másoknak a repülés ezen formáját. Véleményük szerint egészen az iskolás korú gyerekektől az idősebbekig bármely korcsoport számára élvezhető élményt nyújthat. A programhoz nem tartják szükségesnek az utazótárs jelenlétét, de pároknak, családosoknak, barátoknak is ajánlották a „Flight to Nowhere” szolgáltatást. A továbbajánlásokra nagyrészt interneten és telefonon került sor a Covid19-járvány okozta nehezen összehozható fizikai találkozások helyett. Az egyedül utazó interjúalany már az esemény előtt szólt barátainak telefonon, hogy felhívja a figyelmüket a programra, valamint ajánlotta nekik és családjuknak a részvételt, továbbá azt is megemlítette, hogy milyen jó lesz majd, ha ott is tudnak találkozni, beszélgetni esetleg.

*„Bár én ültem az ablak mellett, és készültek felvételek, nekem sem az volt a fontos, hogy 45 perc felhőzet szerepeljen a videón, hanem maga a repülés. Ha legközelebb ugyanilyen idő lesz, akkor is foglalunk, és elmegyünk!”*

*(András)*

## Következtetések

Összegezve jelen kutatás eredményeit, megállapítható, hogy igény mutatkozott a megkérdezett öt interjúalany körében, hogy máskor is megszervezésre kerüljön a „Flight to Nowhere”-hez hasonló szolgáltatás. A turizmus szektorában a járványhelyzet ellenére is pozitívan értékelték a repülőgéppel történő utazást, valamint az óvintézkedéseket is megfelelőnek tartották, bár nélkülük az a kevés negatívum is töredékére csökkenne. Összességében a pandémiás időszakban hasonló biztonsági intézkedések mellett újra részt vennének a szolgáltatáson, de a pandémiás helyzetet követően is elmennének rá. Elsősorban nem a látvány vagy a panoráma volt az a tényező, amely behúzó faktor volt, hanem maga a repülés és az azzal járó felszabadító érzés. A felhasználók nem érzékelték veszélyt vagy kockázatot, mindent felülírt az utazás iránti szeretetük és a repülés élményének hiánya. Bátran ajánlanák a szolgáltatást mindenkinek, de kifejezetten azoknak, akik még sosem repültek vagy nem beszélnek idegen nyelveket.

Jövőbeli kutatási lehetőségként szerepelhet a repülés élményének további vizsgálata, azon belül is felmerülhet a virtuális valóság (VR) mint helyettesítő szolgáltatás, de egyelőre kevés olyan szolgáltatás van hazánkban, amely virtuális repülést kínál. Fontos még megjegyezni limitációként, hogy a repülés élményének vizsgálata olyan pszichológiai kérdések feltételét is megkívánja, amelyeknek megválaszolása esetlegesen kelle-

metlen lehet a válaszadónak, ezért nem pontosan vagy egyáltalán nem is válaszolnak rá. Továbbá, a minta nagysága is korlátozott, ugyanis a kutatásban említett repülős élménytúrán meghatározott számú fogyasztó vehet részt, hiszen a repülőgépeken a maximális férőhely kevesebb, mint például egy fesztiválon, így a résztvevőkkel való kapcsolatfelvétel is nagyobb utánajárást igényel.

## Irodalom

- Ásványi, K.–Mitev, A. Z.–Jászberényi, M. (2019): Élménydimenziók belső struktúrája a családi fesztiváloknál. In Veres, Z. (szerk.): *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája*. pp. 253–265.
- Bodnár, D. (2019): Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin* 19(3):38–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.5>
- Bughin, J.–Doogan, J.–Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly* 2:113–116.
- Dewey, J. (1963): *Experience and education*. Collier-Macmillan, London.
- Hanna, N.–Wozniak, R. (2001): *Consumer behavior, an applied approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hennes, T. (2010): Exhibitions: From a perspective of encounter. *Curator: The Museum Journal*: 53(1):21–33.
- Herr, P. M.–Kardes, F. R.–Kim, J. (1991): The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research* 17(4):454–462.
- Hirschman, E. C.–Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46(3):92–101.
- Kökény, L.–Jászberényi, M.–Syahrivar, J.–Kökény, L. (2022): Flight-to-nowhere service: Investigating factors influencing the repurchase intention. *Journal of Vacation Marketing* 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667221127458>
- McIntosh, A. J.–Siggs, A. (2005): An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research* 44(1):74–81.
- Malhotra, N. K.–Simon, J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Manthiou, A.–Lee, S. A.–Tang, L. R.–Chiang, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing* 28(1):22–35.
- Markos-Kujbus, É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 47(6): 52–63. DOI:10.14267/VEZTUD.2016.06.05
- Martilla, A. J.–James C. J. (1977): Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1):77–79.
- Murray, K. B. (1991): A test of services marketing theory – Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55(1):10–25.

- Nagy, Á. A. – Kemény, I. – Simon, J. – Kiss, V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment* 49(4):18–35.
- Otto, J. E. – Ritchie, J. R. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3):165–174.
- Packer, J. – Ballantyne, R. (2016): Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies* 19(2):128–143.
- Pavluska, V. (2017): *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(7–8):97–105.
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster, New York.
- Slack, N. (1994): The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *International Journal of Operations & Production Management* 14(5):59–75. <https://doi.org/10.1108/01443579410056803>
- Tung, V. S. – Ritchie, J. B. (2011): Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 28(3):331–343.
- Walls, A. R. – Okumus, F. – Wang, Y. – Kwun, D. J. W. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30(1):10–21.
- Weaver, S. (2007): *Creating great visitor experiences: A guide for museums, parks, zoos, gardens, and libraries*. Left Coast Press, Walnut Creek.
- Zenker, S. – Kock, F. (2020): The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81(104164). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.1041>

### Online források

- Eszes, I. (2010): *Szóbeszéd marketing- WOM*. [https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM\\_szo-beszedmark\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szo-beszedmark_Eszes.pdf) (letöltve: 2022. március 2.)
- Kardos, Z. (2011): *Regionális turisztikai menedzsment modul*. [https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai\\_ismeretek.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (letöltve: 2022. március 2.)
- Michalkó, G. (szerk.) (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> (letöltve: 2022. március 2.)