

Látogatói profil és motivációk a borfesztiválokon: empirikus felmérések tapasztalatai Ausztráliából és az egri borvidékről

Cikkünk egy ausztrál és négy egri borfesztiválon gyűjtött adatok elemzése alapján azt vizsgálja, hogy milyen tényezők motiválják a vendégeket a borfesztiválokon való részvételre. Az ausztrál kutatók ajánlása alapján a lehetséges motivációkat az érzékesi formából kiindulva vizsgáljuk. Ennek során kiderül, hogy míg egyes tényezők érzékesi formánként szignifikáns eltérést mutatnak, addig léteznek mindenkire egyformán jellemző motivációs dimenziók is.

A vevőelégedettség növekedése érdekében fontos lenne a szükségletek látogatói csoportonként való eltéréseit figyelembe venni a fesztiválok termék- és kommunikációs stratégiájának kialakítása során. A motivációk vizsgálata mellett a tipikus látogatói profil is meghatározásra kerül.

Kulcsszavak: borfesztivál, részvételi motivációk, látogatói profil

BEVEZETÉS

2010 hazánkban a fesztiválok éve, illetve Egerben 2010 a bor éve volt. A „Fesztiválok éve” és a „Bor éve” kampány azt tűzte ki célul, hogy *közelebb hozza egymáshoz a hazai fogyasztót és a magyar minőségi bort*. A „Fesztiválok Éve 2010” témaév célja volt továbbá, hogy bevonja „az eddigiekben ’körön kívül’ lévő fogyasztókat, tehát azokat, akiknek még felfedezetlen terület a belföldi és/vagy a fesztiválturizmus” (Sulyok – Sziva 2009, 3). A bor és a fesztivál összekapcsolása mind a fogyasztók, mind pedig a kiállítók számára pozitív extern hatásokkal jár: a borszerető fogyasztókat rendezvényekre csábítja, ahol további ismeretekkel és impulzusokkal gazdagodhatnak, illetve a kimozdulni, szórakozni vágyókat megismerteti a borral, a borkultúrával.

A borfesztiválokra tehát feltehetőleg nemcsak a bor kedvelők, hanem a szórakozni vágyók is kilátogatnak. Ezen felvetést, azaz a borfesztiválra kilátogatók jellemzőit és motivációit érdemes részletesebben is megvizsgálni, két okból is: egyrészt minden marketingtevékenység kiindulópontja a vevőigények megismerése, másrészt a turisztikai motivációk vizsgálata az egyik legkevésbé kutatott terület (Crompton & Mckay 1997). A kutatás nem mellékes célja, hogy segítse Eger városát a vevőközpontú rendezvények szervezésében, az egri borászokat pedig a fogyasztói igények nagyobb fokú megismerésében.

A kutatás során megválaszolandó kérdések:

- *Milyen demográfiai jellemzőkkel és borfogyasztási szokásokkal rendelkeznek a borfesztiválokra kilátogató vendégek?*
- *Mi vonzza a látogatókat a borfesztiválokra, milyen élményeket keresnek a borfesztiválokból?*

Az elemzés a magyar szakirodalom áttekintése mellett öt, különböző időpontokban végzett empirikus felvételekre is támaszkodik: egy 2003-as ausztrál (Winter Wine Fest, Mornington-félsziget) és négy egri felmérésre (XI.

Egri Bikavér Ünnepe Szent Donát Napján, V. Egri Bormustra, IV. Egri Bormajális, XIV. Egri Bikavér Ünnepe Szent Donát Napján), mely utóbbiakat 2007-ben és 2010-ben végeztünk az Eszterházy Károly Főiskola Gazdaságtudományi Intézetének diákjai és tanárai által alkotott csapatban. Az ausztrál felmérés egyrészt kiindulópontként és mintaként is szolgált a módszertannal kapcsolatban, másrészt jó összehasonlítási alap: általa lehetővé vált a magyar borfesztivál-látogatók motivációinak és profiljának összevetése egy újvilági bortermelő országgal.

FESZTIVÁLOK ÉS BORFESZTIVÁLOK – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi vizsgálat során három magyar szakmai folyóiratot használtunk fel (Marketing és menedzsment, Turizmus bulletin, Bor és piac), az áttekintés a 2000-2009 között megjelent cikkekre terjedt ki.

A *Turizmus Bulletin* kilenc érintett cikke nem meglepő módon főként az eseménymarketing, a fesztiválturizmus és a gasztronómia okán közöl bormarketinggel kapcsolatos eredményeket. A *Marketing és menedzsmentben* közölt tanulmányok témakörönkénti megoszlását az 1. táblázat foglalja össze. A szerzők itt sokoldalúbb képet rajzolnak a bormarketingről, azonban a kutatások negatívuma, hogy nem épülnek egymásra: „a különböző szakmai műhelyek önállóan kutatnak, szinte alig veszik figyelembe a korábbi eredményeket. Így nem alakulhat ki folytonosság és nem tudnak az eredmények kumulálódni, a szakmai fejlődés lassú és nem innovatív” (Papp – Konkoly 2009, 37).

Hazánk egyre több fesztiválnak ad otthont, melyek jellegüket tekintve sokszor a borhoz kapcsolódnak. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készült, a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló kutatás során 1000 főt kérdeztek meg (M.Á.S.T. 2007). A kutatás kiterjedt a magyarországi fesztiválok ismertségére és a korábbi fesztivállátogatások hatására is. A válaszadók egy része

(28%) nem tudott konkrét fesztivált megnevezni, ők csupán a fesztivál jellegére utaltak, *legtöbbjük a borfesztiválokat említette* (7,6%). A megkérdezettek többsége (37,1% „biztosan”, 36% „valószínűleg”) legközelebb is elmegy az adott rendezvényre, amely eredmény alapján a szerzők kiemelik, hogy a fesztiválok előnye a *stabil piac*, ugyanakkor a kereslet fenntartása és a piac bővítése komoly erőfeszítést kíván (Magyar Turizmus Zrt. 2007, 27).

A borfesztiválok a bor egyre népszerűbb és hatékonyabb értékesítési helyévé és promóciós csatornájává válhatnak. Esetükben „a hegy megy Mohamedhez”, tehát az ilyen jellegű rendezvények megoldást kínálnak arra a problémára, hogy a fogyasztók kevésbé hajlamosak elmenni a távoli borászatokhoz és borétermekbe. „Lehet ez akár az első találkozás, és utána kedvet kap a borfogyasztó, és keresi a borokat, sőt el is megy a pincészetbe.” (Oroszlán 2009, 28). A fesztiválokon a fogyasztó megismerheti a borászt, a borász pedig képet kaphat a fogyasztói igényekről.

Amellett, hogy „házhoz hozzák” a különböző borokat, Sánta (2009) sorozatában a borfesztiválok vonzerejét abban látja, hogy „egy ilyen alkalom során számos különféle bort lehet kipróbálni az ország vagy esetlegesen a világ különböző tájairól. E fesztiválok kifejezetten vonzóak a borok iránt érdeklődő, igényesebb szegmensbe tartozó fogyasztóknak, illetve egy-egy alkalommal az átlagfogyasztóknak is” (Sánta 2009b, 39). A borfesztiválok nemcsak értékesítési, hanem *promóciós* célja is lehet, azaz, hogy ismertté tegye és népszerűsítse a borászatiakat, valamint felhívja a nagyközönség figyelmét a kulturált borfogyasztás élményére (P.A. 2009).

A borfesztiválok nem csupán a borász és a borfogyasztó közötti kapcsolatra lehetnek pozitív hatással. „A borturizmus az országos központi programok egyik legfontosabb ága, amelyben turisztikai szempontból legalább akkora potenciált látnak, mint az egészségturizmusban, (...) egyre több egyéb turisztikai szolgáltatás kíséri:

I. táblázat: A Marketing és menedzsment folyóiratban közölt bormarketing témájú tanulmányok csoportosítása

Marketingmix	Ár	Bíró P. (2002): Integráció a bormarketingben (is)	Domán Sz. (2007): Jobban ízlik-e a drágább bor?	Papp J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2002): Fogyasztói értéktételek a bormarketingben	Tattay L. (2001): Borvédjegyek a marketingben
	Termék				
	Hely				
	Promóció		Lehota J. – Komáromi N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban	Pakainé Kovács J. – Fekete M. (2002): A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben	
Fogyasztói magatartás	Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? – A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata				
Szegmentáció	Papp J. – Konkoly M. (2009): A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések				
Ország-imázs	Bognár V. (2005): A magyar bor országéretet imázsa Ausztriában				

szálláshely-értékesítés, vendéglátás stb.” (Bozzai 2009, 24). A kapcsolódó szolgáltatások következtében jön létre a borturizmus, amikor a fogyasztók már nem csak a bor miatt látogatnak el egy-egy városba, régióba.

A fesztiválok turizmusra gyakorolt pozitív és negatív hatásait vizsgálva Erdős (2004) a következő pozitívumokat nevezi meg: „növeli a desztináció vonzerejét, képes a szezon meghosszabbítására, vagy akár turizmus indukálására ott is, ahol az nem vagy nem jelentős mértékben alakulhatott volna ki, így módon tehát alkalmas a kereslet térbeli és időbeli elnyújtására” (Erdős 2004, 34). Az eseményturizmus hátrányaként a rendezvények autentikusságának elvesztését, a vandalizmust, a levegő- és zajszennyezettséget, a kulturális eltérésekből adódó konfliktusokat és az esetleges

penzügyi bukás mértékét nevezi meg: „az események várható negatív hatásainak és a fenntartható fejlődés elveinek figyelembe vétele, az ennek megfelelő tervezés még a turizmus fejlesztésének megkezdése előtt szükséges, így a negatív hatások egy része kiküszöbölhető.” (Uo.).

Egy másik tanulmány a fesztiválok és a turizmus kapcsolatát vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy az országoknak figyelniük kell arra, hogy *ne legyen túlkínálatuk* rendezvényekből, meg kell találni az egyensúlyt. „Például nem sok értelme van annak, hogy egy országot az év adott időszakában túltelítsük borfesztiválokkal” – hangsúlyozza Smith (2009, 26), aki inkább egy *fesztiválalapú kulturális naptár* elkészítését ajánlja, mert így a rendezvények „az egymással való versengés helyett inkább kiegészítik egymást” (Uo.).

A fesztiválok fontos funkciója a különböző *kultúrák és műfajok összekapcsolása*, a társadalomra gyakorolt hatásukat az alábbiakban fogalmazhatjuk meg: „A fesztiválok erőteljes szerepet játszanak abban, hogy egy többkultúrájú társadalmat kultúrák közötti társadalommá formáljanak” (EFA: Művészeti fesztiválok Nyilatkozata a kultúrák közötti párbeszédéről 2008, idézi: Sulyok – Sziva 2009, 5).

AZ EMPIRIKUS FELMÉRÉSEK EREDMÉNYEI

Ausztrália

Kutatásunk során felhasználtunk szekunder adatokat is. Másodlagos adatforrásunk egy ausztrál felmérés volt (Truong 2003, Weiler et al. 2004), amely a 2003-as Winter Wine Fest-en (WWF) készült. A fesztivált Ausztrália dél-keleti részén, a Mornington félszigeten 1987-óta rendezik meg, a hagyományok szerint Victoria királynő születésnapját ünneplik. 2003-ban 150 borász és 38 bortermelő-vidék állította ki a legjobb borait ezen a rendezvényen.

Az ausztrál kutatók a szervezőknek kívántak irányt mutatni a fejlődésben, a WWF népszerűségének növelésében. A mintanagyság 273 fő volt. Az átlagos WWF-látogató nő (52%), teljes munkaidőben dolgozik (87%), 45 és 64 év közötti (47%), egy főre jutó éves átlagos jövedelme 78 000 – 103 999 ausztrál dollár (24%), először jár a rendezvényen (70%), másoktól értesült róla (40%), kevesebb mint egy héttel előtte döntött a részvételről (43%), Melbourne-ből érkezett (64%) és azért jött, hogy új élményekkel gazdagodjon („kulturális felfedezés”) (2. táblázat).

Az ausztrál kutatók a látogatói forma (egyedül, párjával, barátokkal, családdal) motivációkra való hatását vizsgálták. Crompton és McKay (1997) alapján az alábbi motivációs tényezőket különböztetik meg:

1. kulturális felfedezés (ismeretszerzés új dolgokról, ételről, italról, zenéről),
2. testi-lelki felfrissülés,

3. esemény újdonsága (WWF fesztivál megismerése),
4. családdal való együttlét, valamint
5. ismerősökkel való együttlét, szocializáció
6. külső szocializáció (ismerkedés, emberekkel való találkozás).

A szerzők a szakirodalomban (pl. Field & O’Leary 1973, Allen & Donnelly 1985) olvasottak alapján feltételezik, hogy

1. a vendégek motivációi *szignifikáns eltérést* mutatnak annak alapján, hogy milyen társaságban érkeznek a fesztiválra. További hipotéziseik:
2. Akik *családtagjaikkal* látogatnak ki, azokat elsősorban a *családdal való együttlét*, a közös program motiválja (Crompton 1981).
3. Akik *barátaikkal*, azokat az *ismerősökkel való találkozás/szocializáció* (Pearce és Stringer 1991).
4. A *párjukkal* kilátogatókat az *esemény és az ételek, italok felfedezése* (Formica és Murrmann 1998).
5. Az *egyedül* érkezőket a *külső szocializáció*, az ismerkedés, az emberek.

Az ausztrál eredmények szerint a látogatók összességét tekintve a legfontosabb motiváció a *kulturális felfedezés* (4,0), amit szorosan követ az *ismerősökkel való szocializáció* (3,8) és az *esemény újdonsága* (3,7). A külső szocializáció, a családdal való együttlét és a testi-lelki felfrissülés kevésbé fontos motívumoknak bizonyultak.

Az első három hipotézis beigazolódtott: a családdal érkezők szignifikánsan jobban motiváltak a rokon kapcsolatok erősítése által, a barátokkal érkezők pedig az ismerősökkel való szocializáció által, mint a többi csoport. A látogatók motivációi tehát – részben – heterogének voltak. A harmadik és negyedik feltételezést azonban nem tükrözik az eredmények: *az esemény újdonsága, a kulturális felfedezés és a külső szocializáció motivációs elemekben a látogatói csoportok nem tértek el egymástól szignifikánsan.* Minden látogatói csoport hasonló

érdeklődést mutatott a borfesztivál mint új élményekkel kecsegtető esemény, az ételek, italok és zene, valamint a külső szocializáció dimenzióiban.

Eger

Az ausztrál szerzők cikkükben megemlítik, hogy felmérésük eredményeit érdemes lenne hasonló vagy ugyanezen módszert alkalmazó külföldi fesztiválok eredményeivel összevetni. Ezért is döntöttünk úgy, hogy az egeri kutatást az ausztrálhoz hasonló módszerrel végezzük. *Célunk is hasonló volt, hisz az egeri borfesztiválok fogyasztó-központúságát kívántuk növelni azáltal, hogy segítjük a rendezőket és a borászokat a látogatók motivációinak, demográfiai profiljának és borfogyasztási szokásainak megismerésében.* A felmérést több évben és több egeri borfesztiválon (Eger Bormustra – 2007, Bormajális – 2010, Egeri Bikavér Ünnep Szent Donát Napján – 2007 és 2010) is elvégeztük, így az eredmények megbízhatóbbak, illetve a trendek is megfigyelhetők.

A módszer és a kérdőív némileg változott az évek során, ezért teljes bizonyossággal nem hasonlíthatók össze a 2007-es

és 2010-es egeri eredmények: míg 2007-ben rangsorolásra kértük a látogatókat, 2010-ben már az ausztrál felméréshez hasonlóan Likert-típusú skálákkal mértük a motivációkat. Egerben a motivációk és a demográfiai jellemzők mellett a látogatók borfogyasztási szokásait is vizsgáltuk, mely utóbbit jelen cikkben nem részletezzük, csak a távoli kontinenssel összevethető adatokra koncentrálunk. A válaszadók rendezvény szerinti megoszlását az 1. ábra szemlélteti.

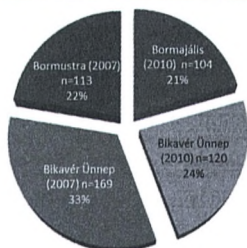
Az öt felvétel alapján elmondható, hogy a férfiak és nők hozzávetőleg egyenlő arányban látogatnak borfesztiválokra (2. táblázat). A vendégek főként *barátaikkal és/vagy párjukkal* érkeznek, ennél valamivel kevésbé jellemző a családdal és szinte egyáltalán nem az egyedül történő érkezés. A magyar látogatók átlagéletkora valamivel alacsonyabb az ausztrálokénál, az előbbieket főként *középkorúak* az utóbbiak *idősebbek*. A fiatal látogatók a magyar fesztiválokra jellemzőbbek, mint Ausztráliában. A magyar vendégek döntő többsége (közel kétharmada) *felsőfokú végzettséggel* rendelkezik, az ausztrál felmérésben nem vizsgálták az iskolai végzettséget.

A tavaszi borseregszemlének is nevezett *Bormajális* 2010-ben negyedik alkalommal rendezték meg. A fesztivál a város egyik legszebb helyén, a Bazilika és a Líceum között kapott helyet.

2003-ban az Egeri Bormíves Céh Egyesület tagjai és az Egeri Borvidék Hegyközségi Tanácsa elhatározta, hogy Eger város idegenforgalmi látogatottságát kihasználva szerveznek egy olyan boros fesztivált, amely lehetőséget ad több borvidék borászatainak bemutatkozására is. A *Felső-magyarországi bormustra* idegenforgalmi szempontból is Eger egyik legjelentősebb rendezvényévé nőtte ki magát. A Felvidéki borrégió négy borvidékének (Mátra, Bükkalja, Tokaj és Eger) borászatai vesznek részt a rendezvényen minden esztendő augusztusának közepén. 2007-ben ötödik alkalommal rendezték meg a *Bormustrát*, ahol 26-30 borász mutatta be borait.

2010-ben immár 14. alkalommal került megrendezésre a Dobó téren Eger legnagyobb borfesztiválja az *Egeri Bikavér Ünnep Szent Donát Napján*. A háromnapos ünnep egy régi hagyományt szolgál: a szőlő- és bortermelők minden évben Szent Donát napján fohászt mondanak a szőlők védőszentjéhez a jó termés reményében. A fesztiválon 2007-ben 28, míg 2010-ben már 30 borász mutatta be legkiválóbb vörösborait. A rendezvény szlogenje („Egy egeri bikavér - egy egeri étel”) jegyében az éttermek egeri gasztronómia különlegességeket készítenek a kiállított borokhoz.

1. ábra: A válaszadók megoszlása rendezvény szerint (N=506)



2. táblázat: A borfesztivál-látogatók demográfiai jellemzői és érkezési formái (megoszlások, %)

		2004-es ausztrál borfesztivál	2007-es egri borfesztiválok	2010-es egri borfesztiválok
nem	férfi	48	48	52,7
	nő	52	51	47,3
kor	-18	0	2	5,4
	18-24	7	19	13,4
	25-44	42	43	37,9
	45-64	47	28	32,6
	65-	4	9	10,7
végzettség	8 általános	n.a.	2	3,1
	szakiskola	n.a.	8	8,0
	középiskola/ gimnázium	n.a.	31	30,8
	egyetem/ főiskola	n.a.	59	58,0
érkezési forma	egyedül	3	6	9,6
	párjával	31	42	28,8
	barátokkal	50	37	33,9
	családjával	15	22	27,7

3. táblázat: A vizsgált motivációs elemek csoportosítása – főkomponens-elemzés (N=224)

		Rotated Component Matrix ^a			
		Component			
		1	2	3	4
borok szeretete CA: ,87	szeretiabort	,859			
	borrendezvény	,854			
	kóstol	,825			
	unaloműzés	-,695			
külső szocializáció és felfrissülés CA: ,76	sokember		,830		
	nézelődés		,784		
	ismerkedés		,767		
	kikapcsolódás	felfrissülés	,487		
	kimozdulás	CA: ,52	,480		
kulturális felfedezés & esemény egyedisége CA: ,46	hangulat			,698	
	érdekesség			,516	
	különlegesség			,504	
	kíváncsiság			,417	
együttlét az ismerősökkel, családdal CA: ,57	együttlét				,820
	találkozás				,756

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Fesztivállátogatási motivációk

Az egyszerűbb és gyorsabban megválaszolható kérdőívstruktúra érdekében a látogatói motivációk mérésére 15 darab Likert-típusú skálát alkalmaztunk, az ausztrálok 21 elemével szemben. Mi is főkomponens-analízis segítségével azonosítottuk a mögöttes változókat, melynek során négy motivációs csoportot különböztettünk meg (3. táblázat).

A csoportok nevéből jól látszik, hogy az ausztrál felmérés különböző *motivációs dimenziói több esetben is összevonásra kerültek*, az érintett Likert-elemek ugyanis egy komponensbe sorolódtak:

1. *kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, különlegessége* (1. és 3. ausztrál motivációs tényező),¹
2. *külső szocializáció és felfrissülés* (2. és 6.),
3. *ismerősökkel és családdal való együttlét / belső szocializáció* (4. és 5.), valamint
4. *a borok szeretete*.²

A főkomponens-elemzés alapján bevettünk egy az ausztrál felmérésben nem szereplő motivációs elemet, a *borok szeretetét*, így lehetőség nyílik megvizsgálni, hogy *a bor mint kulturális és élvezeti cikk* vagy *a fesztivál mint közösségi program* játszik-e fontosabb szerepet a látogatók vonzásában. S bár a külső szocializáció és a felfrissülés egy főkomponensbe került, azokat az elemzés során – a könnyebb értelmezhetőség kedvéért – külön-külön is vizsgáltuk.

A Cronbach-alfa, azaz az összegzett skálák megbízhatóságát mérő mutató, az

ausztrál felmérésben két faktor (kulturális felfedezés, ismerősökkel való szocializáció) esetében éppen elérte, míg másik kettőnél (külső szocializáció, esemény újdonsága) nem érte el az ökölszabályként alkalmazott 0,6-os értéket. Az egri felmérések faktorai is változatos CA-értékeket mutatnak, itt a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, valamint az ismerősökkel és a családdal való együttlét nem tekinthető teljesen megbízhatónak. Megjegyzendő, hogy többben (Ahire & Devaray 2001, Nunally 1978) a 0,5-ös CA-szintet is elfogadják a még kifejlesztés alatt álló konstrukciók esetén.

A látogatói motivációk fontossági sorrendjét a 4. táblázat mutatja. Míg a WWF-en a *kulturális felfedezés*, azaz az új dolgok megtapasztalása, az új ételek, borok és zene megismerése szerepel az első helyen, a *testi-lelki felfrissülés* pedig az utolsón, addig a 2010-es egri fesztiválok éppen ez utóbbi volt a legfőbb húzóerő.

Ha egyenként vizsgáljuk a motivációs elemeket, pontosabb képet kapunk arról, hogy milyen élményeket keresnek a látogatók a borfesztiválokra (5. táblázat). Továbbá így a felméréseket térben és időben is össze tudjuk vetni, hiszen a 2007-es felmérések a főkomponens-elemzést nem teszik lehetővé. Az eredmény megerősíti a korábban leírtakat, hisz a 2007-es egri fesztiválokra is a felfrissüléshez tartozó *mindennapi hajtásból való kikapcsolódás* bizonyult a legáltalánosabb látogatói motivációnak.

4. táblázat: A motivációs csoportok fontossági rangsora

ausztrál felmérés (2003) N=273		2010-es egri felmérések N=224		
	MOTIVÁCIÓS CSOPORT	ÁTLAG	MOTIVÁCIÓS CSOPORT	ÁTLAG
1.	kulturális felfedezés	4,0	<i>testi-lelki felfrissülés</i>	4,05
2.	ismerősökkel való szocializáció	3,8	kulturális felfedezés és az esemény újdonsága	3,83
3.	esemény újdonsága	3,7	borok szeretete	3,59
4.	külső szocializáció	3,2	együttlét az ismerősökkel, a családdal	3,57
5.	családdal való együttlét	2,5	külső szocializáció	3,29
6.	<i>testi-lelki felfrissülés</i>	2,4		

5. táblázat: A borfesztivál-látogatók „top 5” motivációja – a motivációs elemek alapján

motiváció	átlag	szórás
WINTER WINE FEST 2003, AUSZTRÁLIA (N=273)		
1. Új dolgokat szeretnék látni a WWF-en.	4,1	0,86
2. Azért jöttem a WWF-re, hogy új ismereteket szerezzek az ételekről, a borokról és a zenéről.	4,1	1,01
3. Olyan ételeket, borokat és zenét szeretnék megismerni, amelyre otthoni környezetemben nem nyílik lehetőség.	4,0	0,93
4. Azért jöttem a WWF-re, mert hallottam a fesztiválról és jó programnak tűnt.	3,9	1,05
5. Azért megyek a WWF-re, hogy olyan emberekkel legyek, akik hasonló dolgokat szeretnek, mint én.	3,9	1,05
2010-ES EGRI BORFESZTIVÁLOK (N=224)		
1. Kellemes kikapcsolódás a mindennapi hajtásból.	4,08	0,92
2. Szeretek kimozdulni otthonról.	4,02	0,96
3. Kíváncsiságból.	3,90	2,34
4. Szeretem a különleges rendezvényeket.	3,89	1,04
5. Hogy találkozam ismerőseimmel, barátaimmal.	3,86	1,23
2007-ES EGRI BORFESZTIVÁLOK (N=282)		
	<i>igenek aránya</i>	
1. Kellemes kikapcsolódás a mindennapi hajtásból.	39,7%	
2. Hogy találkozam ismerőseimmel, barátaimmal.	33,7%	
3. Szeretem a jó borokat.	32,6%	
4. Új, különleges ételeket és borokat szeretnék megismerni, megkóstolni.	31,6%	
5. Hallottam a fesztiválról és jó programnak tűnt.	29,4%	

Az érkező csoport (egyedül, párjával, barátokkal, családdal) és a motivációs tényezők közötti összefüggéseket tárgyaló hipotéziseket a 2010-es egri adatok alapján teszteljük, amit az indokol, hogy 2010-ben – az ausztrál felméréshez hasonlóan – Likert-skálával mértük a motivációs tényezőket.

A 2007-es adatfelvételek alapján csak annyi állapítható meg, hogy a *kellemes kikapcsolódás* motivációs elem minden látogatói csoportban az első vagy a második helyre került a gyakorisági rangsorban. Az *ismerősökkel való találkozást* az egyedül (31%) és a barátokkal (53%) érkezők jelölték meg a leggyakrabban. A *borok és az ételek felfedezése, megismerése* a párjukkal, a barátokkal és a családjukkal érkezőket – körülbelül – egyformán erősen motiválta, az egyedül érkezők a többieknél ritkábban jelölték meg ezt a motivációs elemet. A *fesztivál, mint jó program* a baráti társaságokat motiválta leginkább (36%).

A 2010-es adatokra visszatérve, mivel egyes változók (borok szeretete, kulturális felfedezés és az esemény egyedisége) nem követnek normáeloszlást, az ANOVA helyett a Kruskal-Wallis-teszt eredménytábláit mutatjuk be. Megjegyzendő, hogy bár az érkezői formánál több választ is megjelölhettek a látogatók (egyedül: n=26, párjával: n=78, barátokkal: n=91, családdal: n=73), az eredmények könnyebb értelmezhetősége érdekében a négy bináris változót egy négyértékű kategorikus változóvá konvertáltuk. Némi adatvesztés történt ezáltal, hiszen ki kellett hagynunk azon válaszadókat (35 főt), akik több látogatói csoporthoz is tartoznak egyszerre (pl. olyan csoportban érkeztek ahol barátok és családtagok egyaránt megtalálhatók). Ennek megfelelően az új megoszlás (N=189): egyedül érkezők (n=25), párjukkal érkezők (n=55), barátokkal érkezők (n=62), családdal érkezők (n=47).

A K-W-teszt eredményei. (6. táblázat) alapján megállapítható, hogy a *borok sze-*

6. táblázat: A motivációs tényezők rangsora érkezési formánként – Kruskal-Wallis-teszt (N=189)

motiváció	érkezési forma	N	rangsor-átlag
borok szeretete	családdal	46	103,85
	barátjával	62	101,68
	párjával	55	94,80
	egyedül	25	58,84
	Total	188	
külső szocializáció & felfrissülés	egyedül	25	117,00
	családdal	47	102,41
	barátjával	62	97,56
	párjával	55	75,78
	Total	189	
kulturális felfedezés & esemény újdonsága	barátjával	62	100,31
	családdal	47	96,80
	párjával	55	91,14
	egyedül	25	86,96
	Total	189	
belső szocializáció	családdal	47	133,87
	barátjával	62	98,75
	párjával	55	78,75
	egyedül	25	48,36
	Total	189	

7. táblázat: A motivációs tényezők átlagai érkezési formánként (N=189)

motivációs csoportok	egyedül (n=25)	párjával (n=55)	barátaival (n=62)	családjával (n=47)	átlag
borok szeretete	2,6400	3,7636	3,8656	3,7899	3,66 (2.)
kulturális felfedezés és esemény újdonsága	3,5467	3,7818	3,8763	3,7660	3,78 (1.)
külső szocializációs és felfrissülés	3,8960	3,3091	3,6000	3,7447	3,59 (3.)
együttlét az ismerősökkel, a családdal (belső szoc.)	2,4000	3,1636	3,5565	4,2128	3,45 (4.)

retete, a külső szocializáció és felfrissülés, valamint a belső szocializáció motivációs dimenziókban vannak szignifikáns ($p < ,01$) eltérések a különböző érkezési formák között. Továbbá az, hogy a borok szeretete a családdal és a barátokkal érkezők körében, a külső szocializáció és felfrissülés az egyedül érkezőknél, a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége pedig a baráti csoportoknál jelenti a legerősebb motivációt. A belső szocializáció a családdal érkezőket motiválja leginkább.

A 7. táblázat nemcsak sorrendiséget mutat, az egyes érkezési formákra jellemző motivációs tényezőket átlagértékekkel is szemlélteti. A több választ megjelölő látogatók kihagyása a mintából a motivációk fontossági sorrendjében is némi változást hozott: a borok szeretete „feljött” a második helyre.

Annak érdekében, hogy megállapíthassuk, van-e szignifikáns különbség az egyes látogatói csoportok motivációi között – az ausztrál elemzéshez hason-

lón – MANOVA-t is számítottunk. A független változó a négyértékű érkezősi forma, a függő változók pedig a motivációs tényezők, melyeket a 15 Likertskála-elemből képeztünk. A MANOVA megerősítette a K-W-teszt eredményeit: a *borok szeretete* ($F=6,867$; $df=3$; $p=,000$), a *külső szocializáció és felfrissülés* ($F=3,946$; $df=3$; $p=,009$), valamint a *belső szocializáció* ($F=19,502$; $df=3$; $p=,000$) szignifikánsan eltérő mértékben motiválja a különböző látogatói csoportokat. Az első hipotézis tehát nemcsak az ausztrál, de az egi eredmények alapján is beigazolódtott.

Post-hoc teszteseteket alkalmaztunk a motivációk érkezősi formánként való összevetésére, a szignifikáns eltérések feltárására. A Tukey- és a Tamhane-próba is szignifikáns ($p<,01$) különbséget észlelt az egyedül érkezők és az összes többi csoport között a *borok szeretete* motivációs tényezőben, még hozzá negatív irányban (2a. ábra). *Az egyedül érkezőket tehát kevésbé motiválja a borkóstolás, mint a többi csoportot.*

Nézzük az ausztrál hipotéziseket. Az egyedül, a párjukkal és a családdal érkező csoportok között szignifikáns különbség tapasztalható a *külső szocializáció és felfrissülés* motivációs tényezőben: az egyedül és a családdal érkezőket szignifikánsan nagyobb mértékben ($p<,05$) motiválja ez a komponens a párjukkal érkezőknél (2b. ábra). Az eltérés kizárólag a külső szocializációs szükségletnek tulajdonítható, ugyanis a felfrissülésre való vágy erőssége nem tér el (szignifikánsan) érkezősi formánként. S bár az ausztrál fesztiválon is az egyedül érkezők rendelkeztek a legmagasabb külső szocializációs értékkel, a többi csoporttól való differencia nem volt szignifikáns.

Noha a *kulturális felfedezés és az esemény egyedisége* eltérő mértékben motiválja a különböző társadalmi csoportokat, e tekintetben *nincs szignifikáns különbség* közöttük (2c. ábra). Az ausztrál eredményeken végzett MANOVA sem talált szignifikáns különbségeket a négy érkezősi csoport között ebben a motivációs dimenzióban.

Az *egyedül érkezők* szignifikánsan ($p<,01$) gyengébben, a *családdal érkezők* szignifikánsan ($p<,01$) erősebben motiváltak a többi csoportnál a *belső szocializáció* által (2d. ábra). Az ismerősökkel való találkozás és a családdal való együttlét a magyar vizsgálatban közös faktorba (belső szocializáció) sorolódott, melyet a családdal való együttlét dominál. Ezért „az ismerősökkel, barátokkal való találkozás” motivációs elemet külön is vizsgáltuk, azonban a családdal érkezők itt is magasabb átlagot értek el a barátokkal érkezőknél, igaz nem szignifikánsan. Mindkét csoport szignifikánsan jobban motivált a párjukkal és az egyedül érkezőknél ezen motivációs tényezőt illetően. Az ausztrál felmérés alapján a családdal érkezők a rokonokkal való együttlétben, a barátokkal kilátogatók pedig az ismerősökkel való találkozás dimenziójában voltak erősebben motiváltak, mint az összes többi csoport (az előbbinél a különbség minden változópár esetén szignifikáns).

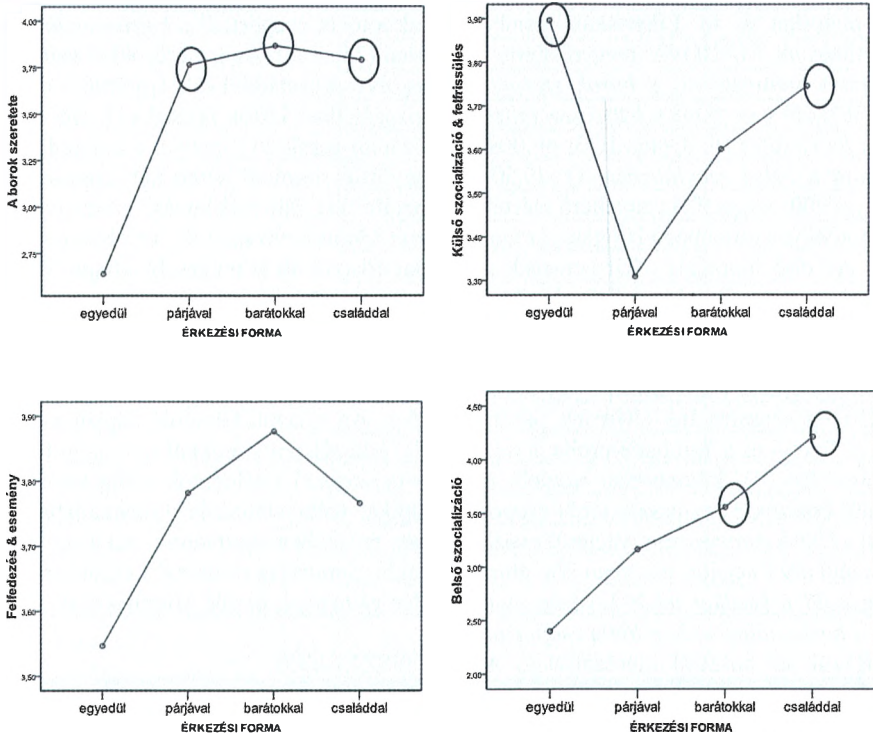
ÖSSZEZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány elején felvázolt öt hipotézis közül, az ausztrál fesztiválon elvégzett felmérés hármát igazolt, kettőt nem. A 2010-es egi felvételek hasonló eredménnyel jártak.

Az első hipotézis szerint a borfesztiválra kilátogató vendégek motivációi *szignifikánsan eltérést mutatnak* annak alapján, hogy milyen formában, milyen társasággal érkeznek a fesztiválra. Az alacsony Cronbach-alfával és megbízhatósággal rendelkező kulturális felfedezés és esemény újdonsága motivációs faktort kivéve, a K-W és MANOVA teszt szerint is szignifikáns eltérések tapasztalhatók a látogatói csoportok motivációi között. Az első hipotézis tehát igaznak bizonyult.

A második hipotézis szerint, a *családtagjaikkal* érkező vendégek elsősorban egy olyan programot látnak a borfesztiválban, amelyen a *rokonokkal együtt lehet részt venni*. A családdal érkezők érték el a legmagasabb átlagpontot a belső szocializáció motivációs dimenzióban, sőt ez az

2a-2d. ábrák: Érzékesi formák és motivációs tényezők – ANOVA átlagterképek
(A szignifikánsan erősebb motivációs értékeket karikával jelöltük)



érték szignifikánsan magasabb az összes többi társasági csoportnál. Ennek alapján a második hipotézist is elfogadhatjuk.

A harmadik hipotézis alapján, a *barátokkal* érkezők elsősorban az *ismerősökkel való találkozás, együttlét* kedvéért látogatnak ki a borfesztiválokra. Ez a feltevés Egerben nem igazolódott be, hiszen a családdal érkezők jobban motiváltak az ismerősökkel és barátokkal való találkozás által, mint a baráti társaságban érkezők. *A barátokkal érkezőket a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, valamint a borok szeretete motiválta leginkább a fesztiválra történő kilátogatásban.*

A negyedik hipotézis felteszi, hogy a *párjukkal* érkezők főként a kulturális felfedezés, az esemény és az új ételek, italok miatt jönnek ki a fesztiválra. Ez a feltevés részben beigazolódott, hiszen a *párjuk-*

kal érkezőknél valóban a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége érte el a legmagasabb motivációs átlagértéket. Másrészt, ez a kulturális átlagérték alacsonyabb, mint a barátokkal érkezőké, és nem is szignifikánsan nagyobb a párjukkal vagy egyedül érkezőkénél. Továbbá, a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége faktor nem tekinthető megbízhatónak az alacsony Cronbach-alfa érték miatt. Mindezek végett, a negyedik hipotézist nem fogadtuk el.

Az ötödik feltevés, amely szerint az *egyedül* érkezőket a *külső szocializáció* motiválja leginkább, az ausztrál méréshez hasonló eredményt hozott: ugyan az *egyedül* érkezők *külső szocializációs átlagpontszáma a legmagasabb*, az nem minden csoporttól nagyobb szignifikáns mértékben (csak a párjukkal érkezőkénél). A hipotézist a szignifikáns eredmények részleges hiánya

ellenére elfogadtuk. Megjegyzendő, hogy a külső szocializáció Likert-elemei az egri adatokon elvégzett főkomponens-elemzés során kiegészültek a *testi-lelki felfrissülés* állításaival. Ez azonban nem befolyásolta a tesztelést, ugyanis a felfrissülés motivációs tényezőt külön is megvizsgáltuk és az nem differenciálódott érkezősi formánként. A felfrissülés minden érkezősi forma esetén erősebb motiváció, mint a külső szocializáció, sőt mint minden más tényező, egyet kivéve: a családdal érkezők számára a belső szocializáció fontosabb.

Végezetül, a bor szeretete egyformán erősen motiválja a csoportban (párjukkal, barátaikkal vagy családjukkal) érkezőket és kevésbé az egyedül jövő látogatókat. A párjukkal, barátaikkal vagy családjukkal érkezőknél rendre a második legfontosabb motivációs tényező: az előbbi kettőnél a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, az utóbbinál a belső szocializáció előzi azt meg. *A borok szeretete a barátokkal kilátogatókat motiválja legjobban. Tehát a bor mint élvezeti cikk és a fesztivál mint kulturális program kiegészítik egymást, erősítik egymás vonzerejét, fogyasztói értékét.*

Az egri kutatások megerősítették a 2003-as ausztrál felmérés eredményeit, miszerint a borfesztiválokra való részvétellel motivációi heterogének, azaz látogatói csoportonként eltérnek. A látogatók motivációi az érkezősi formához kötődnek, például a családi körben érkezőket (elsősorban) a családdal való együttlét motiválja. Mindez pedig azt az elméletet támasztja alá, amely szerint a társadalmi környezet hatással van az egyén viselkedésére.

A fesztiválszervezőknek és a kiállító borászoknak érdemes tehát az egyes motivációkra tekintettel megtervezniük marketing- és promóciós stratégiáikat. Az egri borfesztiválok csoportonként (szignifikánsan) eltérő motivációs tényezőként jelenik meg a *külső szocializáció és felfrissülés* (emberek közé való kimozdulás, kapcsolódás), a *belső szocializáció* (barátokkal, ismerősökkel, rokonokkal való együttlét) és a *borok szeretete*. Ezek nagyrészt konzisz-

tensek a szakirodalom által azonosított fesztivállátogatási motívumokkal: együttlét a családdal, kulturális felfedezés, szocializáció, relaxáció és az esemény vonzereje (pl. Backman és szerzőtársai 1995; Crompton és McKay 1997; Formica és Murrmann 1998; mindet idézi: Truong, 2003). Néhány motivációs dimenzió (pl. kulturális felfedezés, esemény egyedisége) erőssége azonban nem mutat szignifikáns különbséget látogatói csoportonként, melyre szintén találhatunk példát a szakirodalomban (Truong, 2003).

Miután tizből körülbelül kilenc látogató nem egyedül, hanem párjával és/vagy barátaival, családtagjaival érkezik a rendezvényre, érdemes kiemelni a csoportban érkezők számára legfontosabb motivációkat. A kulturális felfedezés és az esemény egyedisége mindenki számára egyformán fontos, amely mellett a kiváló borokat és a családdal, ismerősökkel való együttlétet érdemes kihangsúlyozni. Az egri borfesztiválok tehát olyan különleges programként lehetne pozicionálni, ahol szeretettel (párjával, barátaival és családtagjaival) lehet együtt az ember, egyedi környezetben, miközben hírneves borokat (és különleges ételeket) kóstolhat. Az eladásokat ennek megfelelően csoportkedvezményekkel lehetne serkenteni (a legtöbb borfesztiválra a belépő a pohár és a borérmék megvásárlása, melyeknél csoportos kedvezményeket lehetne bevezetni). A borok szeretete fontos, de nem az elsődleges motiváció; érdemes lenne a látogatók borral kapcsolatos ismereteit, rövid, borkóstolással egybekötött oktató-szemináriumokkal kiegészíteni.

Az egri fesztiválok közül a legnépszerűbb a júliusban megrendezésre kerülő Bikavérünnep, amely 2011-ben a hangulatos Dobó teret kinőve az Érsekkertbe költözik át. Soron következő kutatásunk egyik kérdése, hogy az új – nem kevésbé különleges – helyszín mennyire váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A helyszín egyedisége és szépsége kétségtelenül fontos, mindamelllett annak a látogatói motivációk kielégítésére való alkalmasságát is érdemes vizsgálni és

kihangsúlyozni. Ha egy fesztivál nem elégi ki a látogatói igényeket, annak sikere és a potenciális látogatók száma is csökkeni fog. A látogatók szegmentálása és a termék szegmens-preferenciák alapján való kialakítása ellenben növeli a fogyasztók elégedettségét és valószínűbbé teszi évről-évre történő visszatérésüket.

JEGYZET

- 1 A „kiváncsiság” elem elhagyása valamelyest növelte a kulturális felfedezés faktor Cronbach-alfaját.
- 2 Az „unalomúság” elem negatívan korrelál a bor szeretete csoport többi elemével, illetve logikailag sem illik közéjük, így azt a további számítások során figyelmen kívül hagytuk.

HIVATKOZÁSOK

Ahire, S. L., Devaray, S. (2001). „An empirical comparison of statistical construct validation approaches”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48 3, pp.319-29

Allen, L. R. and Donnelly, M. A. (1985), „An Analysis of the Social Unit of Participation and the Perceived Psychological Outcomes Associated with Most Enjoyable Recreation Activities”, *Leisure Sciences*, VII pp.421-41

Bozzai Zs. (2009), „Akcióterv 2009”, *Bor és Piac*, 9 1-2, 22-5. old.

Crompton, J. L. (1981), „Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacations”, *Annals of Tourism Research*, VIII pp.550-69

Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997), „Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, XXIV pp.425-39

Erdős A. (2004), „A jelenkori Dionüszosz ünnepek –Az esemény turizmus helyzete egy kvantitatív kutatás szemszögéből”, *Turizmus Bulletin*, VIII 1, 33-40. old.

Field, D. R. and O’Leary, J. T. (1973), „Social Groups as a Basis for Assessing Participation in Selected Water Activities”, *Journal of Leisure Research*, 5 pp.16-25

Formica, S. and Murrmann, S. K. (1998), „The Effects of Group Membership and Motivation on Attendance: An International Festival Case”, *Tourism Analysis Journal*, 3 3-4, pp.197-207

M.Á.S.T. Piac és Közvéleménykutató Társaság (2007). A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai, Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, *Turizmus Bulletin*, XI 3, 23-7. old.

Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (9th ed). McGraw-Hill: New York.

Oroszlán T. (2009): „A bor és környezete”, *Bor és Piac*, 9 1-2, 26-31. old.

P.A. (2009): „A bor nem elválaszt, hanem összeköt”, *Bor és Piac*, 9 7-8, 22-3. old.

Papp J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2002), „Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben”, *Marketing & menedzsment*, XXXVI 3, 72-5. old.

Pearce, P. L. and Stringer, P. F. (1991), „Psychology and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, XVIII pp.136-54

Sánta Z. (2009a): „A magyar borfogyasztó”, *Bor és Piac*, 9 5-6, 40-1. old.

Sánta Z. (2009b): „Borfogyasztási szokások II”, *Bor és Piac*, 9 7-8, 38-9. old.

Sánta Z. (2009c): „A borpiac trendjei III”, *Bor és Piac*, 9 11-12, 28-9. old.

Smith, M. (2009): „Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok”, *Turizmus Bulletin*, XIII 3, 23-7. old.

Sulyok J. – Sziva I. (2009), „A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái”, *Turizmus Bulletin*, XIII 3, 3-13. old.

Truong, M. (2003), *The Relationship between Group Membership and the Motivations for Visiting an Australian Wine Festival: An independent research report*, Faculty of Business and Economics, Monash University, Australia, October 2003.

Weiler, B., Truong, M. & Griffiths, M. (2004), „Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival”, in: Carlsen, J. and Charters, S. (Eds.), *International Wine Tourism Research, Proceedings of the International Wine Tourism conference*, Margaret River, Western Australia, May 2004, Vineyard Publishers, Perth, Australia

Novotny Ádám, PhD, főiskolai docens
novadam@ektf.hu

Zrónik Anetta, MA-hallgató

Eszterházy Károly Főiskola, Eger

Hauser Richárd, PhD-hallgató

Msikolci Egyetem
Vállalkozáselemélet és -gyakorlat DI

VISITOR PROFILES AND MOTIVATIONS AT WINE FESTIVALS: EXPERIENCES OF EMPIRICAL RESEARCH IN AUSTRALIA AND THE EGER WINE REGION

Based on survey results obtained at one Australian and four Hungarian wine festivals, the authors examine the motivations for visiting festivals. As suggested by the Australian researchers, we study the influence of social groups (alone, couple, friends, family) on the motivations for attending a festival. The results show that while certain motivations (external socialization and recreation, internal socialization, delight in wines) significantly differ by group type, others (cultural exploration and event uniqueness/novelty) are common to all visitors regardless of social group. Thus, in order to increase customer satisfaction and retention, it would be important to consider the motivational differences among social groups when designing the product and communication strategies of festivals. While visitors in Hungary are largely motivated to attend festivals based on their need for recreation (refresh themselves mentally and physically) Australians placed importance on cultural exploration (desire to gain knowledge about wine, food and music). Besides examining visitor motivations, the demographic profile of the "average" visitor in Hungary and in Australia is also revealed in the paper.

Ádám Novotny, Anetta Zrónik, Richard Hauser

mba

Master of Business Administration

igényes képzés igényes szakembereknek

A Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karának
mesterképzése jelenlegi
és leendő vezetők számára

- az ország egyik legjobb közgazdászképző intézményében
- holisztikus közeltéssel, komplex szemléletmóddal a fenntartható versenyelőnyért
- gyakorlat-orientált képzéssel a hallgatók igényeire kiélezve
- a csoportmunka módszereit széleskörűen alkalmazó foglalkozásokkal

kiraly@ktk.pte.hu
72/501-599/23166
www.ktk.pte.hu



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

