

Nagy Adrienne<sup>1</sup> – Horváth Zsuzsanna<sup>2</sup>

## ADALÉKOK A KASTÉLYSZÁLLÓK MARKETING- ÉS MENEDZSMENT- MEGOLDÁSAIHOZ

Kulcsszavak: örökségi érték<sup>3</sup>, kastély, turisztikai élmény, desztináció menedzsment, marketing

### BEVEZETÉS

Magyarország vidéki területei bővelkednek történelmi korok emlékeiben – kastélyokban, kúriákban, várakban, uradalmi központokban,– melyek ma különbözőképpen hasznosulnak. A turizmusban múzeum, hotel, konferenciaközpont szerepet betöltő örökségeink elsődleges elemei a turisztikai kínálat és arculat alakításának, a komplex és emlékezetes élménynyújtásnak, a vendégek visszacsalogtatásának. Speciális jellegüknél fogva alkalmasak a múlt értékeivel való ismerkedésre és a kulturális identitás kutatására.

A kastélyszállók olyan sajátos úti célok, melyek kombinálják az örökségi sajátosságokat, értékeket és a vendéglátást, olyan vendégkört vonzanak, amely értékeli a fényűző megjelenést, építészetet, a korhű belső kialakítást, a rendezett parkot, és nem utolsósorban a megfelelően magas színvonalú szolgáltatásokat. A kastélyszállók a luxust és arisztokratikus életmódot közvetítik felénk, a kellemes időtöltést, és ennek következtében eszményi környezetet kínálnak a fényűző életmód és a múlt arisztokrata miliójének megtapasztalására. Napjainkban, amikor a térbeli folyamatokban – így a turizmusban is – a globális – lokális kettősség érvényesül, az olyan helyeket, helyszíneket, ahol emellett az ellentétpár mellett a múlt és jelen egyaránt tetten érhető, megkülönböztetett figyelemmel és fegyellemmel szükséges fejleszteni és menedzselni. Erre kiváló példát jelentenek a kastélyszállók és vendégkörük. Jelen tanulmányban a fenti problémát vizsgáljuk gazdaságilag depresszív területen, Észak-Magyarországon, primer kutatási módszerrel, kérdőív és érintett-köri megkérdezés segítségével.

### A KUTATÁS TÁRGYA

A turisták tér - észlelését nagymértékben alakítja az előzetes elvárás, imázs, és az ott-tartózkodás (Boo&Busser, 2005). Ennek következtében a vendéglégedettség és desztináció imázs, továbbá ezek kapcsolata jelentős tudományos figyelmet kapott (Chon, 1992; Kozak, 2003; Petrick, 2004; Chen és társai, 2007). Ezen tényezők a jövőbeni viselkedésre gyakorolt viszonylagos hatása ellenére (Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001; Chen és társai, Chi & Qu, 2008; ) a megfigyeléseket ki kell terjeszteni a közöttük lévő kapcsolat megértésére (Lee, Lee, & Lee, 2005; Tasci& Gartner, 2007;). Az elérhető tanulmányok (Bigné és Tsai, 2001; Petric; Chen és Tsai; Chi & Qu) megerősítik a pozitív kapcsolatot imázs és úti cél, elégedettség és jövőbeni viselkedés között, de hogy milyen esetekben befolyásolja az imázs a jövőbeni viselkedést, feltáratlan maradt (Lin, Morais, Kerstetter&Hou, 2007; Bigné és Tsai, 2009).

<sup>1</sup> Doktorandusz, témavezető: Dr. Szabó Géza egyetemi docens, PTE TTK FDI, Budapesti Gazdasági Főiskola, KVIK, Turizmus Intézeti Tanszék

<sup>2</sup> Doktorandusz, témavezető: Dr. Töröcsik Mária egyetemi tanár, PTE GTK RPKTDI, Budapesti Gazdasági Főiskola, KVIK,

<sup>3</sup> „Az örökség kötelékünk a múlthoz, amellyel ma együtt élünk és amit tovább adunk a jövő nemzedékeknek. Kulturális és természeti örökségünk az élet és az ihlet két helyettesíthetetlen forrása.” (WHC 1996); VÖ:„...az egyes települések arculatának jellegzetes meghatározói, kulturális hagyományainak hordozói, és egyben a történelmi és nemzettudat formálói...” ERDŐSI P. (2000)

E tanulmány vizsgálatának tárgya a desztináció (a speciális, kevésbé vizsgált úticélok, mint kastélyszállók) választásához vezető döntés eleme (nevezetesen: úticél-választás kritériumai, motiváció, visszatérési hajlandóság – VH –) közti kapcsolat, és a döntési motiváció szerepének és befolyásának feltárása. A kapcsolat feltárása által pontos képet tudunk rajzolni a fogyasztóról, továbbá felismerjük a vendég szükségleteit és törekvéseit.

### **Kutatási hipotézisek:**

- H1:** A kastélyhotellak marketing és menedzsment feladatainak hatékonyabb ellátásához elengedhetetlen a vendégkör alapos ismerete. A vendégkör megértéséhez a fogyasztói insight módszerét alkalmazva betekintheünk a vendégek motivációiba (Töröcsik 2011:130). A vendégek szálláshely döntési motivációinak elemzésével, azok csoportosításával kialakulnak jól megragadható csoportok, akiknek más és más marketing és menedzsment megoldások szükségesek.
- H2:** A kastélyhotellak vendégkörének szálláshely választási motivációjában legfontosabb helyen áll az, vélelme szerint ott átélehető egy, a történelmi múltba visszavezető kapcsolat, élmény.
- H3:** A szálláshely kiválasztásának motivációs dimenziói elemzésével megtudhatjuk azt, hogy mely elvárások hajlamosítják a vendégeket leginkább a visszatérésre, melyek leginkább közrejátszanak abban, hogy a vendég vissza kívánjon térni a kastélyszállóba.

### **MÓDSZERTAN**

Az interjúkat a kutatásvezetők által felkészített turizmus-vendéglátás szakos hallgatók folytatták le. A kastélyszálló vendégek lekérdezése az ott-tartózkodásuk végeztével, a kutatás alapját képező élmények megszerzése után történt. A kérdőívek véglegesítése, a kérdések értelmezhetőségének vizsgálata majd pontosítása végül validálása 2012 márciusa során, egy pilot lekérdezés alkalmával, az ilyen módon végleges formát elnyert kérdőívek lekérdezése pedig április eleje és június vége között történt, a magyar ajkú vendégek körében.

A kérdőíveket a nagyobb vendégkör elérése céljából főleg hétvégén kérdeztük le. A mintavétel fő szempontja ezért a a vendégek személyes jellemzői, és észlelései, ezek eltéréseinek kimutatása, ezáltal a vendégattitűd változatossága volt. A vendégkör összetételének változatossága lehetővé teszi a kapott eredmények általánosítását (Poria, Reichel, Biran 2006:167). Továbbá fontos megjegyezni, hogy főleg a női vendégek mutattak nagyobb hajlandóságot a válaszadásra.

A kutatási célokkal összhangban, a vendégek a kastélyszállóban való tartózkodásuk élményeire vonatkozó kérdéseit egy 5-ös fokozatú Likert skálán válaszolták meg, melyen az 1-es a *nem értek egyet*, ill. *nem fontos*, az 5-ös pedig *egyétértek* vagy *nagyon fontos* értékkel bírt. A kérdésekre adott válaszokat sokaságát ezután az SPSS 20.-as statisztikai software-el elemeztük.

Észak – Magyarország Idegenforgalmi Régió területén 22 kastély szolgál szálláshelyül<sup>4</sup>, melyből 3 üzemeltetése szünetel.

A maradék 19 szolgáltatóból a kutatás a felső kategóriás kastélyszállókra terjedt ki – 4 és 5 csillag, összesen 7 db –, és öt kastélyszállót sikerült bevonni (*lásd 1. táblázat*).

<sup>4</sup> Saját összesítés, 2012. Lásd: Nagy A – Horváth Zs (2012): *Örökségi értékek egy desztináció életében* In: Hanusz Á (szerk): A turizmus területi dimenziói, Nyíregyháza 2012, ISBN: 978-963-7336-97-3, p:128

1. táblázat : A kutatásban együttműködő kastélyszállók

Nr.	Kastélyszálló neve:	*	Település:	Szoba sz:	Stílus:	Egyedi vonás:	Vendégforgalom alakulása <sup>5</sup>
1.	Kastélyhotel Sasvár	5*	Parádsasvár	52 + 5	Romantikus	Első vidéki 5* szálloda Magyarországon.	Lassan növekvő
2.	Gróf Degenfeld Kastélyszálló	4*	Tarcal	20 + 1	Neo-klasszicista	A Degenfeld Szőlőbirtok része.	Stagnál, a külföldiek aránya nő
3.	Hunguest Hotel Palota	4*	Lillafüred	133	Neo-reneszánsz	A legnagyobb kastélyszálló hazánkban.	Stagnál
4.	Főnix Kastély Szanatórium	4*	Nógrád-gárdony	40	Klasszicista	Az első egészségcentrum Kastélyban.	minimal sink / reduce
5.	Kastélyhotel Szirák	4*	Szirák	21+6+2	Barokk	Forever Resort	Stagnál

Forrás: saját összeállítás (2012)

Igyekeztünk hasonló szállodákat kiválasztani. A hasonlóság a minősítésben, a szolgáltatási palettában, tulajdonlásban és a miliőben keresendő, mert az épületek mérete és stílusa széles skálán mozog. Hasonló vonások:

- ❖ Földrajzi elhelyezkedés: Az Északi – Középhegység falvaiban, ahol az állandó lakosság száma nem éri el a 2000 főt<sup>6</sup>, kivéve Tarcal (2912 fő).
- ❖ Minimum egy órányi autótúra található a fővárostól.
- ❖ Az épületek közel 100 évesek, jelenleg magántulajdonban.
- ❖ A kastélyokat park veszi körül.
- ❖ Szabadtéri sport és/vagy wellness szolgáltatást kínálnak.
- ❖ Az építető családról / az építéstörténetről, korábbi hasznosításról bemutatóanyaggal rendelkeznek.
- ❖ Egész éves nyitva tartás.
- ❖ Kulturális-, tréning- és szabadidős programokat/rendezvényeket szerveznek.
- ❖ Az utóbbi tíz évben felújították.

Az alábbi térképen (1. ábra) a kastélyok régió belüli elhelyezkedése figyelhető meg.

<sup>5</sup> 2012 január – május adatok 2011 azonos időszakához képest.

<sup>6</sup> A 2010. 01.01. népszámlálás adatai alapján (KSH)



Forrás: saját szerkesztés (2012)

#### TÖRTÉNETI HÁTTÉR

A Magyar Köztársaság jelenlegi területén rengeteg kastély és kúria található. Ez az egykori tulajdonosok, a nemesség magas arányával magyarázható, ami Lengyelország után a második legmagasabb Magyarországon volt. A kastélyok és kúriák többsége – védelmi okok miatt – hegyes-dombos területen, úgy mint Észak – Magyarország régió, található, és a XVIII, XIX század folyamán épült. Ekkoriban mintegy 4500 kastély és kúria áll a Magyar Királyság területén, melyből a történelem viharai folyamán nagyon sok tönkre ment, megsemmisült. Napjainkban körülbelül 3500 történelmi épület található az országban (MNG<sup>7</sup> 1992).

Ezek az épületek, az arisztokrácia különleges helyzetének okán a társadalmi megítélés előfeltételei voltak, a századok folyamán a kultúra találkozási pontjává váltak, ahol a művészetek összes eleme megtalálható: építészet, tervezés, belsőépítészet, festészet, szobrászat, bútort-, textil- és aranyművesség. Ezek a lakhelyek betekintést nyújtanak a magyar nemesi családok társadalmi rétegződésébe, kapcsolatrendszerükbe, szokásaikba és életmódjukba. Ezért egy kastély építési időszakának kulturális-örökség kivonata, a nemzeti kultúra szimbóluma. Ezek az épületek az adott időszak kulturális életének színházi-, művészeti-, zenei- és tudományos központjai voltak. Helyet biztosítottak a reformkor irodalmi szalonjainak, felolvasó estjeinek. A legemlékezetesebb/leglátványosabb épített-örökségek az erődök, kastélyok és kúriák, melyek nagy számban találhatók Magyarországon. Ezek a régi épületek a turizmusban különleges és fontos szerepet játszanak. Egy régió történelmi értékeinek komplex ábrázolására szolgálnak, mint egyedi vonzerő. Magyarország gazdag ezekben az épületekben és az állam, mint a legnagyobb tulajdonos nem tudja ezeket a kincseket megfelelően hasznosítani, mert szűkében van a forrásoknak. Nem áll rendelkezésre naprakész adatbázis az épített történelmi örökség pontos számáról. A hasznosításra váró kastélyok és kúriák száma Magyarországon 718<sup>8</sup>. Ebből mintegy 90 kastély tartós állami tulajdonban van és műemlékvédelem alatt állnak. A többi kastélyt privatizálták és magánszemélyek vagy helyi önkormányzatok tulajdonában vannak. A privatizáció

<sup>7</sup> Műemlékek Nemzeti Gondnoksága, alapítva: 1992, Műemlékek Állami Gondnoksága (MÁG) néven

<sup>8</sup> MÁG, 2004

elkerülhetetlen megoldás volt, hogy ezen felbecsülhetetlen kulturális- és történelmi értékeket megőrizzék és megmentsek a méltatlanul leromlott állapotból. Az új tulajdonosokat szerződészerűen kötelezték a történelmi örökség karbantartására, megóvására. A hatóságok aprólékosan felügyelnek/irányítanak minden munkálatot és ellenőrzik az eredeti tervek alapján. Bármilyen eltéréshez az Örökségvédelmi Hivatal előzetes engedélyre van szükség.

### **ÖRÖKSÉG TURIZMUS ÉS A LÁTOGATÓK MOTIVÁCIÓJA A SZAKIRODALOMBAN**

Az örökség turizmus gyakorlati megközelítését (Poria, Butler és Airey, 2003) a tanulmány elfogadja. Eszerint az örökségi turizmus olyan terekkel kapcsolatos tapasztalás, melyek megfogható és megfoghatatlan elemeket mutatnak be, melyeket a látogatók saját örökségük részének tekinthetnek. Kerstetter, Confer és Graefe (2001) úgy találták, hogy az örökségi látóvalók vendégköre motiváció tekintetében rendkívül széles skálán mozog, az általános szabadidős utazóktól az örökség-turistákig. Egyik végponton a látogatók olyan szegmense található, akik nyugalmas, pihentető szabadidős elfoglaltságot kerestek, melyet olyan jellemzők biztosítanak, mint a park vagy a szép idő. A skála közepén találhatók azok, akik érdekeltek a múltból szóló ismeretek megszerzésében, de élvezet-kereső motivációval érkeztek. A másik végponton olyan utazók vannak, melyet Kerstetter és társai vázoltak, akik speciális örökségi turisták, akik keresik az ismereteket a múltból. Egyetértünk Beckkel (1995) abban, hogy a látogatók utóbbi csoportja a „hely szellemét” keresi, a kapcsolatot az adott hellyel, országgal, hagyományokkal, szokások-, családok - megismeréséért érkezett, és hogy megtudja, hogyan formálja a múlt a jelent és milyen társadalom irányába haladunk.

A turisztikai szakirodalomban az elsődleges kutatási eredmények azt mutatják, hogy jelentős összefüggés van a turista elégedettsége, a visszatérési szándék és a pozitív szópropaganda között (Beeho and Prentice, 1997; Hallowell, 1996;). Továbbá, az elégedett turisták nagyobb valószínűséggel ajánlják azokat a desztinációkat és szolgáltatókat barátaiknak és rokonaiknak, melyeket meglátogattak (Beeho and Prentice, 1997). Egy, a spanyolországi Mallorcára látogató turisták körében végzett tanulmányból (Kozak és Remington, 2000) kiderül, hogy minél elégedettebbek voltak a turisták a látogatásukkal, annál nagyobb valószínűséggel térnek vissza és ajánlják másoknak úti céljukat, szolgáltatóit és élményeiket. Jelentős korreláció található egy célterület kapcsán az ajánlási szándék és az oda való visszatérési szándék között.

### **EREDMÉNYEK – MOTIVÁCIÓ**

A vendégkör demográfiai profiljának meghatározásához leíró elemzést alkalmazunk, a teljes minta 366 elemből (39,5 % férfi és 60,5 % nő) áll. A női nem arányának a túlsúlya a női válaszadók nagyobb hajlandóságára vezethető vissza. A válaszadók iskolai végzettségének eloszlása: 8 általános: 9,1 % ; középiskola: 22,6 % ; szakmai képzés: 14,3 % ; főiskola/egyetem: 53,6 % ; egyéb: 0,4 %.

A minta kormegoszlása: kiskorú: 6,7 % ; 18-24 éves: 18,4 % ; 25-44 éves: 43,1 % ; 45-64 éves: 24,7 % ; 65 éve feletti: 7,1 % . A kormegoszlás mintázata megegyezik Garrod and Fyall (2000) kutatásaival, amelyben arról számolnak be, hogy “a tipikus örökséget látogató turisták az idősebb korosztályba és inkább magasabb jövedelmi kategóriába tartoznak. Érdeklődésük nosztalgikusnak mondható.” A minta jövedelmi viszonyokra vonatkozó kérdést, a téma hazai érzékeny voltára tekintettel, nem tartalmazott.

Az alábbi, 2-es számú táblázat a vendégek utazási döntésének motivációját mutatja be, fontossági sorrendben. A sorrendben az “*egészségmegőrzés*” 4. helyen való szerepeltetése arra enged következtetni, hogy a kastélyszálló mint szálláshely esetében ez a kategória alapszolgáltatásnak minősül, tehát a vendég igényli és elvárja ezt.

2. táblázat: Mi volt az Ön utazási döntésének célja?

Sorrend	Motiváció	Válaszok, %
1.	Kikapcsolódás, pihenés	57,8
2.	Családi/baráti rendezvény	10,7
3.	Továbbképzés/tréning	10,1
4.	Egészségmegőrzés	5,5
5.	Kulturális/történelmi érdeklődés	3,6
6.	Kedvezményes lehetőség	2,5
7.	Üzleti utazás	2,2
8.	Konferencia	1,6
	nincs válasz	6,0
	összesen	100

A szálláshely választásának látens dimenzióit a kérdőívben szereplő 8 mért változó faktoranalízisének segítségével tártuk fel, melyhez az adatoknak bizonyos statisztikai előfeltételeknek kellett megfelelni: korrelációs mátrix (főleg  $>.30$ ), anti-image korrelációs mátrix (közel a 0-hoz), Barlett teszt ( $BTS = 534.740$ ,  $p < .000$ ), és Kaiser–Meyer–Olkin mutató ( $KMO = .752$ ). Ezek a mutatók lehetővé tették a faktoranalízis végrehajtását. A faktoranalízist a VARIMAX orthogonális rotációs módszerrel értük el, és az egyes itemeket akkor validáltuk, ha faktorsúlyuk meghaladta a 0.50-öt. A három létrejött faktor a változók információtartalmából 63.950 %-ot őrzött meg.

Az így létrejött dimenziókat a következőképpen neveztük el: (a) Emocionális kapcsolódás, (b) Luxus, (c) Környezet és Elhelyezkedés. Az elsődleges és ezek alá besorolt látens motivációs faktorokat a 3. táblázatban láthatjuk. Az 'Emocionális kapcsolódás' alá besorolt látens dimenzió a 'Történelmi kor átélése', 'Korhű belső kialakítás', 'Divat, trend'. A 'Luxus' elnevezésű primér dimenzió alá besorolt dimenzió a 'Szolgáltatások színvonala', 'Szolgáltatások sokszínűsége' és 'Épület külső megjelenése'. A 'Környezet és elhelyezkedés' elnevezésű primér dimenzió alá tartozik: a 'Megközelítés' és a 'Csendes, nyugalmas környezet, park'. A faktorokat és látens dimenziókat az alábbi táblázat mutatja be.

3. táblázat. A szálláshely választás motivációinak főkomponens vizsgálata

Komponens	Rotation Sums of Squared Loadings				
	Faktor- súly	Össze- sen	Eigen- value	Varian- cia %	Kumulatív %
Emocionális kapcsolódás		2,966	1,895	23,691	23,691
- Történelmi kor átélése	,82				
- Korhű belső kialakítás	,74				
- Divat, trend	,65				
Luxus		1,144	1,828	22,852	46,543
- Szolgáltatás színvonala	,83				
- Szolgáltatás sokszínűsége	,73				
- Épület külső megjelenése	,49				
Környezet és elhelyezkedés		1,006	1,393	17,408	63,950
- Megközelítés	,78				
- Csendes, nyugalmas környezet, park	,70				

Extraction method: Principal component analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Az *'Emocionális kapcsolódás'* komponens a teljes variancia 23,691 %-át magyarázza. "Az emocionális fogyasztás azt jelenti, hogy a fogyasztás nemcsak maga a termék miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is." (Töröcsik 2011:106) A komponensen belül található látens dimenziók a vendégek a desztinációval szemben támasztott egyedi, autentikus élmény megszerzésére vonatkoznak, vagy a társadalmi tőke által lehetővé tett kapcsolati háló által gerjesztett, a barátok és ismerősök által javasolt ún. "szájmarketing" folyamán kapott ajánlásokat feltételezik. A posztmodern turizmus egyik alapvető jellemzője az autentikus, egyedi és eredeti élményre való törekedés, és a turista/látogató a modern kor trendjeinek és marketing csatornáinak megfelelően értesül és tájékozódik a szolgáltatások értékéről. A desztinációk, melyek ezer és ezer más hasonló kategóriájú és típusú desztinációval vetélkednek a vendégek elnyerésért, minden új vagy újszerű, eredeti marketing és menedzsment megoldást felhasználnak ahhoz, hogy ennek az eredeti élménynek az ígértét eljuttassák a potenciális vendégekhez. A kastélyszállók esetében a korhű kialakítás, bútorzat és dekoráció, az épített arisztokrata családjának, valamint az adott időszak korabeli emlékekkel való bemutatása mind azt az érzetet keltheti a vendégben, hogy az arisztokrata család életébe tud betekintést szerezni, sőt mi több, az ő életükbe kapott meghívást. A 19. század végén épült vidéki kastélyok, az ottani rendezvények, szalonok, összejövetelek az arisztokrácia életének fontos részei voltak, a mára kereskedelmi szálláshellyé változott miliőben eltöltött időt áthatja ez a hangulat, és ilyen módon a mai ember bevezetést nyer az arisztokrata életformájába, a vidéki kastélyok működésének, a korabeli fényűzésnek a világába.

A *'Luxus'*, komponens, amely a felépítmény, fizikai struktúrák esztétikumára, kinézetére és a szolgáltatás minőségére és változatosságára vonatkozik, a teljes variancia 22,852 %-át fedi le. A vizsgált 4 és 5 csillagos kategóriájú kastélyszállókban a minőség elvárás.

A *'Környezet és elhelyezkedés'* komponens, mely a megközelítést, elhelyezkedést és a környezet minőségét, épített parkot tartalmazza, a teljes variancia 17,408 %-át fedi le.

#### EREDMÉNYEK – VENDÉG SZEGMENTÁCIÓ

Az eljárás lényege, hogy a 8 változó jellemző értékeinek megfigyelésével kialakítsunk egy olyan csoportosítást, amely szegmentálja a vendégeket, mégpedig a kastélyszállóhoz fűzött előzetes elvárásaik alapján. Ezek az elvárások befolyásolták aztán a vendégeket abban a döntésükben, hogy éppen ezt a kastélyszálló desztinációt válasszák. A látogatók szegmentációját a motivációs faktorok homogén csoportjainak megállapításával a K-center klaszter módszer, majd egyutas, egyenlő varianciát feltételező variancia vizsgálat, és egyidejű Scheffé teszt tette lehetővé. Így 4 szignifikánsan elkülönülő klasztercsoport jött létre, melyeket a dimenziók átlagaival egyetemben a 4. táblázat mutat be. A klasztereket ezután az egyes motivációsorok kiugró értékeinek figyelembe vételével névvel illettük.

4. táblázat: *Vendég motivációs csoportok*

Motiváció	Vendég típus			
	'Semlegesek'	'Luxuskeresők'	'Pozitív gondolkodók'	'Eredeti történelmi élményt keresők' N=80
Divat, trend	1,42	2,04	3,86	1,31
Csend, nyugalmas környezet, park	2,33	4,18	4,51	4,55
Elhelyezkedés	2,00	3,63	3,89	3,76
Épület külső megjelenése	2,00	3,35	4,30	4,11
Szolgáltatás sokszínűsége	1,83	3,76	4,46	4,39

Történelmi kor átélése	1,67	1,93	3,87	3,89
Korhú belső kialakítás	1,83	2,51	4,09	4,11
Szolgáltatás színvonala	2,58	4,36	4,64	4,63

A *Semleges* kategória azokat a vendégeket csoportosította (12 fő), akik minden motivációs változót többé-kevésbé egyformán alacsony értékekkel láttak el, a többi klaszterhez képest kiugró érték nem volt megfigyelhető. Lehet, hogy a csoportot a desztináció által kínált élményt nem saját akaratukból átélő, kísérő státuszban vannak, vagy környezetükkel szemben túlságosan kritikusak. A *Luxuskeresők* (84 fő) a kastélyszálló, mint szálláshely kategória által előrevetített szolgáltatási és esztétikai minőséget értékelték a legjobban. A változók közül kiemelkedően értékelték a "Csendes, nyugalmas környezet, park" (m=4,18) és a "Szolgáltatás színvonala" (m=4,36) változókat. A *Pozitív gondolkodók* (a legnagyobb csoport, 138 fő) minden változót hasonlóan magasra értékelték. Itt fennál a gyanúja annak is, hogy nem csupán a kutatók szemében pozitívnak feltűnni vágyó válaszadókról van-e szó? Végül az *Eredeti történelmi élményt keresők* (80 fő) a szolgáltatás és esztétikai minőségen túlmenően a "korhú belső kialakítás" és a "történelmi kor átélése" változókkal szembeni elvárásokra is a legnagyobb értékeket adták. A klaszter elkülönülését az szolgáltatta, hogy a "divat, trend" változó alacsony értékelése alapján leginkább elítélik a mások által való befolyásoltságot, és a szájmarketinget, inkább saját maguk által kialakított elvárások és értékek alapján választanak desztinációt.

#### EREDMÉNYEK – VISSZATÉRÉSI HAJLANDÓSÁGOT (VH) BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A következő alkalmazott vizsgálat a vendégek visszatérési hajlandóságára vonatkozott. Ennek során a kérdés az volt, hogy melyek azok a motivációs dimenziók, amelyek leginkább közrejátszanak abban, hogy a vendég vissza kívánjon térni a kastélyszállóba. Ehhez a Bivariate correlation method-ot vettük igénybe, a 8 kérdőíves változóra, és az előzetesen lefuttatott 3 faktor regresszióra vonatkoztatva.

5. táblázat. A Visszatérési Hajlandóságot (VH) befolyásoló motivációk szignifikancia elemzése

Korreláció	Motiváció	Divat, trend	Csendes, nyugalmas környezet, park	Elhelyezkedés	Épület külső megjelenése	Szolgáltatás sokszínűsége	Történelmi kor átélése	Korhú belső kialakítás	Szolgáltatás színvonala	'Emocionális kapcsolódás' Regressziós faktor érték faktor c.1	'Luxus' Regressziós faktor érték	'Környezet és elhelyezkedés' Regressziós faktor érték
Pearson Correlat		,16	,125*	,153*	-,002	,090	,123	,027	,063	,099	,005	,166**
Sig. (2-tailed)		,4**	,045	,014	,978	,147	,049	,664	,316	,113	,937	,007
		8										

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)., \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Listwise N=258

Következő lépésben megvizsgáltuk, mely klasztercsoportot jellemzi leginkább a Visszatérési Hajlandóság. Az alkalmazott módszer a Tukey Harmonious subset method volt. A kérdőív szerint a pozitív Visszatérési Hajlandóságot 2-es érték, a negatív Visszatérési Hajlandóságot a 1-es érték jelentette. Az előzetesen kialakított vendég klaszterekre vetített hajlandóságot az alábbi táblázat tartalmazza:



6.táblázat. A Vendég Klasztercsoportokra vetített Visszatérési Hajlandóság

QCL_2 Cluster	Number	N/total	Subset for alpha = 0.05	
of Case		N, (%)	1	2
<i>Semlegesek</i>		12/12 (100)	1,50	
<i>Eredeti történelmi</i>		68/80		1,82
<i>élményt keresők</i>		(85)		
<i>Luxuskeresők</i>		78/84(92)		1,83
<i>Pozitív gondolkodók</i>		102/138		1,83
		(74)		
Sig.			1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed. a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 33,150. b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

A táblázatból kitűnik, hogy a legalacsonyabb Visszatérési Hajlandósággal ( $m=1,50$ ) a *Semlegesek* bírnak, a *Pozitív gondolkodók* és a *Luxuskeresők* pedig a legmagasabbal ( $m=1,83$ ). A fent említett feltételezést, miszerint a *Pozitív gondolkodók* valószínűleg a megfelelési kényszer által vezetve adnak magas értékeket, ez a vizsgálat meg is erősíti, hiszen ennek a klasztercsoportnak a legalacsonyabb a válaszadási aránya (74 %).

## ÉRTÉKELÉS

Jelen tanulmány empirikus feltevéseket tesztelt, melyek körvonalazzák a vendégek viselkedési szándékait, a döntéshozatal motivációját, a motiváció alátámasztását, a magatartási szándékot, vagyis a visszatérési hajlandóságot – VH –. A feltevések vizsgálatához ez a tanulmány számos motivációs tényezőt azonosított irányított/ zárt végű lekérdezésen keresztül és a válaszokat statisztikai módszerek segítségével vizsgálta.

**H1:** A kastélyhotellak vendégköre megalapozottan tipizálható motivációs faktorok szerint. A csoportelemzés világosan körvonalazott 4 megkülönböztethető csoportot, melyeket a következő címkékkel látott el: 'semleges vendégek' 'luxus keresők' 'pozitívan vélekedők' és az 'autentikus történelmi élményt keresők'. A csoportok a motivációs válaszok pontszámai alapján képződtek. A 'semleges vendégek' azok a fogyasztók, akik a legalacsonyabb pontszámot adták a 8 lehetséges motivációs faktor esetében. A 12 tagú csoport közömbösségének indoka lehet a kísérő státusz vagy a tartózkodás eredményének túl kritikus megítélése. A második csoport, amely 84 főből áll, a motivációs válaszok közül a legmagasabb eredményt a 'megnyugtató, csendes környezet', 'park', és a 'szolgáltatás minősége' válaszokra adta. A harmadik csoport 138 tagot számlál és 'pozitívan gondolkodók' körét alkotja, ahol a motiváció mind a 8 válasza magas értéket kapott. Válaszaik oka inkább a pozitív kép kialakítása lehetett, mint valós választás. A negyedik 'autentikus történelmi élményt keresők' csoportja 80 tagot számlál és válaszaikban a 'történelmi múlt átélése', és a 'korhű belső kialakítás és bútorzat' kapta a legmagasabb értékeket, a legalacsonyabbat pedig a 'trendi'. Ez szembenállás a divattal a hitelesség keresésére utal(hat).

A vendégmotivációk megértése a motivációk faktor-analízise segítségével történt. Itt 3 tényezőt lehetett megkülönböztetni, 'érzelmi kapcsolat', 'luxus' és 'elhelyezkedés és környezet' csoportokat. Az első tényező magyarázza a divatot, ami társadalmilag elfogadott kategória és az egyének arra törekednek, hogy megfeleljenek a szakértői csoport elvárásainak.

**H2:** A kastélyszálló vendégek úti cél – választási fő motivációja, hiteles történelmi tapasztalat. Ez a hipotézis csak részben igazolódott.

A desztináció – választási motivációnál a meghatározó elem az 'érzelmi kapcsolat', amely a teljes variancia 23,691 %-t magyarázza, és amelyben a 'történelem átélése' alcsoport 0,82-es faktorsúllyal. Ezt a pontszámot egyedül a 'minőségi szolgáltatás' csoport múlta felül (0,83-as faktorsúly) a luxus alcsoportnál, miközben a vendégek tartózkodásának egyik indítéka és a legnagyobb befolyásoló erővel rendelkező komponense az - elégedettség foka, a visszatérési szándék és a szájpropaganda alapján – igyekezet, a történelem egy olyan periódusának átélése, amikor a fényűző környezet és rezidenciákat arisztokrata családok emelték.

**H3:** A visszatérési szándékot a motivációs faktor pozitívan befolyásolja

Az 5. táblázatból kiderül, hogy a visszatérési szándéknál a desztináció választási motiváció 8 eleméből 4-nek van szignifikáns, meghatározó befolyása a visszatérő vendégekre. A 8 motivációs tényezőtől a következő 3-at emelhetjük ki, ahol a Pearson-korreláció szignifikáns összefüggést mutat: 'divatos': 0,164; 'elhelyezkedés': 0,154; 'történelmi múlt átélése': 0,123. Ezek az értékek azt jelentik, hogy ez a három motiváció az, amely jelentősen befolyásolja kastélyszállók esetén a visszatérési hajlandóságot –VH–. A motivációs faktorok regressziós elemzésénél pedig az 'elhelyezkedés' mutatott szignifikáns értéket a VH-ra: 0,166.

#### **KÖVETKEZTETÉSEK - MENEDZSMENT HASZON**

Jelen tanulmány megállapításainak számos hozadéka van a kastélyszállók menedzsmentje és az utazási desztinációk értékesítői számára. A gyakorlathoz hozzáadott értéke a kutatási tapasztalatok alapján a következő:

- (1) a fogyasztók motivációjának relatív fontossága a szálláshelyválasztásnál,
- (2) a választásban az érzelmek befolyásoló szerepe,
- (3) a viselkedési szándékot befolyásoló motivációs faktorok alapján a következő ajánlások fogalmazhatók meg a turisztikai- és szálláshely – menedzserek számára:
  - ❖ Ahhoz, hogy a szolgáltatás minőség versenyelőnyként hasznosuljon / szolgáljon, a vevő-kapcsolati menedzsmentet komolyan számításba kell venni mert ez mások által sokkal nehezebben utánozható. A különleges figyelem és interakció a személyzet részéről a vendég/látogató észleléseit erősítheti. Ez szintén igaz a turistában a desztinációról kialakuló imázsra, amely magában foglalja a helybéli lakosságot, a boltok-, éttermek személyzetét, idegenforgalmi hivatalokat, és más elemeit a turista- /vendég – orientált kultúrának. Ezt a vendég – orientált kultúrát fejleszteni kell az érintettek mindegyikénél, így lehet a magasabb elkötelezettséget biztosítani. A divat, mint a visszatérési szándék indítéka kapta a legmagasabb pontszámokat Pearson – féle VH táblázatban, ami azt jelenti, hogy valószínűleg már idáig is - a magas marketing-profil fenntartásánál a szociális- és más hálózati – médiát alkalmazzák, növelve ezzel a célterület potenciális- és visszatérő vendégeinek arányát. A menedzsereknek tisztában kell lenni a szociális – média befolyásoló erejével, mert az internet, a blogok a közvéleményt képviselik. A vevők ezeket megbízhatóbb információ-forrásnak tekintik, ezért a hotelek és más attrakciók népszerűsítésére / promótálására is használni kell(ene). A 'száj-propaganda' (WOM) szerepét a szolgáltató cégek jól megalapozták / alaposan kihasználták (Mangold és Miller 1999). Bár a száj-propaganda pozitív és negatív egyaránt lehet, az eladók/ szolgáltatók jobban érdekeltek a pozitív kép népszerűsítésében, mint más ajánlásokban. A szolgáltatásminőség különféle hatással van a 'szájpropagandára'. Ezért, ha a vendégek pozitív vagy jótékony tapasztalattal rendelkeznek, arra kell őket biztatni, hogy ezt osszák meg barátaikkal, családtagjaikkal és buzdítsák őket ezek megtapasztalására (Babin, Lee, Kim & Griffin 2005). Egy, a

szállóvendégekről szóló tanulmányban Hartline és Jones (1996) beszámolt arról, hogy a magas minőségű szolgáltatás fokozza a 'szájpropagandát'. Boulding és társai (1993) demonstrálták, hogy minél magasabb a vállalkozás szolgáltatási minősége, annál kedvezőbb a fogyasztók észlelése és nagyobb a valószínűsége annak, hogy ez a viselkedési stratégia hasznos (pozitív szájpropagandát generál, szolgáltatásokat javasolnak, stb) a cégnek.

- ❖ Amikor hotelláncokról beszélünk, ez még fontosabb, mert nagyobb a lehetőség a kapcsolódásra, értékesítésre, brand név használatára és egyéb szinergiákra. A szállodai weboldaloknak fontos szerepe van a figyelemfelkeltésben és a vendégek megtartásában. A vendégek megjutalmazása hasznos információkért szintén a kapcsolattartás egyik eszköze és mindkettő segíti a hosszú távú kapcsolat kiépítését.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- BABIN, B.J., LEE, Y., KIM, E., GRIFFIN, M. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3): 133–139
- BEEHO, A.J., PRENTICE, R.C. 1997. Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2): 75–87.
- BIGNÉ, J. E., SANCHEZ, M. I., & SANCHEZ, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- BIGNE, J.E., SANCHEZ, I.S., ANDREU, L., 2009. The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3 (2): 103–115.
- BOO, S. Y., & BUSSEER, J. A. 2005. The hierarchical influence of visitor characteristics on tourism destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4): 55-67.
- BOULDING, W., KARLA, A., STAELIN, R., ZEITHMAL, V.A. 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27
- CHEN, C., & TSAI, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- CHI, C. G. Q., & QU, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- CHON, K. S. 1992. Self image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(3): 420-434.
- ERDŐSI P.2000. A kulturális örökség meghatározásának kísérletei Magyarországon, In: Régió, Kisebbség, Politika, Társadalom, XI.4. 2000, 26-44
- HALLOWELL, R. 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4) (1996): 27–42.
- HARTOG F. 2003. A történetiség rendjei – Prezentizmus és időtapasztalat, L' Harmattan, Budapest 2006: 208
- HLAVAY R. 2007. Kastély & kvártély In: Figyelő 20 December 2007 – 2 January 2008, 90-93,
- KOPPÁNY TIBOR 2006. A castellumtól a kastélyig (Tanulmányok a magyar kastélyépítés történetéből) Históriaantik Könyvesház Kiadó, Budapest 2006: 9-36, 192-196, 219-266

- KOZAK, M. 2003. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- KOZAK, M., REMINGTON, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (February): 260–269.
- LEE, C. K., LEE, Y. K., & LEE, B. K. 2005. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- LIN, C. H., MORAIS, .B., KERSTETTER, D. L., & HOU, J. S. 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2): 183-194.
- MANGOLD, G., MILLER, F. 1999. Word-of-mouth communications in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1): 73–90.
- PETRICK, J. F. 2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 397-407.
- PORIA, Y., REICHEL, A., BIRAN, A. 2006. Heritage Site Management, Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1: 162–178.
- PORIA, Y., ASHWORTH, G. 2009. Heritage Tourism—Current Resource for Conflict. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3: 522–525.
- SISA JÓZSEF (2007): Kastélyépítészet és kastélykultúra Magyarországon Vince Publishing House Budapest 2007,
- SONKOLY G. 2000. A kulturális örökség fogalmának értelmezési és alkalmazási szintjei, In: Régió 2000/4: 45-66
- SWARBROOKE J. 1994. The Future of the Past:Heritage Tourism Into the 21<sup>st</sup> Century, In: Puczkó L. – Rátz T. (szerk): Az attrakciótól az élményig, Geomédia Budapest, 2000: 70