A TURISZTIKAI ÉLMÉNYTEREMTÉS
VIZSGÁLATA SZOLGÁLTATÓI SZEMSZÖGBŐL

PH.D. ÉRTEKEZÉS

Zátori Anita

Budapest, 2013
Zátori Anita:
A turisztikai élményteremtés vizsgálata
szolgáltatói szemszögből
Témavezető:

Puczkó László, Ph.D.

egyetemi docens

© Zátori Anita
A turisztikai élményteremtés vizsgálata
szolgáltatói szemszögből

Ph.D. értekezés

Zátori Anita

Budapest, 2013
Tartalomjegyzék

ÁBRÁK JEGYZÉKE ........................................................................................................................................ 8
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE ............................................................................................................................... 9
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS .................................................................................................................................... 10
1. BEVEZETÉS .................................................................................................................................................. 12
   1.1. Az értekezés célja és kutatási kérdések ................................................................................................... 13
   1.2. A témaválasztás és a kutatás jelentősége .......................................................................................... 15
   1.3. Az értekezés tartalmi felépítése .......................................................................................................... 15
2. FOGYASZTÓI ÉLMÉNYSZEMLELET ....................................................................................................... 18
   2.1. A vevői élmény elmélete ..................................................................................................................... 18
   2.2. Az élmény definiálása ............................................................................................................................ 20
   2.3. Fogyasztói élmények a globális és turisztikai trendek tükrében ............................................................ 22
      2.3.1. A változó életstílus hatása az élmény jelentőségére ................................................................. 22
      2.3.2. Internet és kommunikációs technológiák jelentősége ................................................................. 23
      2.3.3. Fokozódó fogyasztói aktivitás és tapasztalat ............................................................................. 24
      2.3.4. Autentikusság és személyre szabás igénye ................................................................................. 25
      2.3.5. Fogyasztói közösségek .................................................................................................................. 26
      2.3.6. Régi, új és legújabb turista ......................................................................................................... 27
3. TURISZTIKAI ÉLMÉNY ............................................................................................................................ 30
   3.1. A turisztikai élmény szakirodalmának fejlődése ................................................................................ 30
   3.2. A turisztikai élmény természete és definíciói .................................................................................. 32
      3.2.1. A turisztikai élmény természete .................................................................................................. 33
      3.2.2. A turisztikai élmény definíciói ..................................................................................................... 33
   3.3. A turisztikai élmény komplexitása és befolyásoló tényezői ................................................................. 34
      3.3.1. Élmény-modellek értelmezése a kutatás szempontjából ............................................................ 37
   3.4. A turisztikai élmény folyamatszemlélete ......................................................................................... 39
      3.4.1. Vállalat-szempontú értelmezés ................................................................................................. 40
   3.5. Emlékezetes turisztikai élmények ..................................................................................................... 42
4. A TURISZTIKAI ÉLMÉNYMENEDZSMENT SZEMLELETEI .................................................................. 46
   4.1. Előállított élményteremtés koncepció ................................................................................................. 48
      4.1.1. Kritikai vélemények ...................................................................................................................... 53
   4.2. Közös élményteremtés koncepció ..................................................................................................... 54
      4.2.1. Az érték definiálása .................................................................................................................... 55
4.2.2. A fogyasztó szerepe ........................................................................................................... 56
4.2.3. Szolgáltatás-domínáns paradigma .................................................................................. 57
4.2.4. A közös értékteremtés definiálása ................................................................................. 59
4.2.5. A közös értékteremtés koncepciója Prahalad és Ramaswamy szerint .................... 60
4.2.6. A közös élményteremtés koncepció értelmezése a turizmusban ....................... 63
4.3. Élményközpontú szemlélet a turisztikai desztinációkban ........................................... 66
4.4. Az élményközpontú menedzsmentszemlélet koncepcionális kerete ................. 69
5. A KUTATÁS MÓDSZERTANI FELVEZETÉSE ....................................................................... 72
5.1. A kutatás célja és alanya ................................................................................................. 72
5.2. Kutatási kérdések és hipotézisek ................................................................................... 73
5.3. A kutatás módszertanának összefoglalása .................................................................... 75
6. A KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS MEGVALÓSÍTÁSA ............................................ 77
6.1. Mintavétel és a minta jellemzői ..................................................................................... 77
6.2. Menedzseri és tűravezetői interjúk módszertana .......................................................... 80
6.3. Az adatgyűjtés folyama – menedzseri és tűravezetői interjúk .................................... 81
6.3.1. Adatrögzítés .................................................................................................................. 81
6.3.2. Adatelemzés módszere ............................................................................................. 81
6.3.3. Kutatói szerep .............................................................................................................. 82
6.4. A megfigyelés módszertana .......................................................................................... 83
6.5. A megfigyelés adatgyűjtésének folyama ..................................................................... 84
6.5.1. A mintaválasztás és az adatgyűjtés menete ................................................................. 84
6.5.2. Adatrögzítés ................................................................................................................ 84
6.5.3. Adatelemzés ................................................................................................................ 84
6.5.4. Kutatói szerep .............................................................................................................. 84
7. A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS MEGVALÓSÍTÁSA ..................................... 86
7.1. Az alkalmazott módszertan technikája ......................................................................... 86
7.2. A kérdőíves adatgyűjtés folyama .................................................................................. 87
7.2.1. Mintavétel ....................................................................................................................... 87
7.2.2. A kérdőív tartalmi fejlesztése .................................................................................... 88
7.2.3. A kérdőívezés megvalósítása ...................................................................................... 88
7.2.4. A kérdőív nyelvi változatai ......................................................................................... 88
7.2.5. Kutatói szerep .............................................................................................................. 89
7.3. Skálafejlesztés ................................................................................................................. 89
7.3.1. Első lépés: A szakirodalom tanulmányozása .............................................................. 90

- 6 -
7.3.2. Második lépés: Közvetett szakértői validáció .......................................................... - 94 -
7.3.3. Harmadik lépés: Kvalitatív feltáró kutatás ........................................................................ - 94 -
7.3.4. Negyedik lépés: Netnográfia .................................................................................. - 94 -
7.3.5. Ötödik lépés: Diszkurzus és szakértői hozzájárulás .................................................... - 95 -
7.3.6. Hatodik lépés: Próbakérdőívezés ........................................................................ - 95 -
7.3.7. Hetedik lépés: Megfigyelés és kérdezőbiztos megkérdezés ........................................ - 96 -
7.3.8. Nyolcadik lépés: Szakértői panel........................................................................... - 96 -

8. A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI ........................................................................... - 97 -
8.1. Az élményközpontú szemlélet alkalmazásának vizsgálata ........................................ - 97 -
8.2. A közös élményteremtés koncepció aspektusainak vizsgálata ........................................ - 102 -
8.3. Az előállított élményteremtés koncepció aspektusainak vizsgálata ................................. - 104 -
8.4. Az eredmények összefoglalása ................................................................................... - 108 -

9. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI ............................................................... - 111 -
9.1. Feltáró faktorelemzés ................................................................................................. - 111 -
9.2. Konfirmatív faktorelemzés ...................................................................................... - 113 -
9.3. Struktúrális egyenletek modell vizsgálata .................................................................... - 116 -
9.3.1. A struktúrális modell elemzési eljárásának kiválasztása ......................................... - 116 -
9.3.2. Megbízhatósági és érvényességi vizsgálat ................................................................ - 117 -
9.3.3. A hipotézisek értékelése ...................................................................................... - 120 -
9.4. További eredmények elemzése ............................................................................... - 121 -

10. FŐBB EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK ...................................................... - 127 -
10.1. Az élményközpontú menedzsment koncepcionális kerete ........................................ - 127 -
10.2. Az élményközpontú szemlélet megnyilvánulása a gyakorlatban ............................... - 128 -
10.3. A szolgáltató által befolyásolt élményteremtés ok-okozati viszonyai ......................... - 132 -
10.4. A turisztikai élmény-bevonódás skálája .................................................................. - 134 -

11. ÖSSZEGZÉS ................................................................................................................. - 136 -
11.1. Elméleti jelentőség ............................................................................................... - 136 -
11.2. Módszertani jelentőség .......................................................................................... - 136 -
11.3. Gyakorlati jelentőség .............................................................................................. - 137 -
11.4. Megbízhatóság, érvényesség, általánosíthatóság ..................................................... - 138 -
11.5. A kutatások és eredmények korlátaian .................................................................... - 138 -
11.6. Jövőbeli kutatási lehetőségek ................................................................................ - 139 -

12. HÍVATKOZÁSOK ........................................................................................................ - 140 -
FÜGGELÉKEK ..................................................................................................................... - 153 -
ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A kutatás módszertana 14
2. ábra: Az értekezés elméleti vázát alkotó témák 16
3. ábra: A kutatott élmény dimenzióinak evolúciója 31
4. ábra: A fogyasztói élményt befolyásoló tényezők 37
5. ábra: A fogyasztási élmény kontinuuma 47
6. ábra: Az élmény négydimenziós modellje 50
7. ábra: DART-modell (a közös értékteremtés elemei) 60
8. ábra: A közös értékteremtés folyamati modellje 63
9. ábra: A kvantitatív kutatás hipotézisei 74
10. ábra: Adatgyűjtési források 75
11. ábra: A szolgáltatótípusok élményközpontúságának összehasonlítása 109
12. ábra: CFA – szolgáltatói hatás 114
13. ábra: CFA – élmény-bevonódás 115
14. ábra: CFA – élmény kimeneti változók 115
15. ábra: A modell útelemzés (PLS) 118
16. ábra: A CFA következtében módosított hipotézis modell 120
17. ábra: Szolgáltatói tényezők változóinak átlagértékei (mean) 123
18. ábra: Élmény-bevonódás változóinak átlagértékei (mean) 124
19. ábra: Az élmény kimeneti tényezők változóinak átlagértékei (mean) 125
1. táblázat: Régi, új és legújabb turisták jellemzői 29
2. táblázat: Tradicionális és élmény-alapú innováció 61
3. táblázat: Tradicionális testre szabás és élmény személyre szabás összehasonlítása 61
4. táblázat: A tradicionális szemlélet és a közös élményteremtés összehasonlítása 62
5. táblázat: Az élményközpontúság, előállított élményteremtés koncepció és közös értékteremtés koncepció elemzési kerete 69
6. táblázat: Kutatási kérdések és módszertan 76
7. táblázat: A túra megfigyelési szempontjai 85
8. táblázat: A szolgáltatói hatás feltárt faktorai 112
9. táblázat: Az élmény-bevonódás feltárt faktorai 112
10. táblázat: Az élmény kimeneti változók feltárt faktorai 113
11. táblázat: CFA illeszkedési mutatószámok 114
12. táblázat: A modell megbízhatósági és érvényességi mutatószámai 119
13. táblázat: A hipotézisek értékelésének összegzése 134
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS


Szeretném ezúton is megköszönni a turisztikai szolgáltatóknak, akik szívesen fogadták a kutatás megvalósítását – hozzájárulásuk és részvételük nélkül nem jöhetett volna létre a jelen disszertáció.

Kiváltképp szeretném kifejezni hálám, hogy szeretet szüleimnek a szüntelen támogatásért, barátnőmnek, Holp Juditnak a biztatásért és szakmai tanácsaiért, végezetül pedig páromnak, Kodaj Bálintnak, a türelméért és segítségéért a doktori disszertációk elkészítésében.
“Az igazi élmény az ember számára tehát elsőrendűen ennyi: önmagának megismerése. A világ megismerése érdekes, hasznos, gyönyöködtető, félelmes vagy tanulságos; önmagunk megismerése a legnagyobb utazás, a legfélelemesebb felfedezés, a legtanulságosabb találkozás. Rómában vagy az Északi Sarkon járni nem olyan érdekes, mint megtudni valami valóságosat jellemünkről, tehát hajlamaink igazi természetről, a világhoz, a jóhoz és rosszhoz, az emberekhez, a szenvedélyekhez való viszonyunkról. Mikor értelmem eléggé megérret erre, már csak ezt az élményt kerestem az életben.”

Márai Sándor
1. BEVEZETÉS

A mottóban szereplő Márai Sándor idézet jól tükrözi, hogy az élmények milyen jelentőséggel és tartalommal bírnak az egyén életében. A pozitív élmények hozzájárulnak az ember boldogságához, és ezeknek az élményeknek a többsége az egyén szabadidős tevékenysége során keletkezik (Csíkszentmihályi, 1975). A turizmus fogyasztói szemszögéből a szabadidő eltöltésének módja, mely során emlékezetes élmények születnek. Csíkszentmihályi kutatásából kiderül, hogy a legfelelősebb élményekben akkor van része az egyénnek, amikor képes igazán belerőlünk egy tevékenység végzésébe, ahol alkotóerejét is nagymértékben kihasználja – ezt nevezi a „flow” állapotának. Márai sorai azt is elárlják, hogy az író úgy gondol az utazásra, mint egy általánosan elfogadott elsődleges élménygeneráló tevékenységre.


Doktori tanulmányaim során érdeklődéseim középpontjában a turizmus marketing illetve a turisztikai desztinációk marketingszemélyéleti megközelítése állt, ezért kutatási problémaként az élményközpontú menedzsment- és marketszemléletek turisztikai adaptációjának és megnyilvánulásainak témáját jelöltem ki.

A disszertáció két fázisban készült: az szakirodalmi kutatás és a kutatási terv 2012 márciusában került benyújtásra, és júniusi védés során került elfogadásra a disszertációtervezet keretében. A primer kutatás előkészítése és megvalósítása ezt követően kezdődött és 2013 szeptemberében zártul. Szeretném kiemelné, hogy Frochot és Badat Marketing and Designing the Tourist Experience c. könyve, amely 2013-ban jelent meg a Goodfellow Publisher gondozásában, annak ellenére, hogy tartalmi szerkezeténben mutat hasonlóságokat, semmiféle hatással nem bírt a jelen disszertációra, mivel a szakirodalmi
áttekintés és a kutatási terv már 2012 márciusában, azaz több, mint egy évvel a könyv megjelenése előtt elkészült.

1.1. Az értekezés célja és kutatási kérdések

Bár a turista saját kulturális és szociális hátttere, valamint érdeklődése alapján alkotja meg élményeit, a turisztikai szakma jelentősen hozzájárul az élmények kontextusba helyezéséhez, és ami a legfontosabb: befolyásolja – serkenti vagy akadályozza – a turista élményebe való bevonódását. A doktori értekezés a desztinációs élmény szempontjából meghatározó, turisztikai vonzerőkből fakadó élményeket vizsgálja. Ebből adódóan a kutatás alanyai a desztinációs élményközvetítő szolgáltatók, azaz az utazási és programirodák, amelyek városnéző programokat szerveznek az odalátogatóknak. A kutatáson helyszínűül Budapestet választottam.

Kutatásom a kutatási mintába bekerülő desztinációs élményközvetítő szolgáltatók menedzsmentjének, idegenvezetőinek és fogyasztóinak körében végeztem.

A munkám során kutatáson céljaként a turisztikai szolgáltató és a fogyasztó közötti élményteremtés módjainak feltárását tűztem ki, a kutatás tehát a szolgáltató élményteremtő tevékenységének szemszögéből vizsgálja a fogyasztói élmény-előállítást. Az élményközpontú szemléletet, azon belül is az előállított élményteremtés koncepcióját és a közös élményteremtés koncepcióját alkalmazó turisztikai szolgáltatók gyakorlatának és tapasztalatainak összegyűjtésére és feldolgozására törekedtem, valamint annak vizsgálatára, hogy ez milyen hatással bír a fogyasztói élményre.

Az első kutatási kérdés kapcsán az alábbi előfeltevések és hipotézisek mentén valósítottam meg a kutatást:

1. kérdés

Hogyan befolyásolja a desztinációs élményközvetítő szolgáltató a turista élményteremtését?

A kutatási cél és problematika két elméleti téma keresztmetszetében helyezkedik el. Az egyik a turizmus, szűkebb meghatározásában a turisztikai élmény, a másik pedig a vevői élmény marketing koncepciója.

Az alábbi kutatási kérdések és a hozzájuk társuló előfeltevések és hipotézisek mentén valósítottam meg a kutatást:
Előfeltevés 1: Az élményközpontú szemlélet leginkább a kiscsoportos túraszolgáltatók esetében jellemező.

Előfeltevés 2: Az alternatív túrák szolgáltatóinak esetében a közös élményteremtés koncepciója érvényesül leginkább.

Előfeltevés 3: Az előállított élményteremtés koncepciója az egyik szolgáltatónál sem érvényesül dominánsan.

2. kérdés:

Hogyan képes befolyásolni az desztinációs élményközvetítő szolgáltató a túra során létrejövő fogyasztói élményt?

A második kutatási kérdést illetően a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

• H1: Az interakció hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódáshoz.
• H2: Az élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.
• H3: A személyre szabhatóság észlelése hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódáshoz.
• H4: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény emlékezetességére.
• H5: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény autentikusságára.

A két kutatási kérdés eredményeit összevetve az alábbi hipotéziseket vizsgálom:

• H6: Az élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak sikerül jelentősebb mértékben bevonnia a turistát az élményteremtésbe, mint a nem élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak.
• H7: Az elsősorban közös élményteremtés koncepcióját alkalmazó szolgáltatóknak sikerül a legnagyobb mértékben bevonnia a turistát az élményteremtésbe.

1. ábra: A kutatás módszertana

Forrás: saját szerkesztés
Az 1. ábra a **kutatás módszertanát** szemlélteti: feltáró, leíró és ok-okozati kutatást végeztem a mintában szereplő élményközvetítő vállalatok menedzsmentjével, dolgozóival és fogyasztóiival.

1.2. **A témaválasztás és a kutatás jelentősége**

A témaválasztás és a kutatás jelentőségét elsősorban a kutatási problematikáként megjelölt téma **csekély szintű felderítettsége** indokolja, továbbá a téma aktualitása és a kutatás gyakorlati jelentősége, ahogyan arra a kapcsolódó tudományos publikációk és a témában releváns kutatók is felhívják a figyelmet. Az élményközpontú menedzsment-szemlélet empirikus vizsgálata a turizmus területén, nemzetközi szinten kiaknázatlan területnek számít, hazai szinten pedig bátran nevezhetjük „kék tengernek”. A turisztikai élményeket a hatvanas évektől kezdődően szinte kizárólagos módon fogyasztói szempontból vizsgálta és kutatta az európai szakma. A turisztikai élményeket a hatvanas évektől kezdődően szinte kizárólagos módon fogyasztói szempontból vizsgálatra és kutatta a szakma. A turisztikai élménykonzultantok elméleti koncepcionalizációjának és az élményközpontú menedzsmenttel, illetve marketinggel csupán a 2000-es évektől kezdődően kezdtek el behatóan foglalkozni szakmai körökben, Pine és Gilmore *The Experience Economy* c. művének megjelenését követően.

Az élménymenedzsment-szemlélet távolról sem egységes, hemzseg a menedzsment irodalomtól, amely különböző módszereket kínál a vállalati versenyképesség érdekében. Az utóbbi években a szakma figyelme egyre inkább arra terelődött, hogy a fogyasztók a vállalattal, a márkával és más fogyasztókkal való interakciójuk során miként vesznek részt egyfajta közös élményteremtésben. Ez a tudományos kutatásokban is megnyilvánul, elsősorban az általános marketing terén. A turizmus akadémiai köreiben is megfogalmazásra került az élményteremtés vállalati szemléletű vizsgálatának szükségessége.

A téma hazai újszerűségéről árulkodik az is, hogy az értekezés leginkább nemzetközi szakirodalomra támaszkodik, amelynek feldolgozása során számos esetben kellett magyar szakkifejezéseket alkotnom (javaslati szinten) az idegen nyelvű fogalmak leírására.

1.3. **Az értekezés tartalmi felépítése**

Az értekezés első elméleti fejezetében - azaz a **második fejezetben** - a fogyasztói élményszemlélet jelentőségéről írok mind tudományos, mind gyakorlati megközelítésből. Legelőször a vevői élmény koncepciójának tudományos tételeit elemzem, majd bemutatom a koncepció tudományterületi fejlődését a nyolcvanas évektől napjainkig, és definiálom a fogyasztói élményt. Ezután a fogyasztói trendek meghatározására törekszem, amelyek befolyásolják a fogyasztói élménykeresés fokozódását. A fejezet
utolsó részfejezetében feltérképezem, mi jellemzi a „régi”, az „új” és a „legújabb” turistát az élményteremtésben.

A harmadik fejezet a turisztikai élményt helyezi a középpontba, és a témá megfelelő szintű megismerése érdekében elemzi a turisztikai élmény szakirodalmának fejlődését, természetét és definiciót, összetett jellegét és befolyásoló tényezőit, valamint az emlékezetes turisztikai élményeket. A fejezet a kutatás szemszögéből fontos élményfolyamat-szemléletet értelmezi szolgáltatói szempontból.

A negyedik fejezet a turisztikai élménymenedzsment / marketing szakirodalmát dolgozza fel – az általános marketing és a turizmus területéről is. A fejezet kitér a közös élményteremtés és az előállított élményteremtés koncepciójának meghatározására, valamint a turisztikai desztinációban megjelenő élményközpontú szemléletet megvitatására. A szakirodalmi áttekintést követően létrehoztam a szolgáltatók és turisták közötti élményteremtési mátrixot. A 2. ábrán látható elméleti váz témái egybevágóak az értekezés elméleti részének fejezeteivel.

2. ábra: Az értekezés elméleti vázát alkotó témák

Forrás: saját szerkesztés

Összetett módszertant alkalmazó kutatásról lévén szó, indokoltak találtam a módszertani részt egy olyan fejezettel kezdeni, amely felöleli a kutatás összes lépését és alkalmazott kutatási technikáit. Ezért az ötödik fejezet a kutatás módszertani felvezetője, amely tömören és összefoglalva bemutatja a kutatás egyes részeit.

A hatodik fejezet a kvalitatív kutatás módszertanát és adatgyűjtési lépéseit mutatja be, míg a kutatás időbeli folyamához igazodva, a hetedik fejezet a kvantitatív módszertant és a kérdőív adatgyűjtést jellemzi. Továbbá a hetedik fejezetben kerülnek kifejtésre a skálafeljesztés egyes lépéseit és megfontolásai is.

A kvantitáv eredményeket a kívnacik fejezet közli. Az eredmények a hipotézis (strukturális) modell szemszögéből kerülnek kielemzésre, illetve a H6 és H7 hipotézis megválaszolásának érdekében a szolgáltatótípusok szerinti elemzésre is sor került.

A tizedik és tizenegyedik fejezet a disszertáció zárófejezetei. A tizedik fejezet a kutatás főbb eredményeit és következtetéseit tartalmazza. Összevetésre kerülnek az 1. és 2. kutatási kérdés mentén született kvalitatív és kvantitatív eredmények, és megválaszolásra kerül a H6 és H7 hipotézis. A tizenegyedik fejezet az összegzés, amely az eredmények elméleti, módszertani és gyakorlati szempontjából értékel a doktori értekezést, valamint rávilágit a megbizhatósági, érvényességi és általánosíthatósági szempontokra, továbbá részletezi a kutatás korlátait, és kitér a jövőbeli kutatási lehetőségekre is.
2. FOGYASZTÓI ÉLMÉNYSZEMLÉLET

A tévében, az interneten, a utcán, a magazinokban – mindenhol reklámokba botlunk, amelyek újabb, jobb, izgalmasabb, élvezetesebb, biztonságosabb, utánozhatatlan élményeket ígérő termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítenek. Az értermekek, autógyártók, ingatlanszövetségek, háztartási elektronikát gyártók stb., a vállalatok széles spektrumát képviselik, amelyek termékeik és szolgáltatásaik fogyasztása során egyedi élményt kínálnak. Hovatovább az élmények már nem csak a termék vagy szolgáltatás hozzáadott értékeként értelmezhetőek, hanem önmagukban értékes árucikként. „A fogyasztók a megzavarott termékek és szolgáltatások elfogyasztásából származó élményre vágynak, nem pedig a tárgyak és szolgáltatások megszerzésére” (Puczkó, 2009: 25).


2.1. A vevői élmény elmélete

Az élménytényező egyre nagyobb szerepet játszik a vállalati ajánlatok sikerének meghatározásában. A vevői élmény (angolul: customer experience) szakirodalma gyors ütemben fejlődik: a tanulmányok nagy része elméleti szemszögből igyekszik feltární a témát, míg az olyan empirikus kutatások, amelyek a vevői élmény koncepció megjelenését vizsgálnak a vállalatok és szolgáltatók körében, elég ritka. A vevői élménykoncepció a nyolcvanas években bukkant fel, és a ‘mainstream’ szakirodalmakon ellentmondva (amely a fogyasztóra mint racionális döntéshozóra tekintett), egy új, tapasztalati szemléletet hangzottott (Holbrook és Hirschmann, 1982). Holbrook és Hirschmann (1982) hangsúlyozta az emóciók szerepét a magatartásban, és annak a ténvét, hogy a fogyasztók érző lények is, ugyanúgy, mint gondolkodó és cselekvők. Mindenek ellenére a vevői élménykoncepció csak a kilencvenes évek végén vált meghatározó szemléletévé, amikor megjelent Pine és Gilmore Experience Economy c. könyve, és a szakma felfigyelt erre a merőben más szemléletre. Pine és Gilmore úgy tekintett az élményre, mint egy új gazdasági ajánlatra, amely egy új, feltörekvő szintet jelent az árucikkek, termékek és szolgáltatásokat követve – mindezt pedig a gazdasági érték fejlődésének tekintve. Innentől kezdve a vevői élménykoncepció virágzó időszaka következett, több publikáció is megjelent, elsősorban menedzsment fókuszú könyvek és cikkek tanácsadók tollából, ugyanakkor pár kutató is hozzájárult a vevői élmény szakirodalmához (Addis és Holbrook, 2001, Caru és Cova, 2003, LaSalle és Britton,

Ugyanakkor Schmitt (1999) szerint a marketing feladata a megfelelő környezet kialakítása a kívánt vevői élmény előidézésére. Schmitt a különböző típusú fogyasztásban való részvétel alapján alakítja ki moduláris fogyasztói élménykoncepcióját. Modelljét öt stratégiai szintű élményelemre / modulra osztja:

1. szenzoriális tapasztalás (érzékelés),
2. affektív tapasztalás (érzés),
3. kreatív kognitív tapasztalás (gondolkodás),
4. fizikai tapasztalás, magatartás és életstílus (cselekvés), és
5. társadalmi identitásbeli tapasztalás, amely egy bizonyos referencia csoportba, kultúrához való kapcsolódásból fakad (kapcsolódás).

Gentile et al. (2007) a vevői élmény hat dimenzióját különbözteti meg: (1) szenzoriális (érzékszervi) dimenzió, (2) emocionális dimenzió, (3) kognitív dimenzió, (4) pragmatikus dimenzió, (5) életstílusbeli dimenzió, és (6) kapcsolati dimenzió.

Caru és Cova könyve Consuming Experience (magyarul: Fogyasztási élmény) címmel 2007-ben jelent meg. A szerzők a könyvben kifejtik a “fogyasztási élmény kontinuuma” megállapításukat, melynek egyik végén azok az élmények állnak, amelyeket a fogyasztó alkotott, a másik végén azok, amelyeket nagyrészt a vállalatok hoznak létre ajánlat formájában (előállított élmények), a két véglet között pedig Prahalad és Ramaswamy közös élményteremtés koncepciója áll, amikor is a fogyasztó és a vállalat is részt vesz az élményteremtésben (bővebben a 4. fejezet számol be erről az elméleti modellről).

A vevői élménykoncepció tömör szakirodalmi áttekintéséből megállapítható, hogy az meglehetősően változatos, és ebből kifolyólag a vevői élmény interpretációja és koncepcionalizációja is szerteágazó. A különbségek ellenére a megközelítések egyhangúak abban, hogy a vevői élmény ideiglenes és személyes jellegű azáltal, hogy a
2.2. Az élmény definiálása

Az élmény egy összetett fogalom, melynek értelmezése sokféle módon lehetséges, azonban több tudományterületen is – például pszichológia, szociológia, üzleti tudományok – meghatározó fogalmaik számít. Ennek köszönhetően a szakirodalmi megjelenése is nagyon gazdag és sokszínű. Az élménynek több interpretatív kerete lehetséges, melyek közül az alábbiakat emelném ki:

- A pszichológiai megközelítésű szemlélet az egyéni érzések, emlékezetesség, tudatosság és viselkedés fogalmak köré építi élménydefiníciót.
- A szervezeti interpretáció esetében a fogyasztó, a marketing, az érték és az értékteremtés fogalmak állnak a középpontban.
- A társadalmi megközelítésű szemlélet olyan fogalmakat vesz alapul, mint az életstílus vagy társadalmi kontextus.

Az alább bemutatott definíciók jól szemléltetik ezt a változatosságot.

A pszichológiai megközelítésű élménydefiníciók az alábbiak:


A szervezeti szemléletű élménydefiníciók az alábbiak:

Hirschman és Holbrook (1982) szerint az élmény a fogyasztói magatartás azon tényezői, amelyek multiszenzoros, képzeleti és emocionális aspektusai az egyén termékekkel való tapasztalatának.

Az élmény több tényező egyvelege, amelyek köszönhetően a fogyasztó bevonódik az élménybe emocionális, fizikai, intellektuális és/vagy spirituális módon (Mossberg, 2007). O’Sullivan és Spangler (1998) is hasonlóképp fogalmaz, szerintük az élmény magába foglalja az egyén részvételét és bevonódását a fogyasztásba, és a fizikai, mentális, emocionális, szociális avagy spirituális bevonódás állapotát a fogyasztás során.

Fogyasztói szempontból az élmények élvezetes, megnyerő, emlékezetes találkozások azok számára, akik fogyasztják ezeket (Oh et al., 2007). Lewis és Chambers (2000) szerint az élmény nem más, mint a megvásárolt termékek, szolgáltatások és a környezet kombinációjának következménye fogyasztói oldalon. Pine és Gilmore (1999: 11) szervezeti szempontból is definiálja az élményt, szerintük élményteremtésről akkor beszélhetünk, ha „a vállalat szándékosan a szolgáltatásokat színpadként és a termékeket kellékekként használja a fogyasztók megnyerése céljából olyan módon, hogy az emlékezetes élményhez vezessen”.

Gentile et al. (2007) szerint a vevői élmény a vevő és a termék, a vállalat, vagy a szervezeti egység interakciójának sorozatából származik, és reakciót idéz elő, míg az élmény szigorúan személyes, és magába foglalja a vevő bevonását különböző szinteken.

A társadalmi megközelítésű élménydefiníciók a következők:

Schmitt (1999: 25) úgy határozza meg az élményt, mint „a találkozás és helyzetek átélésényének eredményét... az érzékekben, szívben és elmében kiváltott ingereket..., amelyek összekötték a vállalatot és a márkát a fogyasztó életstílusával, valamint az egyéni fogyasztó tevékenységeit és a vásárlási alkalmakat szélesebb társadalmi kontextusba helyezik... az élmények érzéki, emocionális, kognitív, magatartási és kapcsolati (relációs) értékeket eredményeznek, amelyek helyettesíthetők vagy felüllírják a funkcionális értékeket”.

Mivel az élmény a turizmus iparágának is elsődleges árucikke, ezért kiváltképp indokoltak találom a vevői élmény-koncepció vizsgálatát a turizmus téren. Feltételezhetően a vállalati gyakorlatban még csak kismértékben terjedt el a vevői élmény koncepciója, aminek fő okát az elméleti modellek, egységes terminológia, és a menedzseri eszközök és módszerek meglétének hiánya okozhatja. Mielőtt viszont rátérnék a turisztikai élmény elméleti áttekintésére (lásd 3. fejezet), szeretném kontextusba helyezni a vevői élmény-koncepció indokoltságát, és bemutatni azon a tényezőket – elsősorban fogyasztói trendeket –, amelyek közrejátszanak eme új menedzsment szemlélet egyre szélesebb körű elismerésében és alkalmazásában.
2.3. Fogyasztói élmények a globális és turisztikai trendek tükrében

Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztói oldalon az elmúlt egy-két évtizedben végbemenő változásokat? Milyen következményekkel jártak, és miben nyilvánulnak meg ezek a változások? Az alábbiakban bemutatásra kerülnek azok a globális és turisztikai trendek és következmények, amelyek hatással voltak a fogyasztói élmények fontosságának növekedésére. Prahalad és Ramaswamy (2004a) szerint a legalapvetőbb változás a fogyasztó által betöltött szerepben mutatkozik meg: az elszigetelt fogyasztótól kapcsolatgazdag fogyasztó lett, a tudatlanból jól informált, a passzívból pedig aktív fogyasztó. Ezzel a megállapítással egyetért az ETC is (European Travel Commission, 2006), a mely fő fogyasztói trendként a turisztikai élményekkel és az életstílussal kapcsolatos változásokra hívja fel a figyelmet.

2.3.1. A változó életstílus hatása az élmény jelentőségére

Az élmények a maslowi szükséglet piramis tetején foglalnak helyet (lásd Maslow, 1970), tehát a jóléti társadalom szükségletei közé tartoznak, azaz ahogy fokozódik a jólét, úgy fokozódik az élmények iránti társadalmi kereslet is. Az ember életét kitöltő szabadidőhöz és munkához való viszonyulás alapján az indusztriális társadalomtól a jelenkorig három szakasz különböztethető meg (Krippendorf, 1986). Bár mára az utazás és a szabadidős tevékenységek a mindennapi élet szerves részévé váltak, nem mindig volt ez így.

Az első szakasz a munkáért való élet szakasza, amely elsősorban az indusztriális érára jellemző. Az üdülési motivációk egyszerűek azon egyének esetében, akik a munkájukért élnek: felüdülés, felépülés, kiszolgálva lenni, kikapcsolódás, problémamentesség, gondmentesség, feladatmentesség (Poon, 1993).

A második szakasz az életért való munka szakasza, amely a poszt-indusztriális társadalom életvitelére jellemző. A szabadidős tevékenységek a mindennapok része, míg utazási motivációként az alábbiak állapíthatóak meg: valami más megtapasztalása, felfedezés, változás igénye, szórakozás, élvezet fokozása, játék, aktívnak lenni, együttlét, stressz nélküli pihenés, szabad akarat, természetközeliség (Poon, 1993).

A harmadik életstílus típusa a mindennapi élet új egységének átélői tartoznak, akik a munka és a szabadidő közötti különbségek csökkentésére törekednek. Ők az élet minden terén a beteljesedést kutatják – fontosak számukra a jó munkakörülmények, az élhető város/lakóhely és a színes élet. Az erre a szakasza jellemző utazási motivációk a következők: látókör bővítése, valami új megtanulása, befelé tekintés, másokkal való kommunikáció ösztönzése, az élet és a természet egyszerű dolgainak megtapasztalása, a kreativitás és nyitottság elősegítése, kísérletezés, egyéni kockázatvállalás (Poon, 1993).


2.3.2. Internet és kommunikációs technológiák jelentősége


A fogyasztók egyre nagyobb része válik jól informálttá, kapcsolatgazdaggá és aktívvá. Elemzik és értékelik a piaci ajánlatokat már a vásárlási döntés meghozatala előtt; az egyre több rendelkezésre álló információ alapján kiválaszthatják, mely vállalatokkal szeretnének kapcsolatba lépni. Többé már nem csak a vállalattal folytatott kommunikációitól függenek, és a közösségi oldalaknak köszönhetően mind több és több lehetőségük adódik az információmegosztásra és tanácsadásra. Prahalad és Ramaswamy (2004a) szerint az internet elterjedésének és a technológiai fejlődésnek köszönhetően a változás több aspektusa is megfigyelhető:

- **Információhozszáférhetősége.** Temérdek mennyiségű információ áll az egyének rendelkezésére, aminek köszönhetően sokkal informáltabbá válnak. Ez főleg azokra a szektorokra van jelentős hatással, amelyekre nem volt jellemző a széleskörű információ-megosztás (egészségügy, pénzügy stb.). Például az orvosi kezelés alatt álló páciensek most már az interneten tájékozódnak bármiremű tüneteikről vagy betegségügikről, így a gyógyítási folyamatot is sokkal aktívabban, nagyobb szakértelemmel befolyásolhatják.
• **Globális látásmód.** A fogyasztók számára a világ bármely pontja elérhetővé vált az internetnek köszönhetően. Lakóhelyük áruválasztéka nem korlátozza őket, képesek összehasonlítni az árakat, és megvásárolni a kiválasztott terméket vagy egyéb ajánlatot.

• **Hálózatosodás.** Az embereket természetes vágyuk irányítja abban, hogy közös érdekek, szükségletek és tapasztalatok körül csoportosuljanak. Az internet és mobiltechnológia elterjedésének köszönhetően egyre több tematikus fogyasztói közösség jön létre, amelyek ereje a vállalattól valófüggetlenségükben és a fogyasztói tapasztalatok terjesztésében rejlik.

• **Kísérletezés.** A fogyasztóknak lehetőségük van termékfejlesztéseikkel kísérletezni, főleg a digitális jellegű termékekkel. Ugyanakkor a fogyasztók az interneten keresztül megosztják egymással tapasztalataikat mindenféle téren (például recepteket, kitevőszöködési tanácsokat), és egymás tapasztalataiból tanulnak, ez összességében egy nagy tudásbázis alakul, amelyhez bárki, bármikor hozzáférhet.

2.3.3. Fokozódó fogyasztói aktivitás és tapasztalat


Az ETC tanulmány (2006) megállapítja: azáltal, hogy a turisták egyre több helyet látogatnak meg, **egyre tapasztalabbá** válnak, és így növekedik a további utazások iránti vágyuk is; egyre többen új **elmények szüntelen áradatát igénylik**, és a desztináció meglátogatása során **mélyebb, jelentőségteljesebb élményeket keresnek**.

Az információs technológiák fejlődése még inkább erősítette a fokozódó fogyasztói aktivitás trendjét. Prahalad és Ramaswamy (2004b) szerint minél több releváns információ jut el az egyénhez, annál tapasztalatább, és ennek megfelelően személyre szabottabb döntéseket képes meghozni, illetve nagyobb békeszólást igényel a termék vagy szolgáltatás megvásárlásába, és a fogyasztásban is aktívakabb szerepet vállal.

Összességében megállapítható tehát, hogy **a fogyasztók aktívakabban szeretnének részt venni a fogyasztásban, illetve a termék és a szolgáltatás megtervezésében.**
2.3.4. Autentikusság és személyre szabás igénye


- Az **objektív autentikusság**, ami az ajánlat autentikus eredetéhez kapcsolódik (Wang 1999).
- Wang egy harmadik típust is felfedez, ez pedig az **egzisztenciális autentikusság**. Ez, ellentétben a konstruktívval, nem a termék vagy szolgáltatás hitelességének egyéni érzékeléséből adódik, hanem a fogyasztás során fellépő személyes érzések ből. Ez a fajta autentikusság az autentikus létállapot érzelmi körülményeinek, mélyülő, szubjektív oszlopmagán kialakuló érzékelésből származik. A turizmus olyan „liminális állapotokat hoz létre, amelyben a turista sokkal igazabban érzi és szabadabban fejezi ki őnmagát” (Pusztai, 2011: 27).

Ugyanakkor Morgan (2010) azt a kérdést teszi fel, mely szerint mennyire fontos a turizmus piacán jelenlévő egyes fogyasztói szegmensek számára az autentikus élmények keresése: lehetséges, hogy a fogyasztó a posztmodern szemléletet megjelenő, ironikus és egyben ludikus lencsén keresztül szemléli a mesterséges környezetet, és e specifikus világ hangulatába beléve előzve a túlzott mesterségesességet?

A posztmodernista szemlélet alapján 1 a poszt-turista:

- otthonában is lehet turista (virtuális realitást lehetővé tévő technológia által) (Feifer, 1985),
- számára a turizmus jelentősen eklektikussá vált (Feifer, 1985),
- ahol játszmák sorozatát játszza 2 (Feifer, 1985),
- hiperrealista szemléletű (Eco, 1986),
- elfogadja a turizmus tömegárusodását (Rojek, 1993).

A posztmodern társadalomban megnövekedett a jellek fontossága, és fontosabbá váltak, mint a mögöttes tartalom (Williams, 2006). A hiperrealitás a posztmodernizmus egyik központi fugalma, amely a valódi és a nem valódi közötti különbség eltüntésére utal, miközben a nem valódi valódibbnak tűnik, mint maga a valódi (Baudrillard, 1993, in

---

1 képviselői inkább interpretátoroknak, mintsem a modernista szemlélet képviselőire jellemző törvényalkotóknak vallják magukat
2 A csoportos idegenvezetett városnézés során „gyermek szerepbe bújva” viselkedik, megmondják neki, mikor menjen a melőkhelyésgre, mikor és hol egyen stb. – azok a turisták, akik gyermeke szerepbe bújva élnek meg a városnézést, azt játszák, hogy turisták (Urry, 1990).


### 2.3.5. Fogyasztói közössége

Az új, interaktív kommunikációs technológiáknak köszönhetően a fogyasztói közösségek egyre inkább mobilizálódnak, és meghatározóbb szerepre tesznek szert a piacon (Prahalad és Ramaswamy, 2000). A virtuális tér lehetővé teszi az egyének számára akár globális méretű közösségek kialakítását **egy-egy tevékenység, termék vagy érdek körül**. Ezek a közösségek az információk csomópontjaivá válhatnak a potenciális és meglévő vevők számára. A fogyasztói közösségek jelentőségét már a vállalati marketingesek is tudatosították, ezért ezek befolyásolására vagy kiépítésére próbálnak hatást gyakorolni. Ezzel párhuzamosan a közösségeknek immár márkáépítő szerepet is tulajdonítanak (Schau et al., 2009).

A köztudatban élő koncepció alapján ezek a közösségek egy-egy szeretett termék vagy márka köré épülnek. Ám az új, domináns marketing paradigma (Vargo és Lusch, 2004) felhívja a figyelmet, hogy a termék önmagában nem egy végpont, inkább kapcsolatot, élmények és ötletek megosztását a fogyasztók között. Tehát a terméknek másodlagos szerepe is lehet, míg a fő hangsúly a **közösségi tagok interakciójára és tapasztalatainak megosztására** helyeződik. A **neotörzsek**, avagy új közösségi érdekcsoportok egyre inkább az információszerzés, tudás, szórakozás és biztonság forrásává válnak az egyén számára (ETC, 2006).
A fogyasztó számára egy termék jelentőségét növeli, ha élményeket közvetít (Prahalad és Ramaswamy, 2003). Közösségek kialakítása nem csak a fogyasztók privilegiuma, a vállalatok hálózatba tömörülése is szükséges a versenyképes fogyasztói élményajánlatok létrehozására (Fischer és Smith, 2011; Prahalad és Ramaswamy, 2004).

2.3.6. Régi, új és legújabb turista

Poon 1993-ben megjelent Tourism, Technology and Competitive Strategies c. könyvében megalakolta az új turista fogalmát, a fogyasztói trendek következtében végbemenő változások alapján. Az új turista élményvágyó, tapasztalt utazó, speciális érdeklődési körökkel rendelkezik, individuálizmusának köszönhetően egyre inkább az utazása feletti kontrollra törekszik, utazási döntését gyakran spontán és kiszámíthatatlanul hozza meg, a nyaralás számára már nem a hétköznapokból való elmenekülést jelenti, hanem élethez gazdagítását. Továbbá, a mintőség és az ár-érték arány jelentékenysége számára a prémiumot, értékelésével, és odafüggően arra, hogy ne legyen negatív hatással a meglátogatott desztináció környezetére és kultúrájára. Annak ellenére, hogy Poon immár húsz évvel ezelőtt foglalta alá észrevételeit, a mai napig érvényesek megállapításai. Szerinte az új turistát hat jellegzetes tulajdonság különbözteti meg a régi turistától:

- az új turistának több tapasztalata van,
- megváltozott értékrenddel és
- megváltozott életstílusral rendelkezik,
- más demográfiai jellemzők érvényesek rájuk,
- flexibilisek és
- szabadszelleműek.

Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a régi turisták is éppúgy jelen vannak a piacon. Az új turisták jelentősége abban rejlik, hogy egyre meghatározóbb arányban alkotják a turizmus fogyasztói körét.

A régi turisták (Poon, 1993): homogén csoportot alkotnak, kiszámíthatóak, fontos számukra az a biztonságérzet, amit a csoportos, szervezett utazás nyújt, az utazás az újdonság varázslása a főleg tapasztalt utazók és a hétköznapi rutinból való elmenekülésre szolgál, a szolgáltatások színvonalára kevésbé fontos számukra, a lényeg általában a passzív kikapcsolódásra van (pl. napozás), nem jellemző rájuk, hogy csomagajánlatokon kívüli szolgáltatásokat fogyasztanak (például Törökország legnagyobb tengerparti desztinációjában – Antalyában – az all-inclusive szállodákban megszálló vendégek csupán elenyésző töredéke látogatja meg a városközpontot egyénileg).

A régi típusú turistákat többek között a tömegturizmus jellemzi. A tömegturizmust Ritzer és Liska (1997) modernista, strukturalista szemlélete a „társadalom McDonaldizációja” jelenségeggy írja le, mely szerint nemcsak a gazdaság, de a társadalom is egyre inkább „McDonaldizálódik”. A szerzők a Disney parkokat a McDonald’s-hoz hasonlítták, épügy, mint a nagyszabású hajókirándulásokat, tematikus parkokat, kaszinókat, bevásárlóközpontokat stb. A modernizmus a társadalom “grand narrativa”
szemléletével jellemzi, mint növekvően hatékony, kiszámítható, előrelátható és technológiák által irányított egészet (Ritzer és Liska, 1997).


Az ETC tanulmány figyelmeztet, hogy az utazók közül egyre többen szeretnének megszabadulni a turista címkétől, és emberközelből megtapasztalni a felkeresett desztinációt. A tapasztalt utazók jól átláthatóak az utazásuk szervezési aspektusait, ezért az utazásközvetítőkkel magasabb minőségű, megfelelő értékarányú szolgáltatásokat és hozzáféréseket várnak el (ETC, 2006).

Az Euro RSCG (2010) olyan fogyasztói trendeket nevez meg, amelyek egyre inkább elterjedőben vannak – ilyen a flashpacking, a geo-turizmus, a nyers luxus, a lassú utazás, az otthoni nyaralás (staycation) és az önkéntes turizmus.

A flashpacking a stílusos hátszakaszturistákat jelöli, akik olcsóbb szálláshelyeken szállnak meg (például hostelben), viszont szabadon költenek különböző kulturális és sport tevékenységekre, továbbá vendéglátásra a meglátogatott desztinációban. A geo-turizmus a táj környezetének, esztétikájának, kultúrájának és helyi lakosságának jóléti fenntarthatóságát szem előtt tartó látogatásra utal. A nyers luxus olyan turistákat jelől, akik magas színvonalú szolgáltatásokat vesznek igénybe, ugyanakkor autentikus és emberközeli élményeket keresnek, melyek lehetővé teszik a személyes értelmezést és fejlődést. A lassú utazás (slow travel) a desztináció helyi szemmel való átélésének élményét helyezzi előtérbe, azaz helyi kapcsolatok kialakítását, a helyi kultúra megértését, amelyhez általában hosszabb idő szükséges.

A régi, új és legújabb turistára jellemző fogyasztói vonásokat az 1. táblázat szemlél teti.
1. táblázat: Régi, új és legújabb turisták jellemzői

<table>
<thead>
<tr>
<th>Régi turista</th>
<th>Új turista</th>
<th>Legújabb turista</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>homogén csoportot alkotnak, kiszámíthatóak</td>
<td>utazási döntését gyakran spontán és kiszámíthatatlanul hozza meg</td>
<td>spontán és kiszámíthatatlan utazási döntések, az utazás az életé része, bővül a „globál nomádok” köre</td>
</tr>
<tr>
<td>fontos számukra a biztonságérzet, amit a csoportos, szervezett utazás nyújt</td>
<td>individualizmúsának köszönhetően egyre inkább az utazása feletti kontrollra törekszik</td>
<td>az individualista tapasztalt utazó jól átlátja utazása szervezési aspektusait, az utazása felett teljes mértékű kontrollt rendelkezik</td>
</tr>
<tr>
<td>az utazás számára újdonság (kevésbé tapasztalt utazó)</td>
<td>tapasztalt utazó</td>
<td>karrier-utazó</td>
</tr>
<tr>
<td>az utazás a hétköznapni rutinból való elmenekülésre szolgál</td>
<td>a nyaralás számára már nem a hétköznapokból való elmenekülést jelenti, hanem élete gazdagítását</td>
<td>szeretne megszabadulni a “turista” címkétől, és emberközelből megtapasztalni a desztinációt</td>
</tr>
<tr>
<td>a szolgáltatások színvonalá kevésbé fontos számára</td>
<td>számára a minőség és az árérték arány jelenti a prémiumot</td>
<td>magasabb minőségű, megfelelő értékarányú és hozzáadott értéket</td>
</tr>
<tr>
<td>passzív kikapcsolódásra vágyik (pl. napozás)</td>
<td>aktív és élményvágó (pl. természetjárás, kulturális turizmus)</td>
<td>új élmények szüntelen áradatát igényli, valamint a desztináció meglátogatása során mélyebb, jelentőségteljesebb élményeket keresi (pl. kreatív turizmus, önkéntes turizmus)</td>
</tr>
<tr>
<td>nem jellemző rá, hogy csomagajánlatokon kívüli szolgáltatásokat fogyaszt</td>
<td>speciális érdeklődési körökkel rendelkezik</td>
<td>egzisztenciális autentikusság megtapasztalására vágyik</td>
</tr>
<tr>
<td>nem érdekel őt a másság, kevésbé kulturáltan viselkedik, mint otthoni környezetében</td>
<td>értékel a másságot, és odafigyel arra, hogy ne legyen negatív hatással a meglátogatott desztináció környezetére és kultúrájára</td>
<td>nagyobb mértékben tudatosítja utazásai során a desztináció kulturálját és természeti értékeit, valamint gyakrabban reflektált saját múltbeli élményeire és életstílusára</td>
</tr>
<tr>
<td>külső utazói motivációs tényezők (pl. demográfia, klíma)</td>
<td>külső és belső utazói motivációs tényezők</td>
<td>külső utazói motivációs tényezők (egyéni fejlődés vágya, kreatív kifejezés igénye stb.)</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Összegezve megállapítható, hogy a legújabb turisták azok, akik az élménykereslet legszorosítottabb szintjén állnak; az új turisták képezik azt a csoportot, amelynek élménykereslete egyre inkább növekszik és mélyül; mindezzel együtt a régi turisták is ki vannak téve a külső tényezőknek, amelyek az élmények iránti fokozódó keresletet befolyásolják.
3. TURISZTIKAI ÉLMÉNY


3.1. A turisztikai élmény szakirodalmának fejlődése


Szinál a kilencvenes évektől kezdődően a kutatók a turisztikai élmény jobb megértése céljából élményalapú kutatási módszereket kezdtek el alkalmazni (Anderect et al., 2006). Ilyen például a turisták saját gondolatait és érzéseit féljegyző naplózás módszere.

Lényegében e rövid összefoglaló azt mutatja, hogy a turisztikai élmény-koncepciók már több mint ötven éve a turisztikai irodalom részét képezik. Ritchie és Hudson (2010) különbséget tett a turisztikai élmények vizsgálatának különféle szintjei között. Ezzel sikerült szemléletetetőik az **élményalapú gondolkodás evolúciós ösvényét**. Ez az ösvény nyomon követi az alapélmény, a kielégítő élmény, a minőségi élmény, a rendkívüli élmény és az emlékezetes élmény koncepcionális fejlődését (lásd 3. ábra).

3. ábra: A kutatott élmény dimenzióinak evolúciója

Forrás: saját szerkesztés Ritchie és Hudson (2010) alapján

Jennings et al. (2009) az élmények kutatásának keretét (1) szervezeti / üzleti alapú, (2) individualista, (3) pszichológiai és (4) társadalmi szempontjából különbözteti meg. A szervezeti alapú kutatás fókuszában a marketing, érték és szolgáltatás áll, az individualista középpontjában a “személyes”, „érzelmi”, „megtestesülő” és „emlék” jelzők és fogalmaktalálhatóak, míg a pszichológiai kutatás az érzéssel, emlékelvel, intellektussal és viselkedéssel társítható, a társadalmi szempélet kutatási modelljeinek fő elemeit az életstílus és társadalmi összefüggések alkotják.

Quan és Wang (2004) két átfogó, tudományos szempontot fedeztek fel a turisztikai élményt feldolgozó tanulmányaiakban:

- (1) **társadalmi tudományi megközelítés** (például: Cohen, 1979; MacCannell, 1976; Úrry, 1990;) „meghatározó” turisztikai élmény (angolul: peak experience) fókusszal – ami általában a turisztikai vonzerőkből adódik, és motivációt jelent a turista számára; és
(2) marketing/menedzsment megközelítés (például: Moutinho, 1987; Swarbrooke és Horner, 1999), amely a turistaközpontúan alapszik, hangsúlyt helyezve a fogyasztóközpontú élményre; ez a megközelítés a „támogató” fogyasztói élményeket is figyelembbe veszi, amelyek a „meghatározó” élményt elősegítő tevékenységekből származnak, ilyen támogató fogyasztói élmény például a közlekedés, szállás, ellátás.

Ritchie és Hudson (2010) a turisztikai élmények irodalmát hat tág kategóriába, avagy irányzatba sorolja, attól függően, hogy milyen elméleti szemléletet vagy kutatási logikát alkalmaznak a turisztikai élmények vizsgálatában. Az irányzatokat a következőképpen határozzák meg:

1) A fundamentalista irányzat magába fogalja a fogalmi meghatározást és kutatást, tehát megpróbálja definíálni és megérinteni a turisztikai élmény esszenciáját. Ezen belül alírányzatok is megkülönböztethetőek attól függően, hogy az adott kutatók milyen specifikus elméleti összefüggéseket használnak kiindulási pontként;
2) Elméleti/kutatási irányzat, amely megkísérli megérteni a turista élménykereső magatartását;
3) A turisztikai élménykutatásokban használt specifikus módszereket leíró tanulmányok;
4) A különböző típusú turisztikai élmények természetét feltáró tanulmányok;
5) Menedzsment szemlélet, amely a turisztikai szolgáltatások tervezését, irányításának és fejlesztésének kérdéseit tárgyalja, az alap/kielégítő/minőségi/rendkívüli/élmékezetes élmények létrehozása érdekében;
6) A turisztikai élmény evolúciós fejlődésének felderítése, amely arra koncentrál, hogy különbséget tegyen az élmények egyes szintjei és típusai között.

3.2. A turisztikai élmény természete és definíciói

Eddig egyetlen olyan széles körben elfogadott elmélet sem született, amely meghatározná a turisztikai élmények jelentését és kiterjedését, bár számos szerző kísérletet tett arra, hogy összegyűjtött és általánosított információkra építve alakítson ki átfogó modelleket (Chhetri et al., 2004; Volo, 2009). A turisztikai élmény összetettségének és sokoldalú természetének köszönhetően az e területen végzett kutatások (ezért is) meglehetősen nagy kihívást jelentek (Volo 2009).

Az általános marketingelmélet évtizedek óta tanulmányozza a fogyasztói élményeket. Hirschmann és Holbrook (1982) e terület üttörőinek számítanak. Megkérdőjelezték azt a szemléletet, mely szerint a fogyasztói magatartás csupán a kognitív információk feldolgozásán alapszik. Véleményük szerint a szabadidős élmények szimbolikus jelentéssel bíró, szubjektív, érzelmi állapotok, és a fogyasztás rendelkezhet éppúgy hedonikus, mint funkcionális és haszonelvű motivumokkal.
3.2.1. A turisztikai élmény természete


Tsai (2005) a fogyasztói élmények két vetületét különbözteti meg: (1) a fenomenológiai szintet, amelyenk megjelenik tudatában van a fogyasztó, és (2) a kognitív szintet, ahol az átalakulás és tanulás történik.

3.2.2. A turisztikai élmény definíciói

Kutatók és a gyakorlati szakemberek sokféleképpen definiálják a turisztikai élményt, amiben viszont többségük egyetért, az a fogyasztói szemlélet prioritása. Az élvonalbeli angol nyelvű tudományos folyóiratokban a “tourism experience” és a “tourist experience” kifejezés nagyjából azonos gyakorisággal fellelhető, és sokszor párhuzamosan, egy és ugyanazt a fogalmat kifejezve használják (Ritchie et al., 2011). Míg a “tourism experience” egy szervezeti, iparági megközelítésre utal, a “tourist experience” sokkal inkább a turista szemszögéből enged következtetni az élményre. A fogalom magyar nyelvű megfelelőjének a turisztikai élmény kifejezést használom a dolgozat során.
A legáltalánosabb szintű élményt úgy lehet meghatározni, mint a „cselekvés és átélés állandó folyamatát, amely jelentéssel bír az egyén számára” (Boswijk et al., 2005:2). Az élmények nagyon személyesek, subjektíven érzékeltek, megfoghatatlanok, örökké mulandók és folyamatosan történők, mindazonáltal mint árucikkek, több mint véletlenszerűen előforduló jelenségek az egyének elméjébe ágyazódva (O’Dell, 2005). A turisztikai élmény a turista által formált élmény betetőzödése, miközben egy adott turisztikai területet látogat meg és időt tölt el ott (Graefe és Vaske, 1987). A turisztikai élmény a “hedonikus fogyasztás egy példája” (Go, 2005: 81), amit a “turista keres” (Volo, 2005: 205).

Walls et al. (2011) szerint a vendéglátásból és a turisztikai fogyasztásból származó élményt egy többdimenzionális változóként kell értelmezni, külső és belső tényezőkből áll, amelyek a fogyasztói élményt formálják és befolyásolják; de ez csak akkor létezhet, ha a fogyasztó hajlandó és képes az élményben való részvételre. Mások a turisztikai élményt úgy határozták meg, mint „tényezők összetett kombinációját, amelyek a turista érzéseit határozzák meg, valamint útjához való attitűdijét formálják” (Page et al. 2001: 412–413).


Végezetül pedig Chhetri, Arrowsmith és Jackson (2004) szerzőkre hivatkozva és velük egyetértve megállapíthatjuk: összességében nincs olyan elmélet, amely komplex módon definiálná a turisztikai élmény jelentését és terjedelmét, noha több szerző is megpróbálkozott modellek megfogalmazásával.

A különböző definíciók alapján a disszertáció a következőképp értelmezi a turisztikai élményt:

- **személyes jellegű** (Larsen, 2007, O’Dell, 2005),
- külső és belső tényezőkből álló többdimenzionális változó (Walls et al., 2011), amely csak akkor létezhet, ha
- a fogyasztó hajlandó és képes az élményben való részvételre (Walls et al., 2011).

### 3.3. A turisztikai élmény komplexitása és befolyásoló tényezői

Quan és Wang (2004) azt javasolta, hogy a turisták élményeire szerves egészként tekintsünk, amelyben a meghatározó, avagy tetőpont élményelemek (például turisztikai attrakciók) és a támogató élményelemek (szállás, közlekedés, vásárlás stb.) kiegészítik
egymást. Azonban a piaci dinamizmus megváltoztathatja néhány turisztikai tevékenység jellegét, és az élmények egészen új sorát tárhatja fel (például úrutazás, virtuális valóság).

Szintén fontos megjegyezní, hogy az élményeknek ugyanúgy lehetnek pozitív, mint negatív következményei, függetlenül a turisztikai élmény minőségétől. Ezen túlmenően a turisztikai élményekkel való pozitív és negatív kapcsolatok a minőség többféle értelmezésével magyarázhatóak, ezért kontextuális elhelyezésük időbeli, társadalmi, kulturális, politikai és környezeti szempontból is szükséges (Andereck et al., 2006).

Volo (2009: 119) szerint „az élmény mindazokból az eseményekből tevődik össze, amelyek az érzékelés és a felfogás között történik”. Szerinte a turisztikai élmény során a következő események sorozata megy végbe:

- a környezetből érkező inger hatással van az érzékszervekre,
- az inger továbbítódik az agyba, amely értelmezi azt, illetve kategóriákba sorolja a már meglévő tudása alapján,
- majd ezek után egységekben rendez, és emlék formájában tárolja, de csak bizonyos feltételek teljesülése mellett (és így a tanulás folyamatára is sor kerülhet).

Amikor az egyén érzékelő és értelmezi a beérkező információáramlatot a külső világról, érzések és külső történekek újdonságértéke tudatosul. Az emberi memória lehetővé teszi, hogy előre feltételezett, várható élmények alakuljanak ki, ugyanakkor ösztönös képességeink a nem hasonló dolgok kategorizálását segítségével elő, valamint azt, hogy rendszerezzük az előre feltételezett élményeket a keresési és elkerülési vágy szempontjából.


A turistáknak fizikai élményben lehet részük például akkor, amikor gyógyfürdőzést vagy masszázt kapnak. A társadalmi élmények nagyon fontosak az utazás több típusa esetében, például az aktiv üzletemberek incentív útjai, vagy az idősebb emberek szabadidő utazásai során. A mentális, szellemi élmények kapcsán a zarándoklatot és a kulturális turizmust lehet megemlíteni.


Cutler és Carmichel (2010) turisztikai élmény modellje a hatások és eredmények alapján koncepcionalizálja az élményt. Ebben a modellben minden, ami a turisztikai aktivitás – helyszínre utazás, helyszíni tevékenység és visszautazás – során történik, a turisztikai élmény része. Az előkészületi fázis és a visszaemlékezési fázis szintén jelen
vannak a modellben, és demonstrálják, hogy a turisztikai élményt hogyan tervezik és feltételezik előre, majd hogyan emlékeznek rá vissza az utazás befejezését követően.

Az élmények során három kategóriába lehet sorolni az **élményekre hatással lévő tényezőket** (Nickerson, 2006; Mossberg, 2007):

- *fizikai tényezők* (beleértve a desztináció tér- és helyalapú elemeit),
- *társadalmi aspektus* (különböző társadalmi befolyások),
- *termékek és szolgáltatások befolyása* (pl. szolgáltatásminőség, szabadidős tevékenységek és egyéb turisztikai kiegészítő termékek).

Az élmények azonnali **eredményei** az utazás átfogó értékelésével függnek össze, amit az **elégedettségen / elégedetlenségen** keresztül is mért lehet (Ryan, 2002). Ez az átfogó értékelés befolyással lehet a személyes tartományon belüli elemekre, illetve befolyásolva is van általuk – ilyen elem pl. a *tudás, az emlékezet, és az önidentitás*.

Míg a személyes tartomány elemeire végeredményként is tekinthetünk, amelyek változnak és fejlődnek az élmény utáni elmélkedés és visszaemlékezés során, ám ezek az elemek az élménytípust formálják, mivel a turisták a desztinációja saját emlékeikkel, a hely és az emberek észlelésének egyéni módjával, a világról szerzett tudásukkal és önmaguk megértésével érkeznek (Ryan, 2002; Selstad, 2007). A személyes tartomány elemei a motivációkra és a jövőbeli élményekkel kapcsolatos elvárásokra is hatással vannak.

Az emberek nagy mértékben különböznek személyes **erőforrásai**kban az élményhez jutás során. Aho (2001) szerint az idő és a pénz a leggyakrabban említett erőforrástípusok, azonban nem az egyedüli meghatározó tényezők. Különböző személyes erőforrások eltérő módon járulnak hozzá az emberek élményeihez. Az alábbi lista tartalmazza a legfontosabb személyes élményforrások típusait:

- **idő**, ami az élményekkel kapcsolatos gondolkodáshoz, tervezéshez, felkészüléshez, felfogáshoz, átéléshez és visszagon dolóshoz szükséges,
- **pénz**, ami a szolgáltatások megvásárlásához szükséges, hogy a turisztikai élmény létrejöjjessen,
- **háttértudás** (beleértve a korábbi élményeket, tapasztalatokat), azért, hogy az értékeléshez és az elérhető élmények közötti választáshoz információt szerezzünk,
- **készségek**, amelyek segítségével elmerülhetünk az élményben,
- **hozzáállás** az új dologhoz és a lehetséges váratlan eseményekhez,
- **társadalmi kapcsolatok**, amelyek az élmények előfeltételezését befolyásolják, valamint az élmények megosztását segítik elő.

Az általános erőforrás-potenciál eme hat személyes élményforráson alapzik. Az egyes típusú személyes erőforrások különböző szintű birtoklása és használata **befolyással van az élményekbe való bevonódásra, az élmény kiterjedésére és erősségére.**

Volo szerint (2004) a turisztikai élményt a következő négy dimenzió alapján lehet jellemezni:
Végül ki kell emelni, hogy az élmények változékonysága szintén egy figyelemre méltó aspektus, de itt is érvényes az a megállapítás miszerint "különböző emberek különböző élményekben merülnek el" (Uriely, 2005: 205-206).

3.3.1. Élmény-modellek értelmezése a kutatás szempontjából


4. ábra: A fogyasztói élményt befolyásoló tényezők

Forrás: Walls et al. (2011) alapján
Az élmény külső befolyásoló tényezői a következők lehetnek:

- érzékelő környezeti / fizikai élményelemek,
- emberi interakciós elemek,
- egyéni jellemzők és
- szituációs tényezők.

Értelmezésében a környezeti és fizikai élményelemek és az interakciós elemek egy bizonyos része a vállalati kontroll alá tartozik. A környezeti és fizikai élményelemek élménykörnyezetként foghatók fel. Ezt az élménykörnyezetet a fogyasztó öt érzékszervén keresztül érzékel. Az élménykörnyezet magába foglalja a vállalatok által teljesen vagy részben kialakított élményteret (például szállodai recepció / szoba), amely hatással van a turista élményteremtésére, valamint a desztináció különböző – természeti, kulturális, társadalmi, stb. - tényezői által kialakított élményteret. A látogató desztinációban tartózkodása során interakcióba kerül turisztikai szolgáltatókkal, egyéb szolgáltatókkal, helyiekkel, más turistákkal stb. Desztinációs élményért a külső befolyásoló tényezők közül elsősorban a desztinációs élményközvetítő turisztikai vállalatokkal megvalósuló interakció befolyásolja, mivel ezek azok a szolgáltatók, amelyek a „meghatározó” élményeket képező turisztikai vonzerőket interpretálják. Ezáltal a desztinációs élményközvetítő turisztikai vállalat nem csak ismereteket közvetít a desztinációról, de a turista figyelmét is irányítja, tehát jelentős mértékben képes befolyásolni a fogyasztói élményt.

Az interakciós élményelemek szempontjából fontosnak vélem, a szolgáltató dolgozóinak megjelenése és viselkedésén (Walls et al., 2011) túl, a vállalat marketing menedzsment szemléletét, azt, hogy milyen mértékben teszi lehetővé a vállalat és fogyasztó közötti interakciót, emellett pedig a szolgáltatási tevékenységben megjelenő fogyasztói élményre való koncentrálás fokát is meghatározó tényezőnek vélem az élményteremtés során. A kutatás e tényezők feltárására is kitér.

Az egyén jellemzői alatt a szerzők az egyéni személyiségjegyeket, értékeket és világszemléletet értik, amelyek a turista érdeklődési körét és felfogását határozzák meg. A szituációs tényezőket az utazás célja, az útitársak, a desztináció jellege és egyéb kiszámíthatatlan vagy kevésbé kiszámítható események (például időjárási) határozzák meg. Egyúttal fontosnak találom kiemelni a személyes erőforrásokat is, amelyeket Aho (2001) is hangsúlyoz. Az idő, pénz, háttértudás, hozzáállás, készségek és társadalmi kapcsolatok mind olyan belső tényezők, amelyek az élmények egyediségeért felelősek.

Habár a kutatásban a belső tényezők vizsgálata nem szerepel, fogyasztói megkérdezésre sor került, ezért célszerűnek vélem a kutatás során mindvégig szemelőtt tartani az élmények átélesésének és értékelésének szubjektív mivoltát.
3.4. A turisztikai élmény folyamatszemlélete

Ha turisztikai élményekről beszélünk, legtöbbször a desztinációban szerzett élményeket értjük alatta, azonban egy turisztikai eseménnel kapcsolatos élmény már az utazás előtti szakaszból megkezdődik, nevezetesen a tervezési és felkészülési fázisban, majd azt követően, hogy a turista hazatért, folytatódik a már megtörtént eseményre való visszaemlékezéssel és annak kommunikációjával.


A Clawson és Knetsch (1966) modell öt különböző, már kölcsönhatásban lévő szakaszt foglal magában, a felkészüléstől kezdve a helyszínre való elutazáson, a helyszíni tevékenységeken és a visszautazáson át egészen a visszaemlékezésig. A turisztikai tanulmányok azt mutatják, hogy azok az élmények, amelyek idővel megváltoznak, demonstrálják ezt a többfázisú rendszerezést (Borry és Roggenbuck, 2001).

A turisztikai élmény instabil természetétől kiindulva Aho (2001) azt javasolta, hogy folyamatként tekintsünk rá. Ő az élményfolyamat hét szakaszát definiálja:

(1) orientáció (bizonyos fokú érdeklődés felkeltése),
(2) kötődés (érdeklődés erősítése, ami döntéshez vezet),
(3) látogatás (utazás a desztinációba és az ott tartózkodás),
(4) értékelés (korábbi élményekkel és alternatívákkal való összehasonlítás, valamint a jövőbeli cselekedésekre vonatkozó következtetések),
(5) tárolás (fizikailag – fotók, filmek, ajándéktárgyak; társadalmi – emberekre és társadalmi helyzetekre vonatkozik; mentálisan – szeretet, benyomás és új jelentések),
(6) reflektálás (az élmények ismételt, spontán és fokozatos bemutatása),
(7) gazdagítás (filmek, ajándéktárgyak bemutatása; találkozók és hálózatok szervezése, hogy az emlékeket ápoljuk; az utazás során kialakított új szokások gyakorlása).

Ezek a szakaszok egy dinamikus rendszert alkotnak, ahol az előző szakaszok elégséges, de nem szükséges feltételei a további szakaszoknak. Új élmények jelenhetnek meg, és a régiek módosulhatnak az élmény folyamatának bármely szakaszában, így az élményfolyamat fokozódó jellegűnek tekinthető. Ugyanakkor a szerző a látogatás fázisát tekinti az élmény legmeghatározóbb elemének.

Aho modellje a következőkre mutat rá:

- A turisztikai élmények már az utazás előtt megkezdődnek az érdeklődés felébredésével és a várható élmények kialakításával egyidőben, és öröké élhetnek az emlékezetben emléktárgyak és praktikák formájában.
A turisztikai élmény időrendi szempontból világos és logikus felépítésű, és szakaszokra bontható. Előfordulhat, hogy egy korábbi szakasz kevésbé meghatározó jelentőségű vagy kevésbé nyilvánvaló, mint az azt követő.

Nem az összes turisztikai élmény fedi le mind a hét szakaszt. Az élmény intenzitásának mértéke szakasonként változhat, és van egy bizonyos kritikus szint, amit ha az élmény intenzitása nem ér el egy adott szakaszban, az élmény elhalványul és nem lép át egy új szakaszba.

Minden további szakasz a turisztikai élmény erősségének jelzésére szolgál. Minél több szakaszt fed le, annál erősebb az élmény. Ezért az élmény erősségét az alapján is lehet értékelni, hogy mi az, amit tudunk a folyamat legutolsó szakaszaiban.

Larsen (2007), aki pszichológusként vizsgálta a turisztikai élményt, szintén egyetért a folyamat-szemlélettel. A turisztikai élményeket ő a következő folyamatokra bontja: (1) tervezési folyamat (egyéni vártakozások és víziók a turisztikai eseményeket illetően), (2) utazás (az utazás során történő események), és végül az (3) egyéni emlékezés (az utazás eseményeire).

3.4.1. Vállalat-szempontú értelmezés

Az alábbiakban kiemellem Aho (2001) folyamat-szemléleti modelljét, és, a disszertáció témájának megfelelően, vállalati szempontból interpretálom.

Aho szerint – bár a turizmus alapvetően egy önkéntes tevékenység – az orientációt és kötődést a turisztikai élmény iránti érdeklődés felkeltése miatt úgy lehet meghatározni, mint a döntéshozatal egy szükséges kiindulási pontját, amely turisztikai élményhez vezet. Az orientációt és kötődést a szolgáltatói szektor promóciós tevékenységgel, marketingkampányokkal és arcultépítéssel képes befolyásolni. Mindezek tartalmi kialakításában is egyre nagyobb szerepet tölt be az élményközpontú szemlélet, azaz a kampányok üzenete nem a turisztikai termék, hanem az élmény vagy a mitosz, amiben a látogatónak része lehet, ha igénybe veszi az adott turisztikai szolgáltatást vagy ellátogat a desztinációba.

A látogatás az élmények felszívódásának fázisa; egy részük azonnal reakciókhoz vezet, míg egy másik részük hosszabb ideig is érlelődhet. A látogatás során a vállalat és fogyasztó között közvetlen interakció alakul ki. Az, hogy a szolgáltató milyen mértékben képes bevonni a turistát az élményteremtésbe, meghatározóvá válik az élmény értékelésének, valamint későbbi fázisainak szempontjából.

A látogatások fogyasztói értékelése általában informálisan történik, és csak néha szisztematikus módon. Az élmények korábbi utazásokhoz kapcsolódnak, és más utazók által tapasztaltakkal kerülnek összehasonlításra. A vállalat az élmény értékelését többleleképpen befolyásolhatja – direkt módon, a vevővel való kapcsolattartás során a vevő látogatása utáni időszakban (például e-mailben, közösségi oldalakon), valamint
indirekt módon, ugyanis a vevő látogatását követően megjelenő promóciós tevékenységek és marketingkampányok is befolyással lesznek a vevőre és áteltéléményének értékelésére, mivel az élmények folyamatosan újraértékelődhetnek (lásd Braun-Latour (2006)).

Az új élmények a személy korábbi élményeihez és más személyek élményei alapján kialakított képhez kapcsolódnak. A turisztikai élményeket gyakran örökött meg, és ‘ha azviszik magukkal’ például feényeképek formájában. Az ajándéktárgyak és fotók a leggyakoribb módjai annak, hogy az emlékeket kézzelfoghatóvá tegyük. „Az emléktárgy az utazás személyes taszatalainak, élményeinek kísérője” (Fejős, 2003:14). Ezért a vállalatnak vagy desztinációknak figyelembe kell vennie a suvenirek szerepének fontosságát, és ennek megfelelően azok minőségét és választékát is. Továbbá, ha lehetséges, feényeképek készítésére alkalmas kilátóhelyek, fotópontok meghatározása is törekedniük kell a desztinációknak és szolgáltatóknak az élmény fokozásának céljából.

A fizikai tárgyak tárolása azonban nem az egyedüli eszköz az élmények megőrzésére. Aho szerint bizonyos társadalmi funkciók is alkalmasak erre, így például az érdekes emberekkel való találkozások. A turisztikai tevékenységek mentális kötődéseket, benyomásokat és új jelentéseket is eredményezhetnek. Több úti naplóban, illetve útkönyvben is fellelhetők a hosszútávú elraktározódás nagyon jó példái, gyakran csupán egy-egy rövid pillanat a meghatározó jelentéssel bíró élmény az egyén számára – ilyen például Acerbi a 18. század végéről (Aho, 2001). A szerző szerint az élmények tárolása egy fontos szakasz jelent az élmények folyamati modelljében, mivel az utolsó két szakasz számára szükséges alapot képez.


Az élmények gazdagítása különböző társadalmi folyamatok során lehetséges. A már meglévő társadalmi hálózatok jelentik ebből a szempontból az egyén alapvető erőforrását. A várható élmények az egyén számára vonzó desztinációkban járt barátok beszámolói alapján alakulnak ki vagy módosulnak. A gazdagítás szerepe megnőtt az online közösségi oldalak és blogok népszerűsége óta, mivel így a turisták képes és kép nélküli beszámolóikat egyszerre akár az egész kapcsolati hálózatukkal képesek megosztani. A turisztikai vállalat is hozhat létre webfelületeket, ahol vevői élménybeszámolókra ösztönzi a turistákat, akik már igénybe vették szolgáltatásaikat.
A kutatás a vállalatok fogyasztói élményteremtését befolyásoló tevékenységét a fent jellemzett folyamati élmény-modell teljes hosszában feltárja. Fogyasztói szemszögéből csupán a látogatás és az azt megelőző szakaszok (orientáció és kötődés) viszgálatára került sor. A fogyasztói élményteremtés szintén a rá gyakorolt vállalati élménygenerálás hatása szempontjából került felderítésre.

3.5. Emlékezetes turisztikai élmények


Az emlékezet hatással van a turisztikai élmények megítélésére – a negatív események elhalványulni látszanak, miközben a pozitív eseményeket sokkal pontosabban idézzük fel (Oh et al., 2007). Az emlékek kognitív és affektív, akarattal vagy akaratlanul is feleleveníthető releváns információk. A szerzők szerint az emlékek intenzitása akkor is nagy lehet, amikor az élmények kellemetlenek. A desztinációban szerzett negatív élmények, mint például kritikus szolgáltatás vagy termékhibák, élénk emlékekhez vezethetnek, amelyek megalapozhatják a későbbi negatív hozzáállást a desztinációhoz.


A szerzők gyakorlati stratégiákat javasolnak a rá, hogyan lehetséges emlékezetes élményeket szervezettel előállítani. Pine és Gilmore négydimenziós élménymodelljének középpontjában a pozitív, optimális, emlékezetes élmények létrehozása áll. Szerintük ahhoz, hogy a desztinációban emlékezetes élmények születessenek, az élménymodell összes tartományának szintjét megfelelő módon kell biztosítani szervezeti részről (erre bővebben a 4. fejezet tér ki).


Az emberi memória kapacitása lehetővé teszi az egyének számára, hogy előre feltételezzék az élményeket, és a veleszületett belső képességük azt, hogy eltérő dolgokat kategóriákba soroljanak, továbbá lehetővé teszi számukra, hogy az előre feltételezett élményeiket (Volo, 2009) az alapján rendezzék, hogy melyeket fogják keresni és melyeket elkerülni. Az ember az emlékeknek köszönhetően képes beazonosítani a már ismerős turisztikai élményeket.

Dolcos és Cabeza (2002) kimeli, hogy az érzékszervi tapasztalások jelenlété fokozhatja az emléket, mivel azok az események, amelyek hatással vannak több emberi érzékre is, hajlamosak jobban bevésődni az emlékezetünkbe Ebből kifolyólag feltételezhető, hogy érzékszervi ingereket beépíteni a turisztikai ajánlatba, amelyek a turisták több, vagy akár mind az öt érzékszervére hatással vannak, valószínűleg hozzáadott hatást eredményeznek az élményteremtés szempontjából (lásd pl. Hultén et al., 2009).


Wirtz et al. (2003) tanulmányában a turista utazása előtt feltételezett negatív és pozitív hatások befolyását vizsgálták. Megállapították, hogy a turisták előzetes feltételezései (a pozitív és negatív hatásokra vonatkozóan az utazás során) jelentősen erősebbek voltak, mint a helyszínen tartózkodás során mért negatív és pozitív hatások aktuális észlelése. A kutatók szintén megvizsgálták, hogy az előre feltételezett élmény, a helyszínen tartózkodás során észlelt élmény, valamint az utazás utáni élmény-emlék milyen kapcsolatban vannak az utazó vágyával arra vonatkozóan, hogy megismételje az élményt.
Mint a kutatásból kiderült, **az utazás utáni élmény-emlékek változója képes leginkább előrejelezni az élmény megismerésére való törekvést** (ez egyebcsegg Cronin és Taylor 1992 kutatási eredményeivel). Az emlékezetes élmény azonban erősen kapcsolódott a helyszenen szerzett élményekhez, bár nagyon gyenge (és jelentéktelen) kapcsolat mutatkozott a helyszínen észlelt élmények és az élmény újratermelése iránti vágy között. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a helyszíni élmény (a desztináción belüli tartózkodás során) nem indokolja, hogy a turista a későbbiekben meg akarja-e ismételni a turisztikai élményt vagy sem.

Ezek a kutatási eredmények a retrospektív mérések fontosságát támasztják alá a turisztikai élmények vizsgálat során. Az utazás megismerése iránti vágy legjobb előrejelzői maguk az utazás emlékei, vagyis a visszatekintő globális értékelések, amelyek azt jelzik, hogy az ilyesfajta emlékek magasabb rendűek rendűek az emberek jövőbeli választásainak előrejelzésében.

Braun-Latour (2006) tanulmánya három érdekes megállapításhoz vezetett az utazás utáni élmények alakulását illetően. Először is az élmény-emlékek az idő eltorzulhatnak. Másodszor, a hamis információ is képes megváltoztatni a fogyasztó saját személyes emlékeit a látogatásáról, de az adott desztinációiról alkotott, átfogó tudás-struktúráját (szemantikus emlékezet) is eltorzihatja. Harmadrészt, nagyobb mennyiségű hamis információ bemutatása, nagyobb mennyiségű hamis élmék létrehozásához vezet.

Az eredmények ellenére Braun-Latour (2006) egyetért azokkal a kutatókkal, a kik szerint a turisták arra törekednek, hogy a desztinációval kapcsolatos múltbeli élményekre támaszkodjanak a jövőbeli döntéshozataluk során.


felidézik és elmondják a turizmushoz kapcsolódó élményeiket, egy álomra való visszaemlékezés fogalma, egy ábrándozó vagy egy (vallásos) látomásé kel életre. Úgy tűnik, hogy mindeközben egy pontra fókuszálnak, amit máshol kell keresni: a mindennapi helyeken és tevékenységeken innen és túl” (Noy, 2007: 350).

Wright rámutat a hasonlóságra Noy megközelítése és a memória-munka módszerét alkalmazó kutatásokban (például Small 2008) felmerülő „harmadik hely” (angolul: third place) között, amely hasonlóság a múlt élményeibe zárt jelentések és újraértelmezések összetettségének hangsúlyozása. Noy ugyanúgy, mint Small, felhívja a figyelmet a turizmus és a mindennapi élet közötti átfedésekre (Noy, 2007). Elismeri és támogatja Urry nézetest, miszerint a modern társadalomban az emberek idejük nagy részét turistáként élik, még akkor is, ha ez nem csak a jelen megtapasztalásában, hanem a múlt felidézésében és a jövőről való álmodozásában is formát ölt (Urry, 1990).


Az emlékezetes turisztikai élmények szakirodalmai elemzését azért láttam indokoltnak bemutatni, mivel egy olyan élménydimenziót képvisel, amelyre az aktuális empirikus kutatások fókuszálnak (lásd 3. ábra). Emellett az emlékezetesség függő változóként megjelenik a jelen kutatás hipotézis modelljében is.

A turisztikai élmények természetének, összetettségének, befolyásoló tényezőinek, folyamati szemléletének és az emlékezetes élmények elemzése során a célom az volt, hogy átfogó módon feltárjam a turisztikai élmény aspektusait. A következő fejezetben a vevői élmény koncepció két különböző elméletét – az előállított élményteremtés koncepcióját és a közös élményteremtés koncepcióját – elemzem, az általános marketingből kiindulva, majd a turizmus alkalmazási területére kivetítve.
A turizmust alapvetően az élmények piacterének tekinthetjük, ahol a turisták szolgáltatják a mentális teret, ahol turisztikai élmény létrejön (Volo, 2009). A turizmus az élménygazdaságtan egy úttörő iparága, ahogy ezt a korábbi szakirodalom már a hetvenes években is kiemelte (például MacCannell, 1976; Cohen, 1979), és ahogy azt Sternberg (1997: 954) megfogalmazta: “a turizmus termelési tevékenységének középpontjában a turisztikai élmények létrehozása áll.”


Ugyanakkor Prahalad és Ramaswamy (2004) olyan stratégiai megközelítésre hívta fel a figyelmet, amely a közös értékeremtésen (angolul: co-creation) 3 alapszik, olyan termékek piacra vitelével, melyek lehetővé teszik a vevő számára az érték, illetve az élmény közös megteremtését, és ezáltal a vevői élményfokozást is. Ennek (is) köszönhetően szakmai körökben már nem csak az előállított élménygyártás (például Pine és Gilmore, 1999) koncepcionális keretei között gondolkodnak az élménygenerálásról (Sundbo, 2009).

Caru és Cova meghatározó műve, a Consuming Experience 2007-ben jelent meg. A szerzők kifejtik a “fogyasztói élmények kontinuuma” megállapításukat (5. ábra), melynek egyik végén azok az élmények állnak, amelyeket a fogyasztó alkotott, a másik végén azok, amelyeket nagyrészt a vállalatok hoznak létre (előállított élmények). A két véget között pedig a közös élményteremtés koncepció áll, amikor is a fogyasztó és a vállalat is részt vesz az élményteremtésben. A szolgáltató szerepe és marketing szemlélete is különbözik e három különböző típusú élményfogyasztás esetében.

Az (1) egyéni élményteremtés esetében a vállalat a tradicionális, termék- vagy szolgáltatásközpontú marketing stratégiát alkalmazza;

(2) az előállított / színre vitt élményteremtés, amikor az élmény a vállalat által megtervezett és részletekbe menően meghatározásra került – a fogyasztó ez esetben bevonódik az élményekbe;

(3) a közös élményteremtés, amikor a vállalat egy optimális élménykörnyezet kialakításra törekzik, amelyben a fogyasztó megalkothatja saját élményeit.

3 Az angol co-creation kifejezés magyar fordításaként, a közös értékeremtés és a közös élményteremtés kifejezéseket használom az értekezés-tervezet során, attól függően, hogy a value co-creation vagy experience co-creation fogalmát takarja.
A kontinuum két véglete meghatározza a fogyasztó részvételi módját is az élményteremtésben. Az egyéni élményteremtés esetében a fogyasztó aktivitási szintje a legmagasabb, az előállított élményteremtés esetében pedig a legalacsonyabb, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó passzív résztvevője az élményteremtésnek.


A kontinuum közepén a **közös élményteremtés** áll, amely azt az esetet jellemzi, amikor a vállalat és a vevő interakciója során közösen teremtik meg az élményt.

A következő alféjezetekben bemutatásra kerül Pine és Gilmore élménygazdaságtan elmélete, amelynek központi eleme az előállított élmény; majd ezután Prahalad és Ramaswamy közös értékeremtés koncepcióját ismertetem, amely a közös élményteremtés fontosságát hangsúlyozza. Mivel az élményteremtést vállalati szemszögből vizsgálom, ezért az első kategóriára – azaz az egyéni élményteremtés - elméleti felvetésére nem térek ki bővebben az értekezésben.
4.1. Előállított élményteremtés koncepció


Ehhez a tömegárusodási trendhez, amely több szektorban is megfigyelhető, az internet elterjedése jelentőségen hozzájárult. Turisztikai szempontból a fapados, diszkont légitársaságok piaci térnyerése, a szállodai rezervációs oldalak és az új online utazásközvetítők egyre meghatározóbb szerepe van, amire a yield memendzsment rendszerek elterjedése is bizonyíték (Buhalis, 2003). Ezek a piaci változások arra bírítják a turistákat, hogy kedvezményes ajánlatok után kutassanak, és a legolsóbb vagy a legkedvezőbb ár-érték arányú ajánlatot vásárolják meg. A fejlett fogyasztóvédelmi szabályok és a szolgáltatásmenedzsment növekvő szerepe ugyanis a minőség és megbizhatóság garantáltnak vételét okozták fogyasztói oldalon.


Az élménygazdaság, azaz az előállított élmény koncepciója színházi terminológiát adaptál, így lettek az ügyfélszolgálat munkatársaiból „színeszek”, a vevőkből „közönség”, a fizikai környezetből „díszlet”, és „előadás” lett az élmény szolgáltatói megjelenítéséből. Ez a típusú alkalmazás nem újdonság, hiszen a szolgáltatásmenedzsment szakirodalmában már egy évtizeddel azelőtt is megjelent (Grove és Fisk, 1989, Grove et al., 1992), és a fogyasztói élmény leírására is alkalmazták (Holbrook és Hirschman, 1982). De Pine és Gilmore (1999) ennél tovább megy, és a *munka is színház* (angolul: work is theatre) metaforával áll elő az előállított élmények köré épülő gazdasági szektorok és vállalatok leírására.

Morgan et al. (2008) tanulmányában a vállalat által kialakított szolgáltáskörnyezet (angolul: servicescape) és az ebédőben történő személyes dráma interakciójáról olvashatunk. A turista gyakran a szín páni előadás szereplője / színész, és a menedzsment szerepe a tér / környezet bebiztosítása, amelyben az élmény közös létrehozására sor kerül (Morgan et al., 2008). A turisztikai vállalat színpadot szolgáltat a turista részére, színészekkel kiegészítve, de a vevő hangulatától, lelkívállapotától függően az emberekkel és eseményekkel való interakciója és kifejtett reakciója az, ami meghatározza az élményt (Anderson, 2007; Csikszentmihályi, 1990; Pine and Gilmore, 1999; in Morgan et al., 2009). Az egyén érzéseit és élményeit képességei és a közös élményteremtésben való részvételi szándéka határozza meg helyzetéről helyzetre.

Morgan et al. (2009) Pine és Gilmore élménymenedzsment koncepciójával kapcsolatos ajánlások sorát fogalmazta meg a vállalatok részére:

- A szolgáltatás-környezet kialakításának, dizájnának és a légkörének fontossága (Bitner, 1992; Pine és Gilmore, 1999)
- Az alkalmazottak és vevők közötti interakció fontossága (Berry et al, 1985; Gronroos, 1985; Grove et al., 1992);
- Az alkalmazottakat illetően egyéni személyiségelemek beépítésének fontossága a szereplőkbe (Pine és Gilmore, 1999);
- Forgatókönyvek írása minden egyes szolgáltatási helyzetre, minden egyes színpadra vonatkozóan, a dráma és mesemondás metaforáinak alkalmazásával. (Grove et al., 1992; Pine és Gilmore, 1999; Schmitt, 2003; Shaw – Ivens, 2005),

A dráma a vállalat és a vevő közötti interakciót jelöli. Ugyanúgy, mint a drámában, az interakció eredménye az egyéni fejlődés. Tehát azok a szolgáltatók által kínált élmények képesek létrehozni a legnagyobb értéket, amelyek valamilyen szintű egyéni átalakulást tesznek lehetővé – egészség, oktatás stb.

Pine és Gilmore (1999) az élmények négy dimenzióját különböztette meg (6. ábra), amelyek egymástól a fogyasztói bevonódás és részvétel szintjeiben térnek el. A négy dimenzió a (1) szórakozás, (2) tanulás, (3) esztétika, és (4) eszképízmus. A szórakozás és esztétika dimenziókat a passzív részvétel jellemzi, míg a tanulás és eszképízmus dimenziókat az aktív részvétel, mivel a fogyasztó kulcsfontosságú szerepet játszik a folyamatban. Oh et al. (2007) értelmezésében a turista, aki passzív módon vesz részt a desztinációs tevékenységekben, közvetlenül nem befolyásolja a desztináció vagy vállalat teljesítményét, míg az aktív résztvevő igen, mivel a történések alakítójává válik.

6. ábra: Az élmény négydimenziós modellje

![6. ábra: Az élmény négydimenziós modellje](image)

Forrás: saját szerkesztés Pine és Gilmore (1999: 30) alapján


A tanulás dimenziója élményeinek átélése során a fogyasztók új készségeket sajátírnak el vagy fejlesztik a már meglévőket, ide sorolható például a golfolvasás vagy nyelvtanulás. Több turisztikai ajánlat magába foglalja a tanulási dimenzió élményeilemt, mint például oktatási programokat vagy idegenvezetést. A műemlékek látogatói is jellemzően a tanulási dimenzió élményeivel gazdagodnak (lásd Masberg és Silverman, 1996). Williams (2006) szerint viszont még több kiaknázatlan lehetőség rejtőzik a tanulási élményelemek beépítésére a turisztikai ajánlatokba, és nem csak a kulturális turizmus terén.

Az eszképíkusz dimenzió élményei azok, amelyek mind aktív részvételt, mind elmerülést jelentenek a fogyasztó számára. Az utazás során végzett sport tevékenységek – vadvízi evetés, ejtőernyőzés, síelés stb. – típusú példái ennek a dimenziónak. Viszont nem ajánlott nagyon szigorúan értelmezni ezt a dimenziót, ugyanis a sport tevékenységeken kívül még több más élmény is ebbe a dimenzióba tartozhat, amennyiben aktív részvétel és elmerülés köthető hozzájuk.

Az esztétikai dimenzió élményeinek átéléi passzívak az élmény pillanatában, például ha épp a Meteorák természeti csodáját szemlélik görögországi utazásuk során, vagy a tengerparti naplementében gyönyörködnek. Pine és Gilmore (1999) véleménye szerint az esztétikai dimenzió intenzívebb élményt eredményezhet, mint a szórakoztatás dimenziója. Összességében kijelenthető, hogy az esztétikai dimenzió élményei az idegenforgalom legfontosabb alapkövei közé tartoznak.

Petkus (2002) szerint a szórakoztatás dimenziója az érzékelésen keresztül tudatosul, a tanulási dimenzió a tanuláson, a eszképízmus dimenziója a cselekvésen, az esztétika dimenziója pedig a jelenléten. Petkus megállapítása talán egy kissé jobban leegyszerűsíti a dimenziók tulajdonságait a kelleténél, hiszen hogy élhetnénk át esztétikai élményt érzékelés nélkül?

A turizmus területén tevékenykedő kutatók többsége elfogadja a négydimenziós élménymodellt (például Williams, 2006; Oh et al., 2007; Hosany és Witham, 2009), kisebb–nagyobb kifogásokkal (például Morgan et al., 2009; Ritchie és Hudson, 2009). Oh et al. (2007) végezte elsőként a modell empirikus tesztelését a turizmus területén. A négydimenziós élmény-modelltalapul véve kialakítottak egy érvényes mérési modellt, de sem az egyesült államokbeli falusi turizmus területén végzett kutatás (Oh et al., 2007), sem egy nemzetközi kirándulóhajón megvalósított kutatás (Hosany és Witham, 2009) nem igazolta a modellt teljes mértékben. Mindkét esetben az esztétikai dimenzió volt az egyetlen, amely alátámasztotta az élmény kimenetelének változóit (izgatottság,
emlékezetesség, észlelt minőség, elégedettség, ajánlástalan hajlandóság). Ezt az eredményt a 2011 augusztusában Napospart (Bulgária) nyári üdülőhelyén végzett saját empirikus kutatásom is alátámasztotta. Mehmetoglu és Engen (2011) egy norvég zenei fesztivál és egy múzeum kontextusában tesztelték a négydimenziós élmény-modellt az elégedettség kimenetelének viszonylatában. Az eredmények alapján a fesztivál esetében csupán az eszképízmos, míg a múzeum esetében csak a tanulás dimenziója magyarázta szignifikáns módon a fogyasztói elégedettséget. Tehát összességében ez arra enged következtetni, hogy az élmény kimeneteléhez nem kell feltétlenül mind a négy élménydimenziónak hozzáárulnia.

Pine és Gilmore hipotézise, mely szerint csupán egyedi és emlékezetes élmények létrehozásával tehet szert bármely szolgáltatói vállalat hosszantartó versenyelőnyre, kiváltaképp alkalmazható a turisztikai desztinációk vonatkozásában (King, 2002; Williams, 2006).

Az élmény desztinációs dimenziója szorosan összefügg a mitoszok megalkotásával; a mitosz “egy megszervezett, megtervezett élmény, amit narratíva egészít ki” (Stamboulis és Skayannis, 2003: 40). A turista szeretne belépni ebbe a mitoszba, és átléni az élményt, amit a mitosz igér. A turista ismeri a mitoszt már az utazás előtti fázisban, valójában a mitosz ad otot a desztináció megítélése és megvetése során. Remélve, hogy ott tartózkodása során a részesévé válhat, és hazatérése után a mitosz során átívelhet a mitosz eseményeinek további ismerete majd emlék formájában.

A turista szolgáltatói visszacsatolást is igényel. Stamboulis és Skayannis szerint nyilvánvaló, hogy mindehhez szoros együttműködés szükséges az utazásszervező és a helyi közösség között. Az élményközpontú turizmus a turista aktív részvételét és bevonódását feltételezi, és desztinációs szinten a helyi közösség (értelmezési keretek: lokális vagy szektorális, illetve professzionális szinten) aktív részvételét is a turisztikai élményteremtésben (Stamboulis és Skayannis, 2003). A helyi közösség minden résztvevőjének a saját szerepét kell kivennie a mitoszból és eljátszania azt, mintha a közösség (desztináció) lenne a színház. A mitoszhoz kötődő előadásnak folytatólagosnak és dinamikuskak kell lennie, tehát néha a szerepek megújítására is szükség van a desztinációs evolúcióhoz igazodva. Ugyanakkor a turisták igényeit ellátó szolgáltatókról (például szállás, éttermek) való gondoskodás nem tartozik az élménymenedzsment koncepció lényegi céljainhoz.

A társadalmilag megteremtett mítoszok térben és időben nem korlátozottak. A turista interakciója a mítoszsal folytatódhat a határtérese után is. Az élmény felelevenítése a desztináció-turistainterakció meghosszabbodásához vezethet, illetve fordíva. Egy desztináció köré fogyasztói közösségek is szerveződhetnek, illetve a desztináció is ősztönözheti a fogyasztói közösség kialakítását. Stamboulis és Skayannis (2003) a desztinációk számára azt javasolja, hogy törékedjenek a direkt interakciókra a fogyasztókkal, mert csak így képesek sikeres élmény-témák létrehozására.

4.1.1. Kritikai vélemények

A kutatók egy része már kilépett a fentiekben ismertetett keretekből, és már nem csak az előállított élménygyártás koncepcionális keretei között gondolkodnak az élmények generálásáról (Sundbo, 2009).


Nijs (2003, in Morgan et al., 2009) kritikájában az élményszervezés szemléletét túlságosan szenzáció-és fokuszáltak véli, amit az Egyesült Államok maszkulin kultúrájával magyaráz. Véleménye szerint a hangsúlyosabban feminin Európai kultúrák esetében a vállalatoknak társadalmi és környezeti értékeikre kell alapozniuk az élményteremtést a hozzáadott értékkel előállítására. Ő az „imagineering” kifejezést helytállóbbnak véli annak a stratégiának a leírására, amikor a szolgáltató a vállalati folyamatokat a potenciális fogyasztók közösségével megosztott értékeire építi.

mert az vállalatközpontú, és a vevőt „emberi kellékként kezeli a gondosan előállított előadásban”.


Binkhorst és Dekker (2009) szerint az élménygazdaság elméletére reagáló vélemények és kritikák figyelmeztetnek az előállított élménygenerálás gyenge pontjaira, amely ezekkel a jelzőkkel írható le: kommersz, mesterséges, felszínes, és ezért nem mindig alkalmas a mai fogyasztók meggyőzésére.


Az élménymenedzmentnek el kell mozdulnia az előállított előadások szolgáltatására való fokuszálásból abba az irányba, ahol a szolgáltató megteremti a megfelelő körülményeket és támogatást ahhoz, hogy a fogyasztó saját maga építhesse fel az élményét (Lugosi, 2008; Morgan et al., 2008; Prahalad és Ramaswamy, 2004). Gentile et al. (2007) szerint a legjobb élmények a vállalat és fogyasztó által közösen teremtett élmények. Ugyanis a turisztikai élmény fő tulajdonságai a turista emocionális bevonódása, szignifikáns interakció a turista és a turizmus rendszere között, és aktív részvétel (bevonódás) az élmény során (Graefe és Vaske, 1987).

4.2 Közös élményteremtés koncepció

Széles körben elfogadott nézettel, hogy az egyén számára a közös élményteremtés az, ami értéket teremt. Amikor a 2000-es évek elején Prahalad és Ramaswamy elkezdtek dolgozni tanulmányosorozatukon (2000, 2003, 2004a, 2004b), azt ecsetelték, hogy a gazdasági értékeremtés helye mindinkább változik, és az érték nem a vállalaton belül,
hanem a fogyasztó és a vállalat közötti interakció során jön létre. Ezzel megalkották a tudományág egy olyan területét, amelyet úgy nevezzünk: közös értékteremtés.


Az értékteremtés nem egy újkeletű dolog, és nem is a huszonegyedik század specifikus jelensége. Ritzer és Jurgenson (2010) szerint a termelés és a fogyasztás ugyanazon érne két oldala, a közös értékteremtés mind a kapitalista, mind a nem kapitalista gazdaságok meghatározó jelensége. Ugyanakkor a szerzők hangsúlyozták, hogy a jelen társadalmi változásai, mint például az internet elterjedése, befolyásolta azt, hogy a közös élményteremtés gyakorlata a vállalat gazdasági értékteremtésének középpontjába kerüljön.

4.2.1. Az érték definiálása

Az érték az egyik legvitatottabb fogalom a marketing irodalomban (lásd Sanchez-Fernandez és Iniesta-Bonillo, 2007). Az értéknek, összetett és multidimenziózális jellegből kifolyólag, különböző értelmezései lehetnek időtől, szituációtól, vagy az egyéntől függően (Holbrook, 2006). Az érték interpretálható mint szimbolikus értelem (Shankar et al., 2009); mint hozzáadott érték koncepció (Woodruff és Flint, 2006); mint kapcsolódó érték (Cova és Cova, 2002); mint használati érték (Vargo és Lusch, 2004); és mint élmény érték (Holbrook és Hirschman, 1982, Holbrook, 1999). Az érték magyarázható a segmentáció gondolatával, amikor is a mai fogyasztók személyre szabják az értéket és azok jelentését életcéljaik vagy egyéb céljaik elérése érdekében (Firat et al., 1995). Pélául egy adott fogyasztó megvásárol egy Nike teremcipőt, mert kényelmesnek találja, míg egy másik vevő azért veszi meg, mert vonzónak véli a Nike márt kulturális értékét, vagy, mert így divatosnak érzi majd magát. Az érték alatt nem csak a termék vagy szolgáltatás funkcionális vagy gazdasági értékét értjük, de a termék, szolgáltatás, márká értelmezését a fogyasztó által (lásd Lawrence és Phillips, 2002).

A közös értékteremtés a fogyasztó vásárlói erejét megkerülve, a termék funkcionális célja helyett a fogyasztás szimbolikus jelentésére összpontosít. Tehát a vállalatoknak meg kell érteniük, hogyan értékelik a fogyasztók saját életüket, és hogyan alakítsák életüket narrativáját (Arnauld és Price, 2000). Több marketing kutatás is rávilágított, hogyan alakítsák ki a fogyasztók kollektíven a fogyasztás szimbolikus jelentését (lásd Amis és

4.2.2. A fogyasztó szerepe


A közös értékteremtés koncepciója egy meghatározó marketing paradigmaként lépett színre. A koncepció szerint a fogyasztók többé már nem az értéklánc végén foglalknak helyet, hanem az értéklánc középén.

Gabriel és Lang (2008) szerint a fogyasztók bizonyították, hogy az ellenőrzésre és manipulációra törekvő legnagyobb erőfeszítések ellenére is előreláthatatlan,
következetlen és kontroverzális módon cselekszenek. **Fokozott figyelem összpontosul arra, hogy a fogyasztók hogyan vesznek részt a közös élményteremtésben a márkával, vállalattal és más fogyasztókkal való interakció során** (Prahalad és Ramaswamy, 2004).

Amint azt az előző rövid értekezés is tanúsítja, nem csak a vállalat önrendelkező és tulajdonosi szerepe változik meg az értéket illetően, de a fogyasztó szerepe úgy szintén.

Míg a vállalatból értékkínáló és értékközetvétő válik, a vevő új funkcióját a **szakirodalom többféleképpen is definiálja**: prosumer (a producer és consumer, azaz a termelő és fogyasztó kifejezések kombinációja), protagonista, post-fogyasztó stb. (Cova és Dalli, 2009). Ami ezekben a terminológiákban leginkább közös, az az, hogy aktív és konstruktív fogyasztókat jellemeznek.


### 4.2.3. Szolgáltatás-domináns paradigma


Vargo és Lusch (2004) olyan új marketingparadigma kialakulását fogalmazták meg, amely az áruk helyett a szolgáltatásokat helyezi a középpontba. A kézzelfogható áruk egyszeri tranzakciói helyett a főkusz a kézzel nem fogható szolgáltatások kapcsolatban alapuló kínálatára helyeződik át. Mindenek háttérében a szerzők szerint az a felismerni áll, hogy az **igazán fontos erőforrások nem a fizikai javak** (angolul: operand resources), **hanem a tudás és a szakértelem** (angolul: operant resources).

Ez a szemlélet olyan új gondolati keretet tud teremteni, amelyen belül egységesen kezelhető a marketingban megjelenő számos alternatív irányzat: a fogyasztó- és piaorientáció, szolgáltatásmarketing, kapcsolati marketing, minőségmenedzsment, érték- és ellátási lánc menedzsment, erőforrás-menedzsment, hálózat elemzés és a közös
értékeremtés koncepciója. A kibontakozó új paradigmát megalapozó tételek a következők (Vargo és Lusch, 2004):

1. szakértelem és tudás a csere alapvető egységei,
2. a közvetett csere elfedi a csere alapvető egységét,
3. az áru a szolgáltatáshelyes közvetítője,
4. a tudás a versenypelény alapvető forrása,
5. minden gazdaság szolgáltató-gazdaság,
6. a fogyasztó a közös értékeremtés részteremtője,
7. a vállalat csak értékkapcsolatok tud tenni, és
8. egy szolgáltatásközpontú megközelítés szükségszerűen fogyasztó-orientált és kapcsolatalapú.


Habár a közös értékeremtés szemlélet középpontjában nem a szolgáltatás, hanem az élmény áll, alapvető nézetei megegyeznek a szolgáltatás-központú paradigma tanaival, sőt, mint látható, a paradigma hatodik tétele, a fogyasztó a közös értékeremtés részteremtője, nagyon hasonló Prahalad és Ramaswamy közös élményteremtés koncepciójának alapgondolatával. Ugyanakkor Prahalad (2004) Vargo és Lusch cikkére (2004) írt reakciójában a hatodik tételevel kapcsolatban kiemelt a kontextus, hogy a vevők nem különülnek el egymástól, hanem vevőközösségek jönnek létre; a közös élményteremtés eredménye a közös értékeremtés; ehhez új építőelemek szükségesek (például párbeszéd); valamint a cégek összefogására, hálózatba tömörülésére is szükség van. Prahalad (2004: 23) szerint az új paradigma lefektetésénél „Vargo és Lusch nem ment elég messzire”, ugyanis a közös értékeremtésnek élményközpontúnak kell lennie, és nem termék-, illetve szolgáltatásközpontúnak.

Az élményközpontú szemlélet teret ad olyan fogalmak forradalmi újraértelmezésére, mint a márkajelentése (az élmény jelenti a márkát), a csere szerepe a piacon (piac mint fórum), és innováció (élménykörnyezetek innovációja). A továbbiak során ezek a fogalmak kerülnek az elemzés fókuszába.
4.2.4. A közös értékteremtés definiálása

Az **közös értékteremtés** mint elméleti koncepció a fogyasztó aktív szerepvállalását hangsúlyozza az értékek fogyasztásában és előállításában (Dabholkar, 1990; in Prebensen és Foss, 2011), valamint a vevő bevonódását az élmény meghatározásába és megtervezésébe. Középpontjában az az élményt közösen megteremtő fogyasztó áll, aki kiszolgálja magát (Meuter et al., 2000), együttműködik a szolgáltatóval (Vargo és Lusch, 2004), és különböző szerepeket adaptál az emberekkel és termékekkel való interakció során (Vargo és Lush, 2008).

Prahalad (2004) általános értelemben a **közös értékteremtést öt szinten értelmezi**, attól függően, hogy milyen módszerrel próbálja a vállalat bevonni a fogyasztót a közös termelési fázisba, illetve élményteremtésébe:

1. az eladó befolyásolja a vevőt reklámokon és egyéb promócióon keresztül, emocionálisan, sőt akár fizikailag is igyekszik bevonni őt a közös élményteremtésbe,
2. önkiszolgáló megoldások (pl. benzinkút, IKEA), amely valójában a munka átruházását jelenti a vevőre, tehát a vevő fizikailag is társ-előállító,
3. előállított élményteremtés (pl. Disney World), ahol a vállalat megalkotja a kontextust, és a vevő ennek a része, a vevő bevonódik a közös élményteremtésbe, de a kontextus vállalatközpontú – ez az élménygazdaságtan szemlélete,
4. vevői megoldás keresése egy adott problémára, és a vállalat lehetővé teszi számára, hogy a vállalati rendszeren keresztül navigálva oldja meg a problémát (erre jellegzetes példa a call center), ez esetben is munka átruházás történik, és a vevő képességein múlik a közös élményteremtés sikere,
5. a vevő érdekeltté válik a termék megtervezésében és a közös értékteremtésben, ez a munka, szerviz és kockázat átruházást jelenti a vevő részére, és mind a vevőnek, mind a vállalatnak hasznát származhat belőle.

Ami közös az öt módszerben, hogy **mind a vevő bevonódását segítik elő, ugyanakkor a vállalat dönt arról, hogyan és milyen mértékben vonja be a vevőt a közös értékteremtésbe.** Ezek a módszerek jelenkori piaci megoldások, mégsem veszik figyelembe a fogyasztói trendeket, amelyek egyre meghatározóbbá válnak: a fogyasztók egyre informáltabbak és különböző hálózati közösségek tagjai, (digitális) technológiáik konvergenciája, az információk globálissá válása stb.

Prahalad (2004) szerint fontos figyelembe venni, hogy:

- a vevők nem különülnek el egymástól (például vevőközösségek jönnek létre);
- a közös élményteremtés eredménye a közös értékteremtés;
- ehhez új építőelemek szükségesek (például dialógus);
- a cégek összefogására, hálózatba tömörülésére is szükség van a teljes és egyedi társ-előállítói élmény létrejöttéhez.
4.2.5. A közös értékteremtés koncepciója Prahalad és Ramaswamy szerint

A turisztikai élmény szakirodalma terén a közös élményteremtés koncepció vonatkozásában Prahalad és Ramaswamy nevével találkozhatunk leggyakrabban. Az általános marketing is őket idei legtöbbször a közös élményteremtés szemlélet kapcsán.

Prahalad és Ramaswamy 2004-ben kiadott könyve alapján a közös értékteremtés elméleti koncepció előfeltétele, hogy a fogyasztó és a vállalat közösen alakítják ki az értéket, tehát a közös teremtés élménye válik az érték alapjává. Az értékteremtő folyamat középpontjában az egyének és az ő közös élményteremtésük áll. A fogyasztó a vállalattal és más fogyasztókkal közösen állítja elő az értéket, miközben aktív szereplő az érték keresésében, előállításában és kivonásában. A vállalat feladata, hogy az egyéni fogyasztót bevonja az egyedi érték meghatározásába és közös megteremtésébe, míg a tradicionális marketingszemléletet alkalmazó vállalat a fogyasztó számára előre meghatározza és előállítja az értéket. Az új, egyén- és élményközpontú közös értékteremtés szemlélet úgy tekint a termékekre és szolgáltatásokra, mint az egyéni és közösségek által közvetített élmények közvetítőjére.


7. ábra: DART-modell (a közös értékteremtés elemei)

Forrás: saját szerkesztés Prahalad és Ramaswamy (2004b: 9) alapján
Ezek az előfeltévek és következmények új képességeket ígérnek a vállalatok számára. A menedzserek már nem csak a termékek és folyamatok minőségéért felelősek, hanem a közös értékteremtés élményeinek minőségéért is. Ez a minőség a vállalat és a fogyasztó közötti interakciók infrastruktúráján múlik, pontosabban, hogy milyen széles spektrumon hány különböző élmény kialakítására képes. A vállalatnak hatékony innovációt kell alkalmaznia az **elménykörnyezet fejlesztésében** (angolul: experience environment), ami majd lehetővé teszi a közös értékteremtés élményeinek változatosságát. A termékek és szolgáltatások az élménykörnyezet részei, ahol az egyéni fogyasztók megteremtik saját élményeiket.

2. táblázat: **Tradicionális és élmény-alapú innováció**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Tradicionális innováció</th>
<th>Élmény-alapú innováció</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Az innováció célja</td>
<td>Termékeke és folyamatok</td>
<td>Élménykörnyezet</td>
</tr>
<tr>
<td>Az érték alapja</td>
<td>Termék és szolgáltatás ajánlatok</td>
<td>Közös teremtés élménye</td>
</tr>
<tr>
<td>Az értékteremtés nézete</td>
<td>A vállalat alkotja az értéket</td>
<td>Az érték közösen előállított, egyén-központú közös értékteremtés</td>
</tr>
<tr>
<td>Fejlődés fókusza</td>
<td>költség, minőség, gyorsaság, modularitás</td>
<td>Granularitás, nyújthatóság, kapcsolódás, fejleszthetőség</td>
</tr>
<tr>
<td>Technológia nézete</td>
<td>Jellemzők és funkciók, technológia és rendszer integráció</td>
<td>Az élmény lehetővé tevője, élmény integráció</td>
</tr>
<tr>
<td>Infrastruktúra fókusza</td>
<td>A termék és szolgáltatás megvalósulásának támogatása</td>
<td>A személyre szabott élmények közös kialakításának támogatása</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: Prahalad és Ramaswamy (2004a: 71)

A koncepció szerint a vállalat számára alapvető fontosságú egy rugalmas **elményhálózat** (angolul: experience network) kialakítása. Ez az élményhálózat biztosítja az egyének számára az **elmények személyre szabásának lehetőségét**. Valójában „...a vállalat és a fogyasztó szerepe összefűződik, egy egyedi közös értékteremtési élményt, avagy egyéni élményt eredményezve” (Prahalad és Ramaswamy, 2004: 16).

3. táblázat: **Tradicionális testreszabás és élmény személyre szabás összehasonlítása**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Tradicionális testre szabás</th>
<th>Élmény személyre szabás</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A testreszabás nézete</td>
<td>Az 'egy' segmense</td>
<td>Az 'egy' élménye</td>
</tr>
<tr>
<td>A testreszabás fókusza</td>
<td>Az 'egy' termékek és szolgáltatások</td>
<td>Az interakciók személyre szabása az élmény környezettel</td>
</tr>
<tr>
<td>A testreszabás módja</td>
<td>Jellemzők menuje, alkatrészek, költség, gyorsaság</td>
<td>Események, az események kontextusa, egyéni bevonódás, személyes jelentés</td>
</tr>
<tr>
<td>Az ellátási láncc nézete</td>
<td>A modularitás által kialakított testreszabott termékek és szolgáltatások varációinak megvalósítása</td>
<td>Heterogén interakciók által kialakított személyre szabott élmények varációinak lehetővé tettele</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: Prahalad és Ramaswamy (2004a: 88)

A szerzők tisztázzák, hogy mik azok a jelenségek, amelyek **nem nevezhetőek közös élményteremtésnek**: tevékenységek vevői kihelyezése, termékek és szolgáltatások marginális testre szabása, valamin, termékajánlatakról épülő, előállított élmények/események. Szerintük az ilyen interakciók többé már nem eligítik ki a vevők többségét.
Az a fajta változás, amit ők leírnak, ennél sokkal alapvetőbb:

- közös értékteremtést foglal magában személyre szabott interakciókon keresztül, amelyek jelentőségteljesek az adott fogyasztó számára.

Minden egyén esetében a közös élményteremtés (nem az ajánlat) jelenti az egyedi érték alapját. A piac pedig egyre inkább az egyének és a közös élményteremtés köré szerveződött fórumra kezd majd hasonlítani.

A fogyasztóra a vállalat nem csak úgy tekint, mint egy egyénre, akinek személyes identitását elfogadja, hanem mint tematikus, társadalmi és kulturális közzésségek tagjára.

### 4. táblázat: A tradicionális szemlélet és a közös élményteremtés összehasonlítása

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Tradicionális szemlélet</th>
<th>Közös élményteremtés szemlélete</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Előfeltevés</td>
<td>Az érték előállítója a vállalat</td>
<td>Az érték előállítója a fogyasztó és a vállalat</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A termékek és a szolgáltatások az érték alapjai</td>
<td>A fogyasztó és vállalati ajánlatok iránti keresletet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A fogyasztók képezik a vállalati ajánlatok iránti keresletet</td>
<td>A társ-előállítói élmény az érték alapja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Az egyén áll a társ-előállítói élmény középpontjában</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alkalmazás</td>
<td>A vállalat és a fogyasztó közötti felület az érték „kivonásának” fókuszja</td>
<td>A fogyasztó és vállalat közötti interakció a közös értékteremtés fókuszja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ajánlatok variancióinak megalkottása</td>
<td>Heterogen interakciók társ-előállítói élmények változó árak eredményei</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ajánlatok testre szabása és élmények „színre vitéle”</td>
<td>A társ-előállítói élmények személyre szabása</td>
</tr>
<tr>
<td>Megnyilvánulás</td>
<td>Értéklánkokra és a vállalati folyamatok minőségére való fókuszálás</td>
<td>A fogyasztó és vállalat közötti interakció minőségére való fókuszálás</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A technológia, termék és folyamat innovációja való fókuszálás</td>
<td>Élmény-környezetek innovációja való fókuszálás</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ellátási láncokra és a kereslet menedzselésére való fókuszálás</td>
<td>Élmény-hálózatokra való fókuszálás</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés Prahalad és Ramaswamy (2004a) alapján

Foster (2011) szerint Prahalad és Ramaswamy a termelés és a fogyasztás, és a termelő és a fogyasztó összetartozásának fő szerepét abban látják, hogy a közös élményteremtés garantálja az egyedi érték megteremtését a fogyasztó számára. Más szavakkal, a közös értékteremtés biztosítja, hogy termék vagy szolgáltatás fogyasztásából adódó élmény, mivel az nem standardizált, különböző lesz minden fogyasztó esetében. Ebből kiindulva Prahalad és Ramaswamy azt javasolja, hogy az a vállalat, amelyik alkalmazza a közös értékteremtés gondolatát, és átülteti a vállalati gyakorlatába, megkülönbözteti ajánlatait a tömegárusodás ajánlataitól. Sőt, képessé válik magasabb árérkézésre a közösen teremtett termék és szolgáltatás tényéből kifolyólag.


A szerzők a kutatás megkezdése előtt felállítottak egy folyamati modellt (lásd 8. ábra), amelynek középpontjában a közös élményteremtés áll. A folyamat három fő
komponensét állapították meg: (1) **vevői értékteremtő folyamatot** (azt jellemzi, hogy milyen folyamatok, erőforrások és gyakorlatok igénybevételével történik a fogyasztás), (2) **szolgáltatói értékteremtő folyamatot** (leírja, hogy milyen folyamatok, erőforrások és gyakorlatok igénybevételével menedzseli a vállalat a fogyasztókkal való kapcsolatait), és (3) **kapcsolati folyamatokat** (az interakció és csere folyamatai és gyakorlatai, amelyek a fogyasztó és szolgáltató kapcsolatában vannak jelen, és menedzselésük szükséges a sikeres, közös értékteremtési lehetőségek fejlesztéséhez).

8. ábra: **A közös értékteremtés folyamati modellje**

A szerzők hangsúlyozzák, hogy a vevői élményteremtés kevésbé a termékről, mintsem a vevői kapcsolatról szól az ajánlat teljes egészére. Szerintük a vevői értékteremtő folyamatra mint dinamikus, interaktív, nemlineáris, és gyakran nem tudatos folyamatra kell tekinteni.

A közös élményteremtési folyamat kutatását az utóbbi években fokozódó figyelem kíséri. Jelenleg viszont nem csupán az empirikus ismeretekből mutatkozik hiány, de az elméleti modellekből is (Payne et al., 2008).

4.2.6. **A közös élményteremtés koncepció értelmezése a turizmusban**

Binkhorst és Dekker, a közös élményteremtés koncepció turizmusbeli adaptációjának szorgalmazói, 2009-ben megjelent cikkükben hangsúlyozzák, hogy a közös élményteremtés mind a turisták, mind a desztinációs szereplők számára értéknyerővé válhat, és így javítja a turizmus értéktartományát. A kreativitás kutatói (Florida, 2002; Richards és Wilson, 2006) az önmegvalósítás és személyes fejlődés iránti törekvést a fogyasztás egyre inkább meghatározóbbá váltó hajtóerejének vélik. A kreativitás, innováció és bevonódás megfelelő teret enged a közös élményteremtés koncepciónak: „Az
élménygazdaságban alkalmazott közös élményteremtés növelni fogja az emberek számára hozzáférhető értékmenységét.” (Binkhorst és Dekker, 2009: 312).


A tradicionális marketinget alkalmazó TDM, valamint az új fogyasztói igények és magatartások között mutatkozó különbségek áthidalása érdekében új marketingszemléletnek kell megjelennie a turizmusban, amely újrafókuzolja a turisztikai fogyasztást (Li és Petrick, 2007). Li és Petrick (2007) szerint a turista és a szolgáltató közös élményteremtése a megoldás. A közös élményteremtés magába foglalja a turista aktív részvételét, bevonódását és a szolgáltatóval folyó interakciót a termék megtervezésétől a fogyasztási, sőt még azt követően is (Payne et al. 2008).

O’Dell (2005) az élménytér kifejezést használja (angolul: experiencescape) olyan terek leírására, amelyek fizikai megnyilvánulásakon túl imaginárius jelleggel is bírnak, illetve, ahol az élmények keletkeznek. Az élményterek nem csak az előállítóknak köszönhetően (például helymarketing, várostervezés, magánvállalatok) jönnek létre, de a fogyasztók fokozottan keresik is ezeket: a szórakozás, kikapcsolódás helyszínei, és különböző csoportok találkozóhelyei. A szerző ilyen élményterek végül például a stokholmi Skansen, a londoni Docklands-et, de akár a Hard Rock Cafêt is. O’Dell az élményeket fizikai környezetükben és meghatározott térbeliségükben értelmezi. Szemléletében az élmények térben rendezettek, ami a körülfutók lévő materiális kultúra manipulációjaival valósul meg. Megállapítja, hogy előfordulásuk száma nagyon nagy, hiszen olyan specifikus helyek foglalják az élménytereket magukba, mint a múzeumok, városok, bevásárlóközpontok, üzlethelyiségek, sportarénák, városnegyedek parkjai, és nem
utolsósorban a turisztikai látványosságok. O’Dell élménytere első látásra hasonló Prahalad és Ramaswamy élménykörnyezetéhez, azonban értelmezése inkább kultúrális és szociológiai, semmint üzleti szempontból történt, és nem veszi figyelembe a közös élményteremtés koncepcióját.


Binkhorst és Dekker (2009) két példát említi: a Like-a-local és a Dine with the Dutch vállalatot. A Like-a-local immár nemzetközi téren működő idegenvezető vállalkozás, amely Amsterdamban, Rotterdamban, Barcelonában, Lisszabonban, Madridban és Stockholmban van jelen a turisztikai piacon. Fogyasztónak a helyi hétkőznapi életbe való belépést, a helyi ízek és kultúra megismerését ígéri. A Dine with the Dutch vállalat pedig magánházakba, holland családokhoz szervez vacsorákat, így igazán autentikussá válik az élmény.

A desztinációs élmények kutatásm középpontjában állnak, ezért indokoltnak találom az élményközpontú szemléletek turisztikai desztinációs alkalmazhatóságának elemzését. A desztinációs élményszemléletre már az eddigi alfejezetek is részben kitertek, most viszont egy komplexebb szakirodalmi áttekintés következik.
4.3. Élményközpontú szemlélet a turisztikai desztinációkban


Ugyanakkor a kereslet oldal változásait is megfigyelhetjük. A mai fogyasztók merőben más fogyasztói hozzáállást és szokásokat tanúsítanak, mint elődjeik (bővebben a 2. fejezetben). A turisták egyre inkább egyedi tevékenységek, személyre szabott élmények, kreativitást lehetővé tévő termékek, élő kultúrák, és életmód desztinációk után vágyakoznak (Gross és Brown, 2006). A turisták és a fogyasztók általában nemcsak iskolázottabbá és jobbmoduládá, de sokkal nagyobb volumenű információ is a rendelkezésükre áll, mint korábban bármost.

Az élmények egyre nagyobb mértékben határozzák meg a desztináció értékét és a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek mindinkább felhasználják ezt a desztinációjuk piaci pozicionálásában (lásd Incredible India marketing kampány). “A turisztikai kereslet fokozottan növekszik az olyan típusú termékek iránt, amelyek lekötik az érzékeket, stimulálják az elmét, egyedi tevékenységeket kínálnak, és egyéni módon szólítják meg az utazókat, emocionális, pszichológiai, spirituális vagy intelektuális szinten” (Arsenault és Gale, 2004: 21, in Jager 2009).

Egy kanadai tanulmányból kiderül (Arsenault és Gale 2004, in Jager 2009), hogy a helyi közösséggel kialakított kapcsolatot – mint például közös főzést, farmlátogatást vagy a
vendéghogató otthonában történő megvendéglest – a turisták kifejezetten méltányolják. Ez szintén igaz különböző típusú kísérleti, gyakorlati és interaktív tevékenységekre. A turisták nem szeretnének többé csupán megfigyelők lenni, és szeretnének kipróbálni egyes tevékenységeket: nemcsak megnézni szeretnék a kertet, de ott kertészkedni is. Nem csak meghallgatni szeretnének egy koncertet, de a koncertet követően szeretnének találkozni is a zenészekkel. A tanulási élményeket kínáló termékek is egyre népszerűbbek, mint például boregyetem, filmkészítő műhely. Az élménymegosztás, az utazás társadalmi dinamikája, az új emberi kapcsolatok kialakítása, a régi barátságok megerősítése és a rokonokkal együtt töltött idő mind-mind-fontosnak bizonyulnak.

Lichrou et al. (2008) szerint a desztinációkat nem csak fizikai térként lehet értelmezni, ugyanis ezeknek a helyeinknek megfoghatatlan kulturális, történelmi és dinamikus aspektusai is vannak. Az ő szemléletükben nem a termék áll központi helyen, hanem a megfoghatatlan dimenzió megértésére, a tapasztalás és élmény atlétesének folyamatára, a fogyasztók álmainak és vágyainak feltartása, az emberek (turisták és helyiek) találkozásai és interakciói. A desztinációt dinamikus kontextusba helyezik, ahol a desztináció fogyasztása és termelése szimultán történik. A turistáknak akkor is van egy elképzelésük a desztinációról, ha még nem jártak ott. Ezért is vélik úgy a szerzők, hogy a desztinációkra metaforikus értelmenben, narratíváként, és nem termékként kell tekinteni. Ez a szemlélet teret ad a közös élményteremtés koncepciójának, és a turistának mint aktív résztvevőnek.

Az élmény nem csak a turizmuskutatás, de a desztinációs pozicionálás és marketing terén is kulcsfontosságú szerepre kezd szert tenni. King (2002) felhívja a figyelmet, hogy a TDM szervezetek 180 fokos szemléletváltásra szorulnak, és többé már nem a desztináció promóciós ügynökének szerepével kellene azonosulniuk. A szerző szerint olyan utazási élmények megteremtésére és kommunikációjára kellene fókuszálniuk, amelyek összekötik a kulcsfontosságú desztinációs márkáértékeket és erőforrásokat (természeti adottságok, kultúra, gasztronomia stb.) az utazói törekvésekkel és a vevők szükségeinek.

Az élménymenedzsment stratégia a befektetésekben és a marketingfolyamatban is megnövelné a turbol, Stamboulis és Skayannis (2003) szerint az élményekhez mítoszok megalkotása szükséges, azaz a narratíva felülemelkedése a jelek alkotta szövegen. Ez egy tudásban intenzív folyamat, amely nem lehetséges, ha a turisztikai szolgáltató, pl. a TDM, a szolgáltatásnyújtásra fókuszál. Már a termelési fázisban, amely az élmény-témák kialakítását, adott módszerek és technológiák alkalmazását foglalja magába, hasznosítani kell a megszerzett tudást a vevők várható érdekelődési pontjai (Stamboulis és Skayannis, 2003) és a vevők által előre feltételezett élmények (Ooi 2005, Writz et al. 2003) alapján. Az információ- és szolgáltatásnyújtás terén a vállalati intelligencia fontos szerepet játszik a versenyképességben, és a fogyasztóval való interakcióknak sokkal aktívabb szerepet kell betöltenie. A vállalati innováció középpontjában tehát az új élmény-témák kialakításának kell állnia, és ehhez interaktív tanulási folyamat vezet; valamint, hogy az élménıyöz pontú
turizmus stratégia a megfoghatatlan, eszmei erőforrások kiaknázására és hasznosítására épít, mintsem a materiális erőforrásokra (mint például természet és infrastruktúra).

A desztináció meglátogatása során szerzett turisztikai élményekben a desztinációs turisztikai élményközvetítőknek meghatározó szerepe van, ugyanis ők végzik a turista figyelmének koordinációját. Ooi (2005) a közvetítők alatt minden olyan szolgáltatót, egyént és terméket ért, amelyek és akik a desztinációban tartózkodása során (vagy azt megelőzően) befolyásolják a turista figyelmét és érdeklődését. Ebbe a kategóriába tartozhatnak az utazási irodák, túraszervező szolgáltatók és programirodák, idegenvezetők, TDM szervezetek, útikönyvek, turisztikai reklámanyagok és kiadványok, a barátságos helyiek stb.

Habár a turisztikai élményeknek sokféle koncepciója és szemlélete is létezik (ahogy ezt a 3. fejezet is mutatja), abban egyhangúan egyetértének, hogy az élmény felszabadulása dinamikus folyamat során következik be, ami a turista figyelmének áramlásával írható le (Ooi, 2005). A turizmus mint élmények piaca a folyamagazdaságtan része (Davenport és Beck, 2001). A turistáknak különböző élményekben van részük akkor is, ha ugyanazt csinálják egy időben, egy helyen. Viszont a közvetítők képesek befolyásolni a turisták viselkedését, mivel a turisták ki vannak szakítva megszokott szociális kontextusukból és rutinjaikból (Ooi, 2005). Az idő szorítása (a desztinációban töltött idő korlátozott), és a minél jobb és több élmény átélése miatt a turizmus közvetítőinek közreműködésétől. Habár a turisták saját (kulturális, szociális stb.) háttérük és érdeklődésüket apalján alakítják meg élményeiket, Ooi szerint a közvetítők hozzájárulnak a turista élményeinek kontextusba helyezéséhez.


A szakirodalom áttekintése felfedi, hogy közös élményteremtés előállított és nem előállított élmények esetében is megtörténhet. Az élmény közös létrehozása a fogyasztó által irányított folyamat, amely bármikor megkezdődhet, ha az egyén emocionálisan, mentálisan és fizikailag is készen áll rá, és ha ő kontrolálhatja a szituációt, amelyben ez az élmény létrejön (Prebensen és Foss, 2011).

Az élményteremtő kontinuum modellből kiindulva (lásd 4. ábra) a desztinációs idegenvezetet tűrők az alábbi módon befolyásolhatják az élmény-bevonódást.

**Az előállított, “színre vitt” élmény esetében,** ha a turistának esélye van a szabad választásra, hogy mire fókuszáljon, mennyi időt töltöskön el egy adott tevékenységgel stb., képes lesz a bevonódásra és az élmény közös létrehozására, tehát annak valószínűsége is nagyobb, hogy személyes értelmezéssel bíró, emlékezetes élményben lesz része. Az előállított élményteremtési koncepciót alkalmazó szolgáltató az élmény magas minőségű színre vitelére / bemutatására törekszik, és ezáltal igyekszik minél magasabb szintű fogyasztói bevonódást előidézni. Viszont ez a koncepció nem biztosít feltétlenül magas
szabadságfokot a turista számára, mivel alapjában véve nem teszi lehetővé a személyre szabást.

Egy nem élményközpontú szemléletet, hanem a tradicionális termék/szolgáltatás szemléletet alkalmazó idegenvezetést nyújtó szolgáltató esetében megtörténhet, hogy a turista korlátokba ütközik az élő élménybe való bevonódás során (például kevés idő), azaz az élő élmény fogyasztása nem teljesedik ki, így nagy valószínűséggel az élő élmény nem válik jelentőssé (nem alakul ki személyes értelmezés), emlékezetessé, vagy a másik végét következik be, és az élő élmény negatív minőségben marad emlékezetes. Elsősorban a passzív turistákra jellemző „látványossághajszoló” mentalitást lehet ezzel a fajta idegenvezetői szolgáltatással kielégíteni, míg mások korlátzó magukra érzethetik magukat, és felületesnek találhatják ezt a fajta élményközvetítést.

A közös élményteremtés koncepcióját alkalmazó szolgáltató a fogyasztói bevonódásra törekző azáltal, hogy nagyszámú interakciós pontot, a közös élményteremtés és személyre szabás lehetőségeit hozza létre és kínálja fel a fogyasztónak. A személyre szabás lehetővé tételével a turista számára optimális szabadságfokot biztosít az élő élmény átéléséhez. Ugyanakkor a fogyasztó dönti el, milyen módon és mértékben kíván bevonódni az élményteremtésbe. Ez nagyobb fokú aktivitást és részvételt igényel a turista részéről.

4.4. Az élményközpontú menedzsmentszemlélet koncepcionális kerete

A szakirodami kutatás eredményeképp egy koncepcionális keret felállítása történt, amely összefoglalva leírja az egyes koncepciók meghatározó elemeit, egy áttekinthető és elemzési célokra felhasználható keretbe foglalva (lásd 5. táblázat).

5. táblázat: Az élményközpontú menedzsmentszemlélet koncepcionális kerete

<table>
<thead>
<tr>
<th>Az élményközpontú menedzsment szemlélet elemzési kerete:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>● Élmény és nem termékekben való gondolkodás.</td>
</tr>
<tr>
<td>● Az élmény nem kontextus vagy termék-kiegészítő, hanem tartalom, amit alakítani és fejleszteni lehet.</td>
</tr>
<tr>
<td>● Fogyasztói oldalon az utazás egyre inkább az élő élményekről, beteljesedésről és megújulásról szól.</td>
</tr>
<tr>
<td>● A turista aktív részvételével és bevonódásával intenzívebb élő élmény jön létre.</td>
</tr>
<tr>
<td>● A vevővel való interakcióknak fontos szerepe van.</td>
</tr>
<tr>
<td>● Az élmény-központúság egy tudásban intenzív folyamatot eredményez (ez nem lehetséges, ha a turisztikai vállalat a szolgáltatásonyújtásra fókuszál).</td>
</tr>
<tr>
<td>● A vevők várható érdeklődési pontjai és vevők által előre feltételezett élmények felmérésre kerülnek.</td>
</tr>
<tr>
<td>● A termelési fázisban (élménytémák kialakítása, adott módszerek és technikák alkalmazása) hasznosítják a vevők várható érdeklődési pontjairól és élményeiről megszerzett tudást.</td>
</tr>
<tr>
<td>● Az innováció középpontjába az új élmény-témák kialakítása áll.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
A vállati stratégiában a megfoghatatlan, eszmei erőforrások kiaknázására és hasznosítására épít, mintsem a materiális erőforrásokra.

Az élménymenedzsment stratégia a befektetésekben és a marketing folyamatban is megnyilvánul.

Az élményekhez mítoszok megalkotása szükséges, a narratívá felülemelkedése a jelek alkotta szövegen.

Desztnációs szinten a helyi lakosság, közösség aktív részvételét szorgalmazza a turisztikai élményteremtésben.

**A közös élményteremtés koncepció elemzési kerete:**

- A fogyasztó és a vállalat közösen alakítják ki az értéket, azaz a közös élményteremtés válik az érték alapjává.
- Az értékteremtő folyamat középpontjában az egyének és a közös értékteremtésből származó élményük áll.
- A fogyasztó a vállalattal és más fogyasztókkal közösen állítja elő az értéket, miközben aktív szereplő az érték keresésében, előállításában és kivonásában.
- A vevők nem különülnek el egymástól, hanem vevőközösségeket alkotnak.
- A vállalatok összefogására, hálózatba tömörülésére is szükség van a fogyasztóval való közös értékteremtés fejlesztéséhez.
- A vállalat feladata és érdeke, hogy az egyéni fogyasztót bevonja az egyedi érték meghatározásába és a közös élményteremtésbe.
- A fogyasztók és a vállalatok közötti interakció válik a közös értékteremtés lókuszavá (helyévé).
- Mivel a fogyasztók sokasága mind más és más interakciót igényel, az értékteremtő folyamatnak a közös élményteremtés számtalan variációját kell lehetővé tennie. A közös élményteremtés minősége a vállalat és a fogyasztó közötti interakciók infrastruktúráján múlik, pontosabban, hogy milyen széles spektrumon képes hány különböző élmény kialakítására kerül sor.
- A vállalatnak hatékonyan kell innoválnia az élménykörnyezetét, amely lehetővé teszi a közös élményteremtés változatosságát.
- A kontextus és a fogyasztó bevonódásának szintje hozzájárul az adott élményből származó egyéni jelentés meghatározásához és a közös élményteremtés egyediségéhez.
- Közös értékteremtés építőelemei a párbeszéd, hozzáférés, átláthatóság és kockázatmegosztás.
- A termékek és szolgáltatások az élmény környezet részei, ahol az egyéni fogyasztók saját közös élményteremtésben vesznek részt.
- Az előállított élményteremtés koncepció elemzési kerete:

- Az előállított élmények a hozzáadott érték forrásai.
- A „drámnak” kell az üzlet központi metaforájává válnia (élmény-előállítás folyamatának koncepcionalizálására). A vállalat a „színház”, az ügyfélszolgálat munkatársaiból „színeszek”, a vevőkből „közönség”, a fizikai környezetből „díszlet”, és „előadás” az élmény szolgáltatói megjelenítéséből.
- Annak az értéknek a megértése, amelyet az élmény a vevők számára jelent, kulcsfontosságú, és a vállalati mérkőzési keretekhez, hogy legyen a versenyképes vállalati stratégia szempontjából.
• A dráma a vállalat és a vevő közötti interakciót jelöli. Az, hogy mennyire tudja az élmény az egyént lekötni, mennyire lesz számára az élmény meghatározó, attól függ, hogy milyen mértékű interakciót jön / jöhet létre az egyén és a termék között. Ezért a vállalat érdeke a fogyasztó minél mélyebb bevonása az élménye.

• A megfelelő környezet (és kellékei) lehetővé teszik az egyén számára a mélyebb szintű interakciót és bevonódást az élménybe. Ennek következtében ezek az egyének úgy érzik, hogy az élmény személyre szabott.

• Az optimális élmény négy dimenziót kell, hogy tartalmazzon a (1) szórakozás, (2) tanulás, (3) esztétika, és (4) eszképízmus.

• Csak egyedi és emlékezetes élénnyek létrehozásával tehet szert bármely szolgáltatói vállalat hosszantartó versenyelőnyre.

• Az élmény legértékesebb formája nemcsak szórakoztat, de az egyéni fejlődés lehetőségét is biztosítja.

• Az élmény előállítása vállalati oldalról standardizált.

• Az alkalmazottakat illetően, egyéni személyiségelemek beépítésének fontossága a szerepükbe

• Forgatókönyvek írása minden egyes szolgáltatási helyzetre, azaz minden egyes színpadra vonatkozóan, a dráma és mesemondás metaforáinak alkalmazásával.

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi fejezetek (2., 3., 4. fejezet) a kulcs- és kapcsolódó fogalmak megállapításán, az elméleti koncepciók és az eddigi kutatási eredmények áttekintésén túl egy koncepcionális elemzési keret megalkotásával zárult. Mindez megfelelő háttért nyújt az empirikus kutatás megkezdéséhez.
5. A KUTATÁS MÓDSZERTANI FELVEZETÉSE

5.1. A kutatás célja és alanya

A kutatás célja a turisztikai élményteremtés módjainak feltárása a turisztikai szolgáltató és a fogyasztó között. A kutatás tehát az élményteremtésre befolyással lévő szolgáltatói tevékenység szemszögéből vizsgálja a fogyasztói élményt.

A közös élményteremtés koncepciót alkalmazó vállalat feladata, hogy az egyéni fogyasztót bevonja az egyedi érték meghatározásába, miközben az élményteremtés szolgáltatói támogatással jön létre, míg az előállított élménkyelvenciót alkalmazó vállalat a fogyasztó számára előre meghatározza és előállítja az értéket. Mindkét koncepció az élményközpontú menedzemszemszemszemehez tartozik, módszerei viszont eltérőek.

A tervezett kutatás a szolgáltató és a fogyasztó közötti élményteremtést helyezi a középpontba, és azt vizsgálja, hogy a szolgáltató hogyan befolyásolja a turista élményteremtését. Ezért mind vállalati, mind fogyasztói oldali empirikus kutatás végrehajtása indokolt. Az alábbi központi kérdés került megfogalmazásra:

- Hogyan befolyásolja a desztinációs élményközvetítő szolgáltató a turista élményteremtését?

A kutatás alanya a budapesti programszervező cégek. A programszervező cégek desztinációs turisztikai élményközvetítők azáltal, hogy tevékenységük a túravezetésre, illetve a desztináció és turisztikai attrakciók interpretációjára összpontosul. Közvetítői szerepük a turista és a turisztikai vonzó közötti kapcsolat közvetítésében rejlik. Irányítják a turista figyelmét, és ezáltal befolyásolják a turisztikai élményt. Amellett, hogy összeállítják a turisztikai terméket, tanácsokkal látják el a turistát, megmondják, hogy mire legyen figyelmes, javaslatot adnak az egyes turisztikai termékek fogyasztásához is – mindez a kényelmesebb és gazdagabb turisztikai élmény átéléséért (Ooi, 2005).

A túraszervező szolgáltatók központi szerepet játszanak a figyelem irányításában egyes vonzóelemek vagy szolgáltatások iránt, és ezzel egyidőben más vonzóelemek vagy szolgáltatások ignorálását idézik elő főképp egy olyan jelentős és sokarcú turisztikai desztinációban, mint Budapest, ahol a turisták számtalan turisztikai termék közül válogathatnak.
5.2. Kutatási kérdések és hipotézisek

A központi kérdés mentén a következő kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

1. kérdés:

_Hogyan és milyen mértékben nyilvánul meg az élményközpontúság, azon belül is az előállított élményteremtés és a közös élményteremtés koncepciója a desztinációs élményközvetítő szolgáltatók menedzsment szemléletében és tevékenységében?_

A “hogyan” kérdőszó az élménykoncepció, és azon belül is a fent említett két koncepció megnyilvánulásainak módjaira utal a desztinációs élményközvetítő turisztikai vállalatok menedzsment szemléletében és gyakorlatában, azaz “hogyan, milyen módon?”

A kutatási kérdés magában foglalja a desztinációs élményközvetítő turisztikai szolgáltatók menedzsment szemléletének és tevékenységének vizsgálatát az élményközpontúság szempontjából, illetve konkrétan a közös élményteremtés és előállított élményteremtés koncepció szemszögéből⁴. Az 1. kutatási kérdés eredetileg két kérdésből állt, és külön vizsgálta a marketing menedzsment szemléletet és a tevékenységet, azonban a tézis-tervezet bizottságának tanácsára és az átfedések kerülése végett összevonásra került. A feltáró jellegű kérdés megválaszolását, és a felvett adatok elemzését az 5. táblázatban látható koncepciónális keret segíti.

Az első kutatási kérdés kapcsán az alábbi előfeltevéseket jelöltem ki:

- **Előfeltevés 1:** Az élményközpontú szemlélet leginkább a kiscsoportos túraszolgáltatók esetében jellemző.
- **Előfeltevés 2:** Az alternatív túrák szolgáltatóinak esetében a közös élményteremtés koncepciója érvényesül leginkább.
- **Előfeltevés 3:** Az előállított élményteremtés koncepciója az egyik szolgáltatónál sem érvényesül dominánsan.

A kérdés megválaszolásához két kutatási módszer alkalmazására került sor: kvalitatív interjú és megfigyelés. Interjúk készültek mind a menedzsmenttel, mind a turistákkal kapcsolatba kerülő dolgozókkal (túravezetőkkel). A megfigyelés pedig a városnemző túrára, azaz a szolgáltató és a fogyasztók közötti interakcióra terjed ki a szolgáltatás igénybevétele során.

⁴ Az élményközpontúság kategóriájába tartozik az előállított és a közös élményteremtés koncepciói is, viszont ezenkívül az élményközpontú szemléletnek más, általánosabb megnyilvánulása is vannak.
2. kérdés:

Hogyan képes befolyásolni az desztinációs élményközvetítő szolgáltató a tára során létrejövő fogyasztói élményt?

Az elméleti modellből és a disszertáció céljából kiindulva, a fogyasztói élmény a szolgáltató élményteremtő tevékenységének szempontjából kerül felderítésre. Ezért fogyasztói oldalon csupán a szolgáltató élményteremtő tevékenységével kapcsolatos független változókra terjed ki a kutatás. A kutatás céljának megfelelően az élményteremtés elemzésére helyezem a hangsúlyt.

1. Hogyan ítéli meg a fogyasztók a vállalattal folytatott interakciót?
2. Hogyan ítéli meg a fogyasztók a vállalat által kialakított élménykörnyezetet?
3. Milyen mértékben érzékelik a fogyasztók személyre szabottnak az ajánlatot, illetve az élményt?
4. Hogyan értékelik, milyen szinten sikerült bevonódnak az élményben? Korlátozta vagy hozzásegítette őket ebben az élményközvetítő?
5. Hogyan járul hozzá a desztinációs élményközvetítő a fogyasztó élményének emlékezetessé és autentikussá tételehez?

9. ábra: A kvantitatív kutatás hipotézisei

Forrás: saját szerkesztés

A második kutatási kérdést illetően a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- H1: Az interakció hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódásához.
- H2: Az élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódásához.
- H3: A személyre szabhatóság észlelése hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódásához.
- H4: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény emlékezetességére.
- H5: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény autentikusságára.
A két kutatási kérdés eredményeit összevetve az alábbi hipotéziseket vizsgálom:

- H6: Az élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak sikerül jelentősebb mértékben bevonniuk a turistát az élményteremtésbe, mint a nem élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak.
- H7: Az elsősorban közös élményteremtés koncepcióját alkalmazó szolgáltatóknak sikerül a legnagyobb mértékben bevonniuk a turistát az élményteremtésbe.

5.3. A kutatás módszertanának összefoglalása

A központi kutatási kérdés megválaszolásának érdekében a primer adatgyűjtés a trianguláció elvét használva három forrásra támaszkodik (vállalati vezetők, fogyasztóval érintkező dolgozók, fogyasztók), három kutatási módszer alkalmazásával (interjú, megfigyelés, kérdőív) történik, és három különböző alkalommal (interjú a menedzserrel, interjú a táravezetővel, megfigyelés és kérdőívezés a tárán). Ez hozzájárul a kutatási probléma jobb feltárásához, valamint a kutatási eredmények megbízhatóságához és érvényességéhez.

10. ábra: Adatgyűjtési források

Forrás: saját szerkesztés
A kutatási kérdések és a választott módszertan kapcsolatát az alábbi, 6. táblázat szemlélteti.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kutatási kérdések</th>
<th>A kutatás alanya(i)</th>
<th>Módszertan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(1) Hogyan nyílvánul meg az élményközpontúság, azon belül is az előállított élményteremtés koncepciója és a közös élményteremtés koncepciója a desztinációs élményközvetítő szolgáltatók menedzsmentszemléletében és tevékenységében?</td>
<td>vállalatok – menedzszerek és a fogyasztóval érintkező dolgozók, valamint a fogyasztók</td>
<td>kvalitatív: interjúk és megfigyelés</td>
</tr>
<tr>
<td>(2) Hogyan képes befolyásolni az desztinációs élményközvetítő szolgáltató a túra során létrejövő fogyasztói élményt?</td>
<td>fogyasztók</td>
<td>kvantitatív: kérdőív</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés

A háromféle adatgyűjtési technika (interjú, megfigyelés, kérdőív) előnyei egymás hátrányait kölcsönösen tompítva szándékozzák vizsgálni a szolgáltató és turista közötti élményteremtést. A komplex módszertan választásának indoka – a kutatás céljának megfelelően – a turisztikai élményteremtés módjainak minél mélyebb és átfogóbb feltárása a turisztikai szolgáltató és a fogyasztó között, az adott kutatói erőforrások keretében. A kutatói erőforrások hiánya (személyes, anyagi, időbeli stb.) bizonyos mértékig korlátozzák a kutatást. Ebből kifolyólag konzulensem segítségével olyan kutatási módszertant próbáltam választani, amely több szempontnak is megfelel, így:

- átfogó módon megfelelő mélységű adatokat gyűjtését teszi lehetővé,
- miközben az egyes módszerek kombinálása a kutatás megbízhatóságát és érvényességét növeli,
- pályakezdő kutatóként megvalósítható,
- kevésbé költséges,
- megfelel a PhD disszertáció követelményeinek.
Az első kutatási kérdés kapcsán kvalitatív módszertant alkalmazására került sor:

Hogyan és milyen mértékben nyilvánul meg az élményközpontúság, azon belül is az előállított élményteremtés és a közös élményteremtés koncepciója a desztinációs élményközvetítő szolgáltatók menedzsmentszemléletében és tevékenységében?


A feltáró jellegű kérdés megválaszolásához a kvalitatív mélyinterjú empirikus módszerét találom a legmegfelelőbbnek. Az interjú során a vizsgált vállalatok menedzsmentjét és a fogyasztóval kapcsolatba kerülő dolgozókat kérrelő dolgozókat kérdezelem primer adatgyűjtés céljából, illetve a szemlélet és a módszerek megnyilvánulását a szolgáltatásnyújtás során a megfigyelés technikájával vizsgálom. Sajtos és Mitev (2007) szerint a feltáró kutatás során kapott eredmények nagyon jó kiindulópontként szolgálnak a későbbi következtető kutatásokhoz. Az interjú a feltáró módszertan technikája. Ennek eredményeit a megfigyelés technikája, mint leíró módszer, kitűnően kiegészítheti. A következtető kutatások (amelyek a 2. kutatási kérdés kapcsán jelennek meg) abban az esetben alkalmazhatóak, ha a kutató már tisztában van a probléma jellegével és szerkezetével; a leíró kutatás célja, hogy beszámoljon egy adott helyzetről (Ghauri és Gronhauag, 2011).

6.1. Mintavétel és a minta jellemzői

A mintavétel folyama az első kérdésre vonatkozóan az alábbi megfontolások alapján került meghatározásra (Churchill, 1995):

- **sokaság meghatározása:** (diszkret sokaság) a desztinációs élményközvetítő turisztikai szolgáltatók 2012-2013-ban
- **mintavételi keret meghatározása:** (a sokaság elemeiből összeállított lista, amely alapján a mintavételi egységeket kiválasztjuk) A budapesti turisztikai programszervezők felkutatásával és típus alapján listaszerűen csoportba sorolással alakítottam ki a mintavételi keretet.
- **mintavételi eljárás kiválasztása:** véletlen módszerrel kerül sor a mintavételre: rétegzett mintavétel, és azt követő szisztematikus mintavétel
mintanagyság meghatározása: (ami befolyásolja: a vizsgálni kívánt populáció mennyire heterogén, mekkora a költségkeret, az eredmény mire lesz használva, milyen pontosság szükségeltetik) vállalatokonként 1 menedzseri interjú

mintavételei egységek kiválasztása: bizonyos típusba (kiscsoportos, nagycsoportos, alternatív) tartozó szolgáltató
  o megfigyelési egység: egyén – menedzer


A szisztematikus mintavétel véletlenszerű mintavételi technika. Lényege, hogy véletlenszerűen kijelölik egy kiindulási pontot a mintavételi keretben (például második vállalat), és ezt követően minden i-edik (például ötödik) elemet választják ki.

A mintaválászta során törekedtem a reprezentativitásra, a kutatás elsődleges célja nem a helyszínhez (Budapest) köthető reprezentativitás volt, hanem, hogy különböző tűratípusok menedzsmenteszméletét, módszerei és munkahelyi kerület, feltárásra, és ez alapján következtetéseket lehessen levonni a hasonlóságokra és a különbözőségekre, és mindezek befolyására a fogyasztói élményre. Ezért a minta összetételének megtervezésénél a kutatás nem a Budapestre látogató turisták városnéző tűra válászati szokásaik vette alapul a reprezentativitás jegyében (így a népszerűbb tűratípusok nagyobb arányban kerültek volna be a kutatásba), hanem azt, hogy az összes vizsgált típus megközelítőleg egyforma mértékben kerüljön be a mintába.

A mintavételi keret az alábbi szolgáltatótípusok alapján került kialakításra:

- **Kiscsoportos tűraszolgáltatók: 4 szolgáltató**
- **Nagycsoportos tűraszolgáltatók: 3 szolgáltató**
- **Alternatív tűraszolgáltatók: 4 szolgáltató**

A tézis-termézetben szereplő kutatási terv mintavételi kerete eltérő volt a végleges formájától, ugyanis több tűratípust tervezett megvizsgálni, azonban mind a szabadidős, mind az incentive szervezett csoportos tűrác, az adatgyűjtés nehézségei miatt kikerültek a mintavételi keretből (lásd: A kutatás korlátai a 11. fejezetben). Így a mintavételi keret végül is leszükült a szabadidős, egyéni fogyasztókat megcélzó tűrácra.

**Kiscsoportos tűraszolgáltatók** a kisebb csoportokra specializálódnak, a tűra közlekedési eszközeinek tekintetében is, így jellemzően gyalogos, kerékpáros és/vagy segways tűrákat szerveznek a Budapestre érkező turistáknak. A tűrácik egy része garantált tűra
A nagycsoportos túrák szinte minden esetben buszos túrák, amelyek nagyobb csoportok igényeinek kiszolgálására specializálódnak. A szabadidős, egyéni turistákat fogyasztói szegmensként megcélzó szolgáltatók túráinak nagy része garantált túra, azaz a vendégek számától függetlenül megrendezésre kerül. A mintába kerülő River Ride (RR) speciális, ún. kétélű buszos túrát üzemeltet, a Program Centrum (PC) és az Euroma (EU) pedig Hop-on Hop-off (a továbbiakban: HoHo) jellegű városnézést szervez. Az alternatív túraszolgáltatók speciális témájú túrai iránt elsősorban hazai kereslet mutatkozik. A mintába való bevonásuk teljes mértékben indokoltak, mivel a pszichológiai megközelítés értelmében turisztikai élménynek tekinthetjük a nem megszokott környezetben szerzett élményt, amely ebből fakadóan újdonságértékké rendelkezik az egyén számára. A helyi városnéző, avagy helytörténeti és egyéb témákat feldolgozó túrák is újdonságértéket szolgáltatnak a résztvevők számára, hiszen gyakran egy addig a résztvevő előtt ismeretlen városrészbe kalauzolnak. Azonban legfontosabb szerepük abban rejlik, hogy jelentéssel töltik meg az egyén számára addig jelentéktelen helyszíneket és tereket. Az alternatív túraszolgáltatók saját magukat nevezték el így, mivel meglátásuk szerint más módszereket és eszközöket vesznek igénybe a túra vezetésé és menedzsmentje során, mint a hagyományos túraszolgáltatók. Az Imagine Budapest (IG), a Unique Hungary (UQ), a BUPAP (BU) és a Hosszúlápés (HL) vett részt a kutatásban.

Az első kutatási kérdés feltáró és leíró jellegű is egyben. Megválaszolásához két kutatási módszer alkalmazására került sor: kvalitatív interjú és megfigyelés. Az interjú mind a menedzserrel, mind a fogyasztóval kapcsolatba kerülő dolgozókkel megvalósításra került. A megfigyelés technikájával pedig a túra helyszínen megvalósuló, szolgáltató és fogyasztó közötti interakciót és személyre szabást, illetve az élménykörnyezetet vizsgalta a kutatás.

Mindegyik mintába kerülő szolgáltatóval 1 menedzser, és 2 túravezető (a fogyasztók keresztül kapcsolatba kerülő dolgozók) interjú került lebonyolításra, valamint legalább 2 túra megfigyelése. A megfigyelés esetében a megfigyelési egységet a túravezető, turista és a résztvevők csoportja alkotja, az interjúk esetében az egyén.

5 A zárójelben jelzett rövidítéseknek a kutatási eredmények bemutatásánál lesz szerepe.
6.2. Menedzseri és túravezetői interjúk módszertana

A mélyinterjú strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, amelyben egy képzett kérdező beszélget egyetlen megkérdezettel, azzal a céllal, hogy feltárja motivációját, nézeteit, attitűdjét és érzéseit egy adott kérdést illetően (Malhotra és Simon, 2009).

A mélyinterjú alapvető alkalmazása feltáró jellegű, a megismerést és megértést célozza, épp ezért választottam annak vizsgálatára, hogy hogyan nyilvánulnak meg a turisztikai desztinációs közvetítő vállalatok esetében az élményközpontú szemléletek mint a közös élményteremtés és az előállított élmény koncepció. Mélyinterjút a vállalat menedzsentjével és a fogyasztókkal kapcsolatba lépő dolgozókkal készítettem. Kvale (1996) az interjúkészítés folyamatának hét szakaszt különbözteti meg:

1) Tematizálás: az interjú céljainak és a feltárandó fogalmaknak a tisztázása
2) Tervezés: az ennek teljesítéséhez vezető folyamat megtervezése, beleértve az etikai dimenzió végiggondolását
3) Interjúzás megvalósítása
4) Leírás: leírt szöveg létrehozása az interjúkból
5) Elemzés: az összegyüjtött anyag jelentésének meghatározása
6) Verifikálás: az anyag megbízhatóságának és érvényességének ellenőrzése
7) Tudatosítás: közölni másokkal, amit megtudtunk.

Az interjú megvalósításának technikája kapcsán Malhotra és Simon (2009) szerint az értékes válaszok kiváltásában és a rejlett gondolatok feltárásában kritikus fontosságú a rákérdezés.

Babbie (2001) a következőket ajánlja az interjúkészítés során:

- Az interjúkérdés meghatározása a kérdőíveknél jóval kevésbé strukturált. Az interjú inkább irányított beszélgetés, mintsem konkrét információk megszerzése.
- A jó interjúhoz az aktív odafüggetlenség készségére és a beszélgetés visszafogott irányításának képességére van szükség.
- A kvalitatív interjúterv iteratív, rugalmas és folytonos, nem pedig előre lefektetett és közelebb vésett (Rubin és Rubin, 1995).
- Interjúkészítéskor a kutató „társadalmilag elfogadhatóan inkompetensnek” mutatkozzék, azaz úgy állítsa be magát, mint aki nem érti a helyzetet, amelybe beleeséppent, és segítségre szorul a legalapvetőbb dolgok megértéséhez is – a kutató tudattalannak mutatkozik, akit tanítani kell (Lofland és Lofland, 1995).
- Ne próbáljuk megakasztani beszélgetőtársunk gondolatmenetét, hanem azt, amit mond, vezessük tovább a céljainknak megfelelő irányába.
- Ha korlátozni tudjuk a főbb témakörök számát, könnyebben fenn tudjuk tartani a beszélgetés folyamát témaváltásnál – az átmenet pedig legyen sima és logikus (Rubin és Rubin, 1995).

Malhotra és Simon (2009) szerint a mélyinterjúk: strukturáltságának mértéke közepes, az egyes válaszadók egyedi vizsgálata magas, a kérdező miatt bekövetkező torzítások
viszonylag magasak, az értelmezés miatt bekövetkező torzítások közepesek, a nem tudatos információ feltárása közepes mértékűtől a magasig terjed, az innovatív és a kényes információk feltárása is közepes, általános hasznossága jó.

Babbie (2001) a mélyinterjú erős és gyenge pontjait az alábbiakban véli felfedezni:

- Az interjúzás erősségei közé tartozik, hogy mélységében való megértésre nyújt lehetőséget, flexibilis és (általában) olcsó.
- Az interjúzás gyengéi közé tartozik, hogy nem alkalmas nagyobb populációk statisztikai leírására.
- Ha a kérdőíves vizsgálathoz hasonlítkuj, a terepkutatás eredményeinek érvényessége általában nagyobb, megbízhatósága azonban kisebb.

6.3. Az adatgyűjtés folyamata – menedzseri és túravezetői interjúk

A kvalitatív mélyinterjús kutatás félleg-strukturált módszerrel valósult meg. A menedzsmenttel készült mélyinterjúk 60 és 100 perc, míg a túravezetőkkel készített interjúk 15-35 perc hosszúságukat voltak. A menedzsmentnek feltett kérdések a koncepcionális elemzési keretre irányultak, az interjúértékesek feltevésének sorrendjét az interjúalany válaszai és az általa kifejtett témák folyama, valamint a beszélgetés menete befolyásolta.

6.3.1. Adatrögzítés

Az interjúk során minden esetben hangrögzítésre került sor. A kérdőívezés megkezdése előtt (emailben és a helyszínen szóban is) az interjúalany részére kifejtésre kerül a kutatás és annak célja, és minden esetben az interjúalany előzetes beleegyezésével készült a hangfelvétel. A hangfelvételen túl észrevételeim lejegyzése is megtörtént. Az interjúk nagy része a szolgáltató irodájában készült, ezzel is betekintést nyerhettem a szervezeti körülményekbe és az irodai hangulatba. Az interjúk realizálását követően folyamatos feldolgozás formájában készítettem a részletes, kivonatszerű átritatot az interjúk többszöri meghallgatásával – közel 60 oldalnyi interjúkivonat készült a menedzseri interjúkból. Az interjúk kivonata az interjúk folyama alapján irodott.

6.3.2. Adatelemzés módszere

A kivonat elkészítése után egy következő lépésben, az alkérdések témái alapján, kulcsfogalmak és hozzá tartozó kódok kerültek meghatározásra, amelyek alapján az adatok rendezésre kerültek MS Excel program segítségével.

A kivonat készítése során (amelyhez a felvétel többszöri meghallgatása kellett) kulcsszavak megállapítására és lejegyzetelésére is sor került, ezáltal biztosítva az elméleti keretet alapul vevő, dedukív jellegű tűl a feltáró, induktív jellegét. Ezért a kiindulásként szolgáló alkérdések és kulcsfogalmak (meglévő kódok) kiegészítésére kerültek a kvalitatív kutatás által feltárt adatokból származó jelenségekkel (nyitott kódok). A legmeghatározóbbnak vélt nyitott kódok a kutatási szempontok és eredmények elemzésének komplex kifejtésébe is bekerültek. A kvalitatív eljárásokkal (interjúk és
megfigyelés) gyűjtött adatok leíró és egyben feltáró célra kerültek kielemzésre. A leíró kutatást módszertani szempontból a meglévő elméletekből kiinduló, koncepcionális elemzési keret biztosítja. A feltáró kutatás félül strukturált interjú és hogyan-jellegű kérdések eszközével az alkalmazott stratégiák és módszerek feltárását teszi lehetővé oly módon, hogy az interjúalanyt nem befolyásolja elméleti tételekkel. Ugyan az interjú egy része nyíltan rákerdezett egyes elméleti koncepciókra, azonban erre a feltáró részt követően került sor, az interjú második felében. Ebből következik, hogy míg az interjú teljes egészére adatokkal szolgált a leíró kutatás számára, a feltáró kutatás csupán az interjú első feléből merített.

A feltáró kutatás eredményeképp állítások és feltevések, illetve megfigyelt folyamatok és jelenségek összegyűjtésére került sor. Az interjúalanyok és az interjúalanyok tapasztalatával az adatokat felhasználjuk, amelyek a vizsgált szolgáltatók tapasztalatai (gyakorlati) tudását és annak megnyilvánulását képviselik. Habár a trianguláció módszere emeli az adatok elemzése során levont következtetések megbízhatóságát és érvényességét, ennek ellenére a kis mintaszám miatt az eredmények módszertani szempontból nem általánosíthatóak, azonban jó kiindulási pontokként szolgálhatnak jövőbeli kutatások során.

A leíró kutatás esetében a mintavétel mérete (11 szolgáltató) nem indokolja a statisztikai elemzés, mivel a vizsgált változók száma meghaladta a megkeresett számát. Habár a kvalitatív módszertanál nem szempont az adatok sokváltozós vizsgálata vagy az eredmények reprezentativitása, az előfeltételek megválaszolása érdekében az eredményeket összehasonlító formára szükséges hozni, amely hozzárendelt értékek megállapítását igényli.

6.3.3. Kutatói szerep
Már az interjúk szervezése során (emailben és telefon történő felkeresés) világossá tettem a kutatás célját és fő kérdéseit. Az interjú helyszínének kiválasztását az interjúalanyra bíztam minden esetben, azzal a szándékkal, hogy ez hozzátégyen komfortérzetükhöz, amely pozitív irányba befolyásolhatja az interjú során való feloldásukat és megnyilásukat. A menedzseri interjúk nagyobb része a szolgáltatói irodában folyt, nyugodt körülmények között. Minden esetben kértem, hogy legalább 60 percet allokálnak erre a célra, ám ez többször is 80-90 percesre húzódott. Az interjú során az interjúalanyok többsége már az első 1-2 kérdés során megnyílt, amit az interjú megkezdése előtti rövid, kőtetlen beszélgetés és bemutatkozás is elősegített. A kutatásban résztvevő szolgáltatók közül többen is jelezték, hogy örülnek egy ilyen jellegű kutatásnak, és szívesen beszélethetek menedzseri szemléletükkről, munkafolyamataikról és módszereikről. Az interjú követően, illetve közben néhányan jelezték, hogy olyan kérdéseket tesztek fel, amelyek egyfajta elméleti megközelítésbe helyezik mindazt, amit ők ez idáig kevésbé tudatosan (értel: elméleti koncepció nélkül vezérelve), gyakran tapasztalati alapon, ösztönösen tettek. Ugyanakkor kiemelt figyelmet szentelten annak, hogy a menedzser interjúk első és főbb részének feltáró jellegét biztosítsam, ezért az interjú kérdéssor végére kerültek azon kérdések, amelyek az elménykoncepcióra burkolatlanul kérdeznek rá. Az interjú megkezdése előtt csak a fő kutatási kérdésről
A túravezetőkkel általában közvetlenül a túra befejezése után készítettem az interjút, amelynek kérdéssora csupán néhány kérdésből tevődött össze, így kevesebb időt is vett igénybe. A kérdések a következők voltak: Mi teszi kiválóvá és emlékezetessé a túrát? Mítől já egy idegenvezető? Milyen módszereket alkalmaz a túra vezetése során? Milyen élmény létrehozására törekszik a túra során? Az idegenvezetők részéről szíves hajlandóság mutatkozott a kutatásban való részvételre.

6.4. A megfigyelés módszertana


Malhotra és Simon (2009) szerint a strukturált megfigyelés esetében a kutató részletesen meghatározza a megfigyelés tárgyát és a megfigyelés módját, ami csökkenti a megfigyelésből adódó torzításokat, és növeli az adatok megbízhatóságát. Ez a technika alkalmazható, ha a probléma egyértelműen definiált, és a keresett információ pontosan meghatározott (Malhotra és Simon, 2009).

A jelen kutatás esetében:

- **A megfigyelés tárgya:** a szolgáltató (idegenvezető) és turista közötti interakció, bevonódás, személyre szabás, és az élménykörnyezet.
- **A megfigyelés módja:** A megfigyelés személyes módon, rejtett és nem rejtett formában zajlott. Az idegenvezető tudja, hogy a kutató jelen van, viszont a megfigyelt turisták nem mindig tudták, hogy a kutató épp megfigyeli őket.
- **Probléma definiálása:** Hogyan érvényesülnek a gyakorlatban a szolgáltató és a túravezető élményteremtő módszerei? Hogyan reagálnak rá a túra résztvevői?

A megfigyeléses módszerek előnyei és hátrányai (Malhotra és Simon, 2009):

- A valóságos, nem pedig a szándékolt vagy preferált magatartás mérését teszik lehetővé.
- Nincs jelentésből adódó torzítás, és az interjúkészítés folyamatának torzításai is elkerülhetők, ugyanakkor ezzel a módszerrel csak bizonyos típusú adatok gyűjthetők – ilyenek például azok a magatartási minták, amelyeknek a válaszadó nincs tudatában, vagy nem képes szavakba önteni.
- A megfigyelt magatartás oka nem határozható meg biztosan, mivel a háttérben lévő motívumok, meggyőződések, attitűdök és preferenciák kevésbé ismertek. Ez azonban a jelen kutatás esetében nem releváns, mivel annak nem célja az okok és motívumok feltárása.
A megfigyeléses adatgyűjtés időigényes és drága, valamint bizonyos esetekben etikátlan lehet az emberek magatartását tudtuk vagy beleegyezésük nélkül megfigyelni. A szerzők szintén kiemelik, hogy a megfigyeléses módszer megfelelő alkalmazása esetén értékes információk gyűjthetőek, és hogy gyakorlati szempontból a megkérdezéses módszerek – például interjú, kérdőív – kiegészítőjeként érdemes alkalmazni.

6.5. A megfigyelés adatgyűjtésének folyamata

A kutató egyedül végezte a megfigyeléseket. A megfigyelés személyes módon, nem rejtett formában zajlott. A megfigyelés többek között kitért az idegenvezető és turisták közötti interakcióra, a szolgáltató és idegenvezető által nyújtott és egyéb élménykörnyezetre, a turisták bevonódási szintjére és módjára, és a személyre szabás lehetőségekre a túra során.

6.5.1. A mintaválasztás és az adatgyűjtés menete

A mintavételel eljárás a szolgáltatók kontextusában már ismertetésre került a fejezet elején. Tehát kizárólag a mintába került szolgáltatók körében zajlottak a megfigyelések. A megfigyelt túra kiválasztása úgy zajlott, hogy kaptam egy listát az 1-2 hétre előre tervezett tűrákról, majd ezek közül sorsolással döntöttem. Az időbeosztás függvényében előfordult, hogy egy nap akár 3 tűrán is részt vettem. Azonban néha változások is történtek, mivel több tűráról csak 24 vagy 48 órával előre derül ki, hogy megrendezésre kerül-e – ez alól kivételt képeztek a garantált tűrák.

6.5.2. Adatrögzítés

Adatrögzítésre a túra során került sor. A kutató a túra közben a buszon ülve vagy épp sétálva jegyzetelte le a megfigyelt tényezőket. A túrát követően a papírra vetett sorok elektronikus formába lettek átvirva, és egyéb információval kiegészítve, amelyek vagy még nem voltak ismertek a túra során, vagy nem volt megfelelő alkalom a lejegyzetelésükre. Az adatrögzítés a túra folyamát követte, és a megfigyelt tényezőket és történéseket időrendi sorrendben rögzítette. A megfigyelések során fényképeket is készítettem bizonyos momentumokról (lásd Függelék).

6.5.3. Adatelemzés

Az adatok MS Excel táblában kulcsfogalmak meghatározásával és kóddal segítségével kerültek kielemzésre. A megfigyelés során szerzett adatok elemzése leíró jelleggel valósult meg. Az elméleti koncepcionális keret alapján a megfigyelés során a 7. táblázatban szereplő szempontok kerültek értékelésre.

6.5.4. Kutatói szerep

A megfigyelések során igyeksztem feltűnősmentesen elvegyülni a tömegben, amelyet feltehetőleg minden esetben sikerült elérnem. Az idegenvezetőknek tudomása volt a kutatói szerepemről. Mivel így a túravezető munkavégzését befolyásoltam, feltételezhetően igyekszte minél jobban végezni a munkáját, azonban azzal nem volt teljesen tisztában, hogy pontosan mit vizsgálók a túra során (interakció, személyre
szabhatóság stb.). Azaz inkább a túra idegenvezetői minőségére lehetett hatással a nem rejtett módú jelenlétem, mintsem a túra programjára vagy az idegenvezetés során használt eszközökre és módszerekre. Az utóbbiak kapcsán feltehetőleg nem esett módosítás. A túra során igyekeztem feltűnésmentes maradni, azaz turistaként viselkedni, azonban valós szerepem nem csupán a turistáté, de sokkal inkább a kutatói szerepben érvényesülő megfigyelőe volt. A megfigyelés során metamorfőzison kellett keresztülmennem, ugyanis a csoport turistájának bőrébe bújva is igyekeztem megélni az élményt, ugyanakkor bizonyos pillanatokban kilépni ebből a nézőpontból, elvonatkoztatni a szubjektív átléléstől, és eltávolodni a megfigyelői szerepkörbe.

7. táblázat: A túra megfigyelési szempontjai

<table>
<thead>
<tr>
<th>Interakció</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Hányszor kérdeztek vagy jutottak szóhoz?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Megkérdeztek őket és válaszoltak?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Ők kérdezhettek?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Milyen az arány az interaktív és nem interaktív részek között?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Mennyire begyakorolt / forgatókönyv szerinti a guide szövege?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Mennyire drámai / színész?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Milyen mértékben tartalmaz informatív szöveget / történeteket / pleyékat / személyes tapasztalatot?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Mekkora figyelmet / érdeklődést (bevonódást) mutat a csoport? (érdeklődők és nem érdeklődők száma – a turisták figyelmi szorossága (idő, fizikai figyelem, pl. a vezető felé fordul vagy lemarad stb.)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Milyen a csoport hangulata?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- A párbeszéd minősége?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Negatív v. pozitív</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Témabavágy v. informativ</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Fogyasztói információ-hozzáférés</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o a program menetéről</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o információ a látnivalókról</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Milyen mértékű az átláthatóság?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Nyújtott információt a guide az esetleges kockázatokról? Fektet le szabályokat az elején?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Élménykörnyezet</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Milyen termékekkel és szolgáltatásokkal kerül kapcsolatba a turista a túra során?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Mekkora ezek változatossága?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Tematizált az élménykörnyezet?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Milyen kellesekkel?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Milyen eszközöket és módszereket használnak a túra során?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o Az emocionális bevonásra</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o A szensoriális bevonásra</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Látás</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Hallás</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Szaglás</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o A fizikai bevonásra</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o A mentális bevonásra</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o A társadalmi bevonásra</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Személyre szabás:</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Kerültek valamely programelemekek megváltoztatására vagy kihagyásra egyéni vagy csoportos kérsére?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- A turista maga döntheti el, hogy mennyi időt tölt egy-egy élmény (programelem) fogyasztásával? A guide mennyire korlátozza ebben?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Adaptálta-e a vezető az üzenetet a turisták nemzetiségi/kulturális/korosztályi/stb. jellemzőinek figyelembe vételével?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Mennyire volt rugalmas a program? Voltak-e spontán programelemekek?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés
7. A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS MEGVALÓSÍTÁSA

Hogyan képes befolyásolni a desztinációs élményközvetítő szolgáltató a túra során létrejövő fogyasztói élményt? A második kutatási kérdés a fogyasztói oldalt célozza meg, ezért a feltáró és leíró kutatást követően indokolnánk találom az ok-okozati vizsgálatot is. A második kutatási kérdés megválaszolására kvantitatív, kérdőíves módszert alkalmaztam a kutatás során.

7.1. Az alkalmazott módszertan technikája

A kérdőíves vizsgálat népszerű társadalomkutatási módszer, amely során kérdőiveket veszünk fel a válaszadóknak egy, az alapsokaságból vett mintáján. A kérdőíves vizsgálat különösen alkalmas nagy alapsokaságok leíró vizsgálatára, magyarázó célokra szintén jól alkalmazhatók a kérdőíves vizsgálat adatai (Babbie, 2001). Kérdőívvvel adatokat gyűjithetünk vagy úgy, hogy (1) embereknek kérdéseket teszünk fel, vagy úgy, hogy (2) megkérjük őket, hogy különböző álláspontokat kifejtő kijelentésekről mondják meg, egyetértének-e velük (Babbie, 2001).

Babbie (2001) szerint a kérdőíves megfogalmazásnál szem előtt kell tartani sokféle irányelvet, ezek közül a legfontosabbkat emelném ki:

- a kérdés legyen pontos és világos,
- egyetlen kérdésben csak egy dologra kérdezzünk rá,
- a megkérdezett legyen kompetens a kérdésben,
- és hajlandó legyen válaszolni,
- a kérdés legyen releváns a megkérdezett számára,
- a kérdés lehetőség szerint rövid legyen,
- kerüljük el a kérdés megfogalmazásából adódó torzítási lehetőségeket.

A vizsgálat mintáján való kérdésez előtt próbakerdézeket ajánlatos folytatni.

7.2. A kérdőíves adatgyűjtés folyamata

7.2.1. Mintavétel
A mintavétel folyamata a második kérdésre vonatkozóan az alábbi megfontolások alapján került meghatározásra (Churchill (1995) alapján):

- **sokaság meghatározása (diszkrét sokaság):** a turisztikai desztinációs szolgáltató fogyasztói 2013 nyarán,
- **mintavételi keret meghatározása (a sokaság elemeiből összeállított lista, amely alapján a mintavételi egységeket kiválasztjuk):** a mintavételi keretet az adott időszakban a vizsgált szolgáltatók által vezetett tűrak résztvevői alkották,
- **mintavételi eljárás kiválasztása:** rétegzett, szisztematikus és egyszerű véletlen mintavétel (a csoporton belül minden résztvevőnek fel lett ajánlva a kérdőív kitöltése),
- **mintanagyság meghatározása:** (amit a következő tényezők befolyásolnak: a vizsgálni kívánt populáció mennyire heterogén, mekkora a költségkeret, az eredmény mire lesz használva, milyen pontosság szükségeltetik) 80 – 140 kérdőív szolgáltató-típusonként, összesen legalább 350 tervezett kérdőív,
- **mintavételi egységek kiválasztása:** egyes típusú szolgáltatók vevőköre 2013 nyarán
  - megfigyelési egység: egyén - turista
- a mintavétel tervezett kivitelezése: 2013 június - augusztus

A kérdőívezés elvétésre került az idő- és forrásigényesség miatt, azonban a kutató jelen volt a papíralapú kérdőívek közel 90%-ának kitöltésénél, és személyesen kérte fel a tűra résztvevőit a kitöltésre. Mivel a kitöltésnél jelen volt a kutató, ezért egyéni kérés esetén útbaigazítást is adhatott a kitöltéshez, habár csak elvétve fordult elő, hogy ilyen jellegű segítséget kért volna a kitöltők.

A kérdőívezés lebonyolítását kismintás próbablekérdezés (N=51) előzte meg a túratípusok arányos bevonásával, a kérdések pontosítása, az esetleges hibák korrigálása, és a magasabb fokú érvényesség érdekében.

A mintavétel során a tűra kiválasztása hasonlóképp zajlott, mint a megfigyelések esetében. Kaptam egy listát az 1-2 hétre előre tervezett tűrakról, majd ezek közül sorsolással döntöttem. Az időbeosztás függvényében előfordult, hogy egy nap akár 2-3 tűrán is részt vettem. Azonban jellemzően változások is történtek, mivel több tűráról csak röviddel előtte derült ki, hogy hány vendég lesz és megrendezésre kerül-e – ez alól kivételt képezték a garantált tűrak.

---

6 A kvalitatív kutatás 11 szolgáltatójából 3 nem kívánt részt venni a kérdőívezésben (EU, IG, UQ).
7 A szolgáltatók tűrának listájából sorsolással került eldöntésre (megjegyzés: a kutató időbeosztásához igazodva), hogy mikor melyik tűrára látogat el kérdőívezés (illetve megfigyelés) céljából
A mintaválasztás során igyekeztem a legkevésbé befolyásolni azt, hogy kik kerülnek a mintába. A meghirdetett időszakban véletlenszerűen történt a túra kiválasztása, a kérdőív kitöltésére pedig minden résztvevő fel lett kérve a túra végén, tehát minden kinek egyforma lehetősége volt a mintába való bekerülésre. Hasonló, turisztikai fogyasztói élményt vizsgáló kutatások is ilyen mintavételi eljárást alkalmaznak (lásd például Hosany és Gilbert, 2009; Oh et al., 2007). Összeségében elmondható, hogy a mintavételi eljárás megfelelt a véletlenszerűségi kritériumoknak.

7.2.2. A kérdőív tartalmi fejlesztése
Egy kérdőív három típusú túra sajátosságait figyelembe véve került kialakításra, ezért 2-3 pontos tartalmaznak eltérést egymáshoz képest. A kérdőív tartalmaz olyan változókat is, amelyek nem közvetlenül kötödnek a hipotézisekhez. Azonban kitüntető szempontból indokolt volt és feltehetően logikusnak tűnhetett ezen egyéb kérdések feltüntetése is, amelyek későbbi tanulmányok megállapításait eredményezhetik a témában. Ilyen változó például az elégdetség, vagy a kérdőív elején szereplő kérdés: „Miért válaszotta ezt a túrát?” (lásd: kérdőív a Függelékben). A disszertáció eredményeinek ismertetésébe csak azok a kérdőív által összegyűjtött adatok kerültek be, amelyek szorosan kötödtek a feltett kérdések, a hipotézisek, illetve a skála indikátorok tartalmához.

7.2.3. A kérdőívezés megvalósítása
A kiscsoportos és alternatív túrák esetében a túra végeztével, a túravezetővel történő előzetes egyeztetések alapján, egy kitöltésre alkalmas helyen (például ahol padok voltak) ért véget a túra, hogy minél optimálisabb körülmények legyenek a kérdőív kitöltéséhez, amely a kitöltési hajlandóságot is növelte. Az esetek többségében a túrákon megfigyelőként, illetve résztvevőként voltam jelen, így az időzítéssel kapcsolatos problémák is kiküszöbölhetőek voltak. A CI és RR buszos túrák végén töltettem ki a résztvevőkkel a kérdőívet, ez esetben a túra egészen is részt vettem, hogy még a buszról való leszállás előtti 10 percben kiosztásra kerüljenek a kérdőívek. A HoHo túrák esetében, annak jellegéből kifolyólag, nem volt szükséges, hogy a túra teljesen hosszú részt vegyek minden egyes kérdőívezés alkalmával. A kutatás időszakában engedélyem volt a buszra történő felszállásra, és arra, hogy ott kérdőíveket terjesztek.

7.2.4. A kérdőív nyelvi változatai
A kérdőív angol és magyar változatban szerepelt a kutatás eszközezként. A két nyelvi verzió közötti nyelvi és értelmezési eltérések minimalizálását két különböző fordító oda és vissza fordítással erősítette meg, miután az eltérések normalizálása megtörtént. Az angol nyelvű kérdőívet többféle nemzetiség is kitöltötte, nem csak angol anyanyelvűek, ezért a kérdések és válaszopcióik megfogalmazásában törekedtem az egyszerűbb nyelvezetre és a minél jobb érthetőségre.

A kérdőív kézbeadása elött a mintába kerülő egyén minden esetben tájékoztatást kapott arról, hogy a kérdőív angol vagy magyar nyelvű (a túra nyelvénak megfelelően), illetve a kutatás célja is röviden ismertetve lett. A nyelvi megfontolások kiválasztását a kutatói
handicap is indokolta (német, olasz, francia stb. nyelvismeret hiánya). Az eredmények megbízhatóságának és érvényességének érdekében ezt azzal próbáltam orvosolni, hogy a kérdőívbe egy megértésre vonatkozó kérdés került, amely egy 7-fokozatú skálán méri azt fel, és a 6 alatti értéket megjelölők nem kerültek bele az elemezendő mintába.

7.2.5. Kutatói szerep
A kérdőívés kutatás fontos momentuma volt megtalálni a legmegfelelőbb alkalmat és módot a kérdőív kitöltésére. Nagyon sok múlott azon, hogy a tűravezető miképp mutatott be engem a túra végeztével, illetve, hogy ő maga mennyire támogatta vagy ösztönözte a kitöltést. A CI esetében nehéz volt a megvalósítás, RR esetében könnyű, a kicsopoort és alternatív túrák esetében is általában támogatóak voltak a tűravezetők. A fő indok, amirt a kutatói jelenlétel és megfigyeléssel egybekötött, helyszíni, papír alapú kérdőívekést választottam, a gyújtott adatok megbízhatóságának és érvényességének növelése volt.

7.3. Skálafejlesztés


Jelen kutatásban első lépésben a szakirodalmi elemzés biztosította, hogy a témakör minden olyan releváns eleme feltárásra kerüljön, amelyek beépítése a kutatási modellbe kívánatos. További lépésként az érvényesség biztosítása érdekében elsősorban a nyitott kérdések (kvalitatív módszer) és a szakértői validálás javasoltak mint skálafejlesztési eljárások (lásd Rossiter, 2002). Mindez a skála tartalmi érvényességének növeléséhez vezet.

A skálafejlesztés során Churchill (1979) és Rossiter (2002) által megfogalmazott javaslatok kerültek figyelembevételere. A kutatás skálafejlesztése többlepcsős eljárás során alakult, szám szerint nyolc fő momumenta volt:

1. Szakirodalom tanulmányozása – definiálás és operacionalizálás, korábbi kutatások és létező skálák áttekintése
2. Disszertáció–tervezet védés – (szakértői validáció)
3. Kvalitatív feltáró kutatás – a szolgáltatói interjúk és megfigyelések során
4. Blogelemzés – fogyasztói észrevételek és tapasztalatok felmérése

- 89 -
5. Diszkszurus és szakértői hozzájárulás PhD kutatói workshop, valamint szakmai konferencia során
6. Próbakérődívezés
7. Megfigyelés és megkérdezés
8. Szakértői panel, validáció

7.3.1. Első lépés: A szakirodalom tanulmányozása

Korábbi kutatások és létező skálák áttekintése, a látens változók definiálása és operacionalizálása

A skálák a mérési modellben vizsgált változók mentén kerültek meghatározásra. A szakirodalmi elemzést és a vizsgált változók operacionalizálását követően került sor első lépésben a skálákat mérő indikátorok listájának felállítására.

A definíciók és a változók operacionalizásával párhuzamosan korábbi mérőskálák és kapcsolódó kutatások áttekintésére is sor került, és a kutatási terv lefektetésekor (2012 március) megállapítást nyert, hogy nincs olyan korábbi kutatás, amely ezeket a hipotetikus kapcsolatokat empirikusan vizsgálná. Ez hozzájárul a kutatás tudományos jelentőségéhez és újszerűségéhez.

A vizsgált változók operacionalizálása a hipotézisek felállításával párhuzamban történt, a skálajelölésés első lépéseknént. A változók és operacionalizálásuk bemutatása az alábbiakban olvasható.

- Bevonódás

Az élmény-bevonódás a mérési (hipotézis) modell központi eleme. A H1, H2, H3 hipotézisek esetében függő változóként, a H4 és H5 hipotézisek esetében pedig független változóként jelenik meg.

A bevonódást a fogyasztó aktív részvételének értelmezem az élmény teremtésében és fogyasztásában. A vevői élménykoncepció alapján négy különböző szinten lehetséges a fogyasztói bevonódás: (1) emocionális, (2) szenzoriális – fizikai, (3) mentális és (4) társasági szinten – ez az élmény-bevonódás esetében is feltételezhető.


Habár az értelmezési eltérésből adódóan ezek a skálák nem alkalmazhatóak erősen egyenlő tevékenységek okokból, Zaichowsky (1999) a „személyes bevonódás leltára” elnevezésű skálája (7-fokozatú Likert-skála) megfelelőképp értelmezhető az élmény-bevonódás on-site vizsgálatának szempontjából is.

Az előzőkben feltüntetett, és egyúttal értékenységi potenciállal rendelkezőnek vélt szavazatok felkerültek skálafelhasználási listára, amelyet a későbbiekben validálási folyamatnak vetettem alá.

- Interakció

Az interakció a H1 hipotézisben független változóként szerepel.

Annak ellenére, hogy mind a közös élményteremtés, mind az előállított élményteremtés koncepciója hangsúlyozza a szolgáltató és fogyasztó közötti interakció fontosságát, mégis különböző koncepciók alapján igyekszik kivitelezni.

Prahalad és Raswamy (2004) szerint a közös élményteremtés esetében a fogyasztók és a vállalatok közötti interakció válik a közös értékeremtés lókuszává (helyévé). Mivel a fogyasztók sokasága mind más és más interakciót igényel, az értékeremtő folyamat a közös élményteremtés számtalan variációját kell lehetővé tennie. A közös élményteremtés minősége a vállalat és a fogyasztó közötti interakciók infrastruktúráján múlik, pontosabban, hogy milyen széles spektrumon, hány különböző élmény kialakítására képes a vállalat. Az interakció elkezdődhet már az utazási döntés meghozatala előtt, és a desztináció elhagyása után is folytatódhat a vállalat és a turista között. Az interakció mérhető: a párbeszéd mennyisége és minősége által, a fogyasztói információ-hozzáférés (az interakciós pontok mennyisége), az átláthatóság és a kockázatmegosztás alapján.

Az előállított élményteremtés koncepciójában Pine és Gilmore (1999) szerint a vállalat és a vevő közötti interakciót a dráma metaforájával lehet leírni. Az, hogy mennyire tudja
az élmény az egyént lekötni, mennyire lesz számára az élmény meghatározó, attól függ, hogy milyen mértékű interakció jön létre köztük.

A vizsgált szolgáltatói terület jellegzetességeiből adódóan, az elméleten túl, az interjúk és megfigyelések alapján kerültek fel a skálafeljesztés listájára a változók mérését célzó indikátorok.

- **Élménykörnyezet**

Az élménykörnyezet a H2 hipotézisben független változóként jelenik meg.

A közös élményteremtés koncepciója szerint a vállalatnak hatékonyan kell innoválnia az élménykörnyezetét, amely lehetővé teszi a közösen előállított élmények változatosságát. A termékek és szolgáltatások az élménykörnyezet részei, ahol az egyéni fogyasztók közös élményteremtésben vesznek részt.

Az előállított élményteremtés koncepció nagy hangsúlyt fektet az élménykörnyezet kialakítására. A koncepció alapján az élménykörnyezetnek tematizálnak kell lennie, olyan kellékekkel feltöltve, amelyek pozitív hatással vannak az élményre, továbbá emléktárgyakat is javasolt tartalmaznia, és mind az öt emberi érzékszervre hatást kell gyakorolnia.

Élménykörnyezet mérésére kifejlesztett skálákról nincs tudomásom, de a szolgáltatáskörnyezetet mérése több kutatásban is megjelenik (például Bitner, 1992; Otto és Ritchie, 1996). A skálafeljesztési lista a változó kapcsán ezeket figyelembe vette, habár a kiinduló pontot az elméleten túl itt is a szolgáltatói interjúk és megfigyelések jelentették.

- **Személyre szabás**

A személyre szabást lehetővé tevő ajánlatok a H3 hipotézisben független változóként szerepel.

A személyre szabást lehetővé tevő ajánlatok értelmezése két szinten lehetséges: a fogyasztás során és a fogyasztást megelőzően.

A fogyasztás során – arra vonatkozóan, hogy a városnézés során mekkora szabadságfokkal rendelkezett a turista. Például, hogy volt-e lehetősége kedve szerint változtatni a programelemeken, vagy lehetősége annak meghatározására, hogy mennyi időt tölt el egy adott élmény fogyasztásával.


- **Az élmény emlékezetessége**

- 92 -
Az élmény emlékezetessége a H4 hipotézisben függő, élmény-bevonódáshoz képest kimeneteli változóként jelenik meg. Az emlékezetes élmény tényezőit Kim et al. (2010) vizsgálta feltáró kutatásával, amely nem szituációs körülmények között (on-site) végrehajtott vizsgálat volt, így skálátényezői a jelen kutatás szempontjából nem feltétlenül rendelkeznek megfelelő érvényességgel.

Az élmény emlékezetességének mérésére a jelen kutatás kapcsán a tartalmi érvényesség szempontjából és módszertani illeszkedésből adódóan is alkalmazhatók vélem az Oh et al. (2007) által kifejlesztett „turisztikai élmény emlékezetessége” skálát, mely az alábbi indikátorokkal mér 7-fokozatú Likert-skálán:

- Csdálatos események lesznek erről a városnézésről
- Sok pozitív dologra fogok emlékezni a városnézéssel kapcsolatban
- Az itt szerzett élményeket nem fogom elfelejteni

**Autentikusság**

Az autentikusságot függő, kimeneteli változóként vizsgáloam. Wang (1999) definióját elfogadva az autentikusság három értelmezési módját ismerjük: (1) objektív autentikusság, ami az ajánlat/termék/látnivaló autentikus eredetéhez kapcsolódik, (2) konstruktív autentikusság, mely során az autentikusság a termék vagy szolgáltatás hitelességének személyes érzékeleséből adódik, és szimbolikus módon kerül meghatározásra, (3) egzisztenciális autentikusság, amely az autentikus létállapot elérésének, a hiteles élmény érzékeléséből származik.

Leginkább kvalitatív eszközökkel mérlik ezt a változót, ezért meglévő és érvényes mérőskála hiánján, a fogyasztói megkérdezés szempontjából mérhető értelmezések vonatkozásában – konstruktív és egzisztenciális autentikusság – indikátorokat állapítottam meg az elmélet és a kvalitatív kutatási eredmények felhasználásával, melyet a skálafejlesztés későbbi szakaszában szakértői véleményezésnek is alávetek. Az objektív autentikusságot nem, csupán a konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találom adatokat – konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találom adatokat – konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találom adatokat – konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találom adatokat – konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találom adatokat – konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találom adatokat. Ez főképp az értékelés szubjektív jellegéből fakad, ugyanakkor a túra jellegéből adódóan az autentikusság tárgykötött fogalma gyakran nehezen értelmezhető (Pusztai, 2011).

A meglévő skálák hiányából fakadó új skálák létrehozása is egyrészt növelheti a kutatás tudományos jelentőségét, másrészt viszont különös óvatosságra írhat a skálafejlesztés során.

A construct (látens változó) definiálása jelenti a skálafejlesztés első lépését, amely (1) az értékelő személy (rater entity), (2) a tárgy (object), és (3) a jellegzetességg / szempont (attribute) meghatározását igényli (Rossiter, 2002). A mérési modell megfigyelt látens változói az alábbi módon kerültek leírásra:

- **Interakció:** a fogyasztók által észlelt szolgáltatói interakció (túravezetés) (értékelő személy: fogyasztók, tárgy: túra, attribútum: a szolgáltatói interakció (túravezetés) észlelt milyenség).
• **(Szolgáltatói) élménykörnyezet**: a szolgáltatás során észlelt, szolgáltató által létrehozott környezeti tényezők (értékelő személy: fogyasztók, tárgy: a szolgáltatás/túra, attribútum: a fogyasztás során észlelt környezeti tényezők milyensége).

• **Személyre szabhatóság**: a túra fogyasztói által észlelt személyre szabhatósága (értékelő személy: fogyasztók, tárgy: túra, attribútum: a személyre szabhatóság foka).

• **Élmény-bevonódás**: a fogyasztók bevonódási foka az élmény átélésébe (értékelő személy: fogyasztók, tárgy: túra, attribútum: az élmény-bevonódás foka).

• **Autentikusság**: a fogyasztók által észlelt hitelesség megállapítása a személyes megítélés alapján, valamint saját létállapot / az élmény eredetiségének tekintetében a túra során (értékelő személy: fogyasztó, tárgy: túra, attribútum: a hitelesség mértékének megállapítása személyes megítélés alapján, valamint az élmény eredetiségének tekintetében).

• **Emlékezetesség**: a túra során létrejövő fogyasztói élmény emlékezetességének mértéke (értékelő személy: fogyasztók, tárgy: túra, attribútum: emlékezetesség mértéke).

A vizsgált változókat leíró értékelő személy, tárgy, és az attribútum klasszifikációjára is sor került (lásd Rossiter, 2002), amely alapján a változók mérési modelljének reflektív jellegére következtethetünk.

7.3.2. Második lépés: Közvetett szakértői validáció

**Disszertáció-tervezet védés – műhelyvita**

A disszertáció-tervezet védés, közvetett szakértői validációként, változtatási javaslat nélkül elfogadta és támogatta az új skálák létrehozásának tervét, valamint elméleti megalapozottságát is jóváhagyta.

7.3.3. Harmadik lépés: Kvalitatív feltáró kutatás

**Szolgáltatói interjúk és megfigyelések**

A szolgáltatási interjúkból nyert adatok hasznos információkkal szolgáltak a mérési modell validálásához. A megfigyelések (néhány megfigyelés a próbakerdőívezet megelőzően történt) nagymértékben hozzájárultak a független változók (interakció, élménykörnyezet) elméletből származó tartalmi feltárásához, és az elméletből származó indikárok ellenőrzését és kiegészítését is lehetővé tették.

7.3.4. Negyedik lépés: Netnográfia

**Fogyasztói attitűdök és tapasztalatok felmérése**

A netnográfia, azon belül is a blogelemzés a turisztikai élmények egy fontos adathalmazát teszi elérhetővé, ugyanis a kutató és a kutatás befolyásolásának hatása az adatgyűjtés során zéró mértékű. Nem célzott jellege miatt más kvalitatív módszerekhez képest (például interjú) előnyesebbnek tekinthető. A turisztikai élményteremtés szempontjából
pedig kiemelt jelentősége van (Volo, 2009), mivel a turisztikai élmény nagyon sokrétű, létrejöttét és minőségét is számtalan tényező befolyásolhatja. A blogelemzés a kvalitatív tartalomelemzés egy fajtája, amely a világhálóról gyűjti be az elemezendő adathalmazt.


7.3.5. Ötödik lépés: Diszkurzus és szakértői hozzájárulás

Egy PhD kutatói workshop és egy szakmai konferencia során

A skálák és a kérődővő további fejlesztése egy PhD workshopon és egy nemzetközi konferencián folytatódott. A Prof. Steward Clegg által vezetett PhD workshop keretében a résztvevő PhD hallgatók és doktorjelöltek prezentálták és vitálták meg kutatási területüket. A workshop során értékes észrevételek kíséretében a kutatási terv és a modell is támogatást nyert. Hasznos továbblépési javaslatokat kaptam, amelyek közül a skálák kérdezőbiztosos, kvalitatív adatfelvétellel történő fejlesztésének beépítését emeltem ki.


7.3.6. Hatodik lépés: Próbákerdőrivezés

Előzetes adatgyűjtés

2013. április 17. és május 5. között, közel 3 hét alatt, 51 kitöltés született. A próbákerdővő elsősorban a kérdések érhetőségét, a kitöltési hajlandóságot és a fogyasztóbarát minőséget (hossz, a kérdések és válaszopciók feltüntetésének formája és érhetősége) vizsgálta, valamint a kitöltés megszervezésének és megvalósításának lépéseit és menetét tesztele. A kérdések érhetősége 6,26 átlagot produkált, amely jóval élénkibb, csupán 4 esetben volt ennél alacsonyabb érték. Fogyasztóbarát minősége beigazolódott, ugyanis az 51 kitöltő közül csupán 3 esetben bizonyult a kérődővő kitöltése nehezen érthetőnek, ezt a hibaarány elfogadhatónak ítéltem. A kitöltési hajlandóságot is kedvezőnek találtam.
A szűk forráskeret állt akadályozta, hogy a megfelelő mintán nagyobb elemszámmal teszteljem a skálákat és a kérdőívet. Az aktuálisan nem turista szerepben lévő egyéneket bevonni a kutatásba nem lett volna célszerű, mivel az idő távlatában eltorzulhat az élmény, és azzal együtt a válaszok és az eredmények sem szolgáltak volna a kutatási kérdést vizsgáló skálák összeállítását, mindamellett a szakirodalom is óvva int ettől (Hair et al., 2009).

7.3.7. Hetedik lépés: Megfigyelés és kérdezőbiztos megkérdezés
A próbákérőlővezés során végzett megfigyelések is többletinformációt nyújtottak a skálák és a kérdőív szerkezetének kiegészítéséhez. A túra során, illetve a kérdőív megkérdezés után igyekeztem kötetlen módszertanú személyből strukturáltan formában rákérdezni a fogyasztók két skálából a kutatás előkészítéséhez. Ezért a kötetlen, eseti szintű (kérdezőbiztosos) megkérdezést alkalmaztam egy kisebb mintaszámon. A próbakérőlővezés és az ebben a fázisban végrehajtott megfigyelések során 2013. április 17. és május 5. között 18, a túrán résztvevő turistától sikerült értékelhető válaszokat kapnom, amelyek alapján az alábbi következtetéseket állapítottam meg az élmény befolyásolását illetően (zárójelben az említett esetek száma):

- a téma (5),
- kedves idegenvezető (5),
- a szórakoztató jellegű túravezetés (4),
- szenvedélyes előadásmód (3),
- érdekes információk (3),
- a meglepetés tényező fontos (2),
- az időjárás (2),
- a busz minősége (1),
- a jó hangulat (1).

7.3.8. Nyolcadik lépés: Szakértői panel
A kérdezőbiztosos adatfelvételt megelőzően sor került az első szakértői validálásra a skálák tartalmát illetően – Dr. Melanie Smith, Kulcsár Noémi és Dr. Puczkó László részvételével. Mödszertani megfontolásból egyes elemek kihagyásra kerültek, míg csupán azok az elemek kerültek fel az új skálálistára, amelyek a 3 szakértői támogatás közül legalább kettőt kaptak. A kérdőívbe bekerülő skálák indikátorai megtekinthetőek a Függelékben.

A kutatás során alkalmazott skálákra mint mérőeszközök tekinthetünk. Az egyes változókhoz tartozó indikátorokhoz, metrikus jellegéből kifolyólag intervallum skálákat rendeltem. Ezt egyrészt a kapcsolódó kutatások indokolják, másrészt mödszertani megfontolások miatt döntöttek a 7-fokozatú Likert-skála mellett. Az intervallum (különbségi) skála arra ad válasz, hogy mekkora a különbség két skálapont között.

Mödszertani megfontolásként a „nem tudom” kategóriát is alkalmaztam a kérdőívben, mint válaszlehetőséget, hogy a 7-fokozatú skálából adódó középértéket mentesítsem a „pszichológiai zéró” véleményektől (lásd Rossiter, 2002). A 4-es válaszopció mellé pedig kihangsúlyozva feltüntetésre került, hogy a „határozottan semleges” válaszopciót takarja. Ahol lehetségesnek vélttem (az interakció és az élmény-bevonódás változóknál), ott a könyebb érthetőség és fogyasztóbarát jelleg miatt (a Zaichowsky-féle skálahoz hasonlóan) melléknevek formájában ellentétek feltüntetésére került sor a skála két végpontján.
8. A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kvalitatív kutatás arra irányult, hogy feltárja, mennyire élményközpontú a budapesti túraszolgáltatók menedzsmentszemlélete és módszerei: hogyan tekintenek a fogyasztókrá, milyen a stratégiai gondolkodásuk, és hogyan alkalmazzák mindezt a munkafolyamatok tervezésében és megvalósításában. Azonban ezen túllépve az értékeremtési folyamatot teljes hosszátában kívánta felmerni a kutatás, ezért a menedzsereken kívül a túravezetőkkel (akik közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztókkal) is készült interjú. Tehát a kvalitatív interjú módszertanával megvalósított kutatás két különböző kérdéssorral két különböző szerepet és feladatot ellátó alanyokat vett görcső alá. A két kérdéssor, habár hosszúban és tartalmában eltérő volt, mégis kiegészítette egymást. A mélyinterjú módszertanán, illetve a szolgáltatásnyújtásban résztvevő személyek megkérdésezésén túl a téma mélyebb és alaposabb feltárásának érdekében a megfigyelés módszertana is bevetésre került. A megfigyelés a tura folyamatát mint a szolgáltatás központi elemét vizsgálta. A három különálló, de mégis összefüggő kutatás az alábbi kutatási kérdés feltárására irányult:

Hogyan és milyen mértékben nyilvánul meg az élményközpontúság, azon belül is az előállított élményteremtés és a közös élményteremtés koncepciója a desztinációs élményközvetítő szolgáltatók menedzsment szemléletében és tevékenységében?

A kérdés feltáró és leíró jellegű is egyben. Az összegyűjtött adatok az élménymenedzsment koncepcionális kerete (lásd 5. táblázat) mentén kialakított kutatási alkérdesek mentén kerülnek kialakításra, amint ez a kérdés a kutatási keretében állható. Minden az allerdecskerdeknél és szintén az interjúfolyam sorrendjében, hanem az elemzési szempontokat követve került bevetésre, valamint nem az interjúkérdéseknél alapján, hanem a kutatási alkérdesek szerint.

A következőkben feltüntetett eredmények az elemzési kerettel kapcsolatos főbb megállapításokat ismertetik.

8.1. Az élményközpontú szemlélet alkalmazásának vizsgálata

(1) Hogyan tekint a turisztikai piac az élmény szerepére a fogyasztói társadalomban?

A szolgáltatók egyhanguán egyetértenek az állítással, miszerint fogyasztói oldalon az utazás egyre inkább az élményekről, beteljesedésről és megújulásról szól. Olyanok hangsúlyozására került sor, mint:
- az újszerű élmény keresése (DIS),
- élmény, mint érték (EU),
- élményigéret, mint a termék figyelemfelkeltést szolgáló eleme (PC),

8 A szolgáltatói interjúkról a szolgáltató nevéből képzett 2-3 betűs rövidítések utalnak (lásd 6. fejezet).
Továbbá feltételezhető, hogy a turisztikai élmények szabadidős kontextusban való keresésének fokozódása hozzájárul az alternatív városnéző tűrűk elterjedéséhez.

(2) A fogyasztói igényeket milyen jellegű szolgáltatásnyújtással és értékteremtő folyamattal kívánja kielégíteni? Kínál lehetőséget a fogyasztó számára az aktív részvételre? Érdeke a szolgáltatónak a fogyasztó minél mélyebb bevonása az élménybe? Mennyire interaktív a tűrű?

Az interjúk és a megfigyelések alapján összegezte elmondható, hogy a standard kiscsoportos túraszolgáltatók tevékenységük megvalósítása során jelentős mértékben fogyasztói- és élményközpontúak, mind az interakció minősége, mind a bevonás és a tűra résztvevőjének aktivizálása terén. A csoport méretének ebben meghatározó szerepe lehet.

A buszos túraszolgáltatók, habár kinálnak lehetőséget az interakcióra, nem támogatják azt, ezért a tűráknak nem nevezhetőek interaktívak, sőt a bevonódást sem próbálják elősegíteni a tűra során (kivéve RR), aktiv részvételi lehetőséget viszont kínál a résztvevő számára.

Az alternatív tűrák kapcsán megállapítható, hogy eltérő interaktivitással rendelkeznek az egyes szolgáltatók tűrői. Az interaktivitás nem csak párhuzódó formájában jön létre, hanem gondolkozásszerkentő kérdések és feladatok bevetésével is. Az interaktivitáson túl az élménybe való bevonásra különös figyelmet fordíthatanak.

Az eredmények az alábbi bevonást serkentő eszközöket tárták fel:
- párhuzám ősztönzése (HL)
- gondolatserkentő feladatok (UQ, BU)
- közös tudásteremtés, közösségi élmény (HL, BU)
- játkék (BU, UQ, RR)
- a bevonás a figyelem felkeltésével és megtartásával (érdekes történetek, humor eszközével) (IG)
- közösségi média használata (BU, IG, HL)
- szenzorialis stimulus – pl. zene, ének, étel (FRE, DIS)
- vizualitás erősítése az időutazás jegyében – korabeli képekkel, térképekkel, videókkal (IG, UQ, HL, BU)

(3) Milyen mértékben és hogyan nyilvánulnak meg a szolgáltatóknál az élményközpontúságra jellemző, tudásban intenzív értékteremtői és vállalati folyamatok?

Összefoglalva megállapítható, hogy a nem hierarchikus szervezetekben (alternatív szolgáltatók és a kiscsoportosok többsége) nagy hangsúlyt fektetnek a tudásmegosztásra, míg a (mérsékelt) hierarchikus szervezetekben (buszos szolgáltatók és DIS) ez centralizáltan történik, felülről jövő kezdeményezésre, amely nincs kedvező hatással a tudásban intenzív vállalati folyamatokra.
(4) Hogyan és milyen mértékben szokták felmérni a vevők várható érdeklődési pontjait és a vevők által előre feltételezett élményeket? Hasznosítják ezt a tudást a szolgáltatásnyújtás / értékteremtés során?

Szolgáltatói szinten a vevők várható érdeklődési pontjait a **túra megkezdésekor** kerülnék felmérésre a kiscsoportos túrák esetében. Továbbá jellemező, hogy a túra során is igény szerint változtatni tudnak a programon (kivétel a CI). A **buszos túrasonzolgáltatók** már kivétel nélkül próbálkoztak felmérést végezni a vendégek preferenciáiról és vendégélégedettségéről. Szolgáltatói tapasztalatokból alapján alakíttatnak a programon, hogy az méginkább megfeleljen a vendéigényeknek, **de a túra során a programnak állandó szerkezete és tartalma van, menet közben nincs lehetőség annak megváltoztatására.** Túravezetői szinten: a résztvevők kulturális sajátosságaira való odafigyelést, és a mondanivaló aszerinti alakítását több túravezető is alkalmazza (RR-Guide1, CI-Guide1, FRE-Guide2)⁹. Néhány túravezető számára **fontos, hogy emelkedett csoportthangulatot teremtsen** (DIS-Guide2, FRE-Guide2). Az alternatív túrak esetében a túra speciális témája predesztinálja a résztvevők érdeklődési körét, azonban fontosak számukra a vevői igények és ötletek.

(5) Milyen élményt nyújt a túra? Milyen szerepet szán a szolgáltató az élménynek a túra során? Mennyire élményközpontú az adott szemlélet?

A **túra személyre szabott** hangulatát biztosíthatja a kis létszámú csoport – a kiscsoportos szolgáltatók maximáliságára a kiscsoportos és középületi szolgáltatók. A CI az élménymenedzsment eszközeit használja a versenytársaktól való megkülönböztetés céljából (egyedi termékek különleges élményt kínálnak), azonban az élményt hozzáadott termékkiegészítőként kezeli.

A HoHo túrkak **szabad mozgásterületet** biztosítanak a résztvevők számára. A HoHo városnézés élményigérére a város megismerésének legolcsóbb és legeredményesebb módja (PC) – ez egyfajta **raционális szempontú megközelítést** takar. A RR túra a különleges technológiai megoldás kategóriába tartozó csobbanás élményén túl a városnézésből származó élményt kiegészítő jellegűnek véli, azonban hangsúlyt fektet a szolgáltatás minőségére.

Az alternatív túrák esetében a tanulás a fő élmény, ugyanakkor az emocionális, valamint a közösségi élmények is fontos szerepe van. Az IG feltételezi, hogy egy budapestinek nagyobb élményt jelent egy túra, mert nem ismeri azt, amit megmutatnak neki, vagy ismeri, de más oldaláról – azaz a meglepődés, rácsodálkozás miatt nagyobb a túra élményfaktora.

A túravezetők egymástól eltérően fejezik ki azt az élményt, amelynek létrehozására törekszenek, valamint alátámasztják a szakirodalom által is kifejtett legfőbb élménydimenziókat:

- Egyedi élmény – „**Olyat kapjon, amit eddig nem tapasztalt**” (DIS-Guide1)

⁹ RR-Guide1 – a RR a szolgálatóra, a Guide1 az elsőként megvalósított idegenvezetői interjúra utal.
- Párbeszéd létrejötte – „hagyni beszélni a vendéget” (BU-Guide1)
- Személyezészsabotlóság – „egyéni igényeknek való megfelelés” (FRE-Guide2)
- Emocionális bevonódás – „megéríteni őket” (IG-Guide1) „nagyon fontos, hogy nevessenek, néha nem baj, ha sírnak” (FRE-Guide1)
- Emlékezetes élmény (FRE-Guide1) (HL-Guide2)
- Személyes kapcsolat a tűrancezetővel (FRE-Guide1)
- A felfedezés élménye, „hogy ne az idegenvezető mondja el” (BU-Guide1)
- Felvillanyozó hangulat, ”mikor elmennek, csillogás legyen a szemükben” (DIS-Guide2)

(6) Milyen innovációkat hoznak létre? Hogyan és milyen mértékben nyilvánul meg az élmény-témák központi szerepe a termékfejlesztés során?

A standard szolgáltatók közül a kicsosportosok mutatkoznak leginkább élményorientáltnak és kreatívnak az innováció terén. Új élménytémákkal is előrúgoknak (pl. Ghost Tour egy utcai színházi előadás városnéző túra formájában). A DIS túrái komplekcsélményigéretet nyújtanak, mivel általában több élménytényezőt vegyítenek – gasztronómia, széta, hajózás, szűnet egy vendéglátóhelyen stb. A buszos szolgáltatók fejlesztéseik az élmény növelése érdekében (is) történnek, mégse nevezhetőek élménytémával. Új élménytémákkal is előrukkolnak (pl. Ghost Tour egy utcai színházi előadás városnéző túra formájában). A DIS túrái kompleksélményigéretet nyújtanak, mivel általában több élménytényezőt vegyítenek – gasztronómia, széta, hajózás, szűnet egy vendéglátóhelyen stb. A buszos szolgáltatók fejlesztéseik az élmény növelése érdekében (is) történnek, mégse nevezhetőek élménytémával. Az alternatív szolgáltatóknál a téma saját keresésre vagy külső ajánlás útján jön létre. A közönségtől nem érkezett meg hozzájuk témáját. A résztvevőknek lehetőségük van arra, hogy hozzáférek saját tudásukat a tűrához, amely egyfajta közös élményteremtést feltételez. Továbbá az autentikusságot is növelik az első kézből érkező információk, emlékezések. A termékkialakítás általában ötletelelés útján történik a szervező csapat tagjai körében, a fő kérdés, hogy mi az, ami érdekel a közönséget. „Mindenképpen szempont, hogy legyen érdekes téma, tehát olyan, ami érdekel embereket, amire eljönnek, legyen egy meghatározott területen bejárható, és lehessen feltölteni érdekes storykkal” (UQ).

(7) Találkoznak a helyi közösséggel a résztvevők a túra során? Szerepet vállalnak a helyi lakosok a túrában?

A standard városnéző túrák keretében nem programelem a helyi lakossággal vagy a közösség tagjaival való találkozás. A buszos túrák során nem biztosít a szolgáltató ilyesféle programpontot a vendégek számára, ám mivel a túra nagymértékben testreszabható, nem kizárt, hogy a HoHo buszról leszállva a turista egyénileg helyiekkel ismerkedik.
A BU túrái során néha spontán jelleggel kapcsolódnak be a meglátogatott épület lakói vagy más helyiek. A UQ célja és küldetése is, hogy minél inkább beépüljenek a helyi közösségek életébe. Egy fontos tényező, amely az autenticitáshoz kapcsolódik: az alternatív szolgáltatók olyan helyeket látogatnak meg, ahova kevés embernek jutna eszébe bemenni (vagy egyénleg nem is lehetséges – UQ, IG, BU, HL), ezzel is betekintést nyújtva a helyi élet titkaiba.

(8) Mitől jó az idegenvezetés? Fontosnak vélik a szolgáltatók a narratívát? Hogyan építenek narratív elemeket a túrába?

Arra a feltáró jellegű kérdésre, hogy milyen a jó idegenvezetés, a legtöbb megegyező vélemény az alábbiakat emelte ki:

- a közös élményteremtés fontosságát („ha nem kötelességből idegenvezet, hanem ha élvezi” (FRE-Guide1), ”ha szerettel és szenvedéllyel végzi” (BU-Guide1), „a legnagyobb titok, hogy imádom csinálni,... mivel ha a túravezetőnek unalmas, a résztvevőnek is az” (DIS-Guide2)),
- jó csoporthangulat létrehozását („át kell törni a falat, kapcsolatot teremteni, jó csoporthangulatot” (DIS-Guide2), „fontos a jó hangulatfeltétel” (DIS-Guide2), „kapcsolatteremtés a vendégekkel” (RR-Guide1) (DIS-Guide2)),
- a fogyasztó nézőpontjának elsajátítását („beleélem magam a turista helyébe” (RR-Guide2) (DIS-Guide1), „A turista élménye a fontos, nem az, amit az idegenvezető gondol, hogy fontos vagy igaz” (CI-Guide1), „emberismeret kell hozzá: mit akar a turista” (DIS-Guide1), „alkalmazkodik a csoport” (IG-Guide1), „emberekkel tudjon bánni” (PC)),
- a humort („apró momentumok, amelyek megmosolyogatják Őket” (RR-Guide1), ” vicses történeteket beletenni” (RR-Guide2) (FRE-Guide2),” segíteni kell, hogy rácsodálkozzanak” (DIS-Guide2)),
- érdekes történetek, narratív előadásmód (bejáratott történetek spontán előadva (DIS-Guide2), szórakoztató módon mutatja be a történelmet (FRE-Guide2), „pletykákat mond, érdekes történeteket” (IG-Guide2)).

Az EU és PC magnós idegenvezetése a tényszerű részeket narratív részekkel színesíti (EU-Megf.) (PC-Megf.), és az RR idegenvezetésben is vannak ilyen elemek (RR-Megf.).

A CI fontosnak találja a narratívát, az idegenvezető személyes kötődését, történet elbeszélését, mivel a vendégek ezt értékelik. Azonban a CI-nél nincs olyan kikötés vagy kímondott elvárás, hogy a túravezető személyes narrativát építsen a türába. RR esetében azonban cél és elvárás, hogy a túravezetők sztorikat meséljenek, érdekessegeket mondjanak és humorosan adják elő. A kicssoportos tűrák esetében gyakoriak a személyes történetek és a narratív stílus (DIS-Megf.2-3, FRE-Megf.1-2, BB-Megf.1-2).

Az alternatív túraszolgáltatók túráinak tartalmára nagyon jellemző a legendákra, városi történetekre, pletykákra való hivatkozás, az előadás pedig sokszor elbeszélő

---

10 PC-Megf. – Megfigyelés a Program Centrum túráin.
11 DIS-Megf.2-3 – Másodikként és harmadikként megvalósított megfigyelés a Discover Budapest túráján.
stilusban valósul meg. Az UQ a mítoszok és az élmény között von párhuzamot: „Fontos dolog, hogy éléményeket tudjunk átadni, sztorikat, legendákat, mert azt nagyon szokták szeretni az emberek.”

8.2. A közös élénynyteremtés koncepció aspektusainak vizsgálata

(9) A fogyasztó a vállalattal (és más fogyasztókkal) közösen állítja elő az értéket, miközben aktív szereplő az érték keresésében, előállításában és kivonásában. A termékek és szolgáltatások az élénynykörnyezet részei, ahol a közös élénynyteremtés zajlik. A termékek és szolgáltatások csupán az egyén és a közösségek által létrehozott élémények közvetítői.

A kiscsoportos túraszolgáltatók a közös élénynyteremtés szemléletével azonosulnak. Szerintük ez fajta szemlélet a kiscsoportos termék jellegeből következik. Meglátsakban a turizmusnak a közös élénynyteremtésről, és egy személyre szabott, autentikus élénny létrejöttéből kellene szólnia. „A turisták immáron inkább egy érzés létrejöttét várják el, mintsem a tudás megszerzését.” (DIS). Ez az érzés a közös értékteremtés eredményének tulajdonítható. Épp ezért a túra során a tudás átadásának élénynyközpontúan, szórakoztatónk kell történnie. Tehát az élénny „nem csak a programon múlik, hanem a túravezetőn is, akinek szórakoztató módon kell átdnia a tudást.” (DIS). A CI mindkét szemléletben lát igazságot, de értékelőállítónak csak a vállalatot látja.

Az EU nem ért vele egyet, míg az RR részben igen.

Az alternatív szolgáltatók csupán részben értene egyet a közös élénynyteremtés fő tételeivel. Szerintük az értéket a szolgáltató állítja elő, a vendég csak befogadó.

(10) Észlelte vevőközösség kialakulását?

Egyik szolgáltató sem tapasztalta, hogy vevőközössége jött volna létre. A turisták ideiglenes tartózkodása, és általában nem megismerőső látogatása miatt nem is törekednek erre különösebben a szolgáltatók.

Az alternatív túrákat szervezők vevői köre két homogénebb csoportra oszlik – az idősebb, 50-65 év közötti korosztály, és a fiatalabb, 30 év körüli értelemiségiek csoportja. Mivel a túra témája is specifikus, ezért érdeklődési körük is nagyjából hasonlóan mondható. Ezidáig egyik szolgáltató sem törekedett a vevőközösség építésére, és azt sem észlelte, hogy vevőközösség szerveződött volna köréjük. Habár a közösségi weboldalakon akadnak követők, és egyre bővül azok köre, akik bizonyos rendszerveséggel alternatív városnéző túrák látogatói, jelentősebb interakciót vagy szerveződést egyére már nem észlelték. Az IG, BU és HL nyilatkozott úgy, hogy szívesen venné a vevőközösség formálódását, azonban eddig nem fordítottak erre kiemelt figyelmet a Facebook oldalon túl. Ezt a fajta vevőközösség építését viszont a kiscsoportos szolgáltatók is végzik.
(11) Milyen partnerekkel, milyen formában működnek együtt?

Összeségében megállapítható, hogy a vizsgált szolgáltatók esetében nem beszélhetünk érdembeli hálózodosáról a piac egyéb szereplőivel, csupán annak kezdettlegesebb, lazább formájáról. Alvállalkozóikhoz és értékesitőikhez fűződő viszonyok erősítésére viszont az üzleti érdekek miatt nagy hangsúlyt fektetnek.

Az alternatív túraszolgáltatók kivétel nélkül hangsúlyozták, hogy hisznek a partnerségben. A partnerség eszméjének előtérbe helyezése ellenére az alternatív szolgáltatók egymással nem tartják érdemben a kapcsolatot, és nem működnek együtt, habár a korábbiakban már voltak erre irányuló próbálkozások.

(12) Bevonja a szolgáltató a fogyasztót az egyedi érték meghatározásába? Közös értékeremtéssel helyezi a hangsúlyt a bevonás és az interakció terén?

Az összes vizsgált standard kiscsoportos és alternatív szolgáltató arra törekszik, hogy 

egyedi értékajánlatot hozzon létre a piacon, habár többen is kiemelték közülük, hogy fennáll a veszély (sőt már előfordult), hogy lemaradnak a versenyarák. Mindegyikük rendelkezik egyedi termékajánlattal, vagy legalábbis termékkiegészítővel, amely megkülönbözteti őket a piacon.

A fogyasztónak csupán a HoHo típusú termék esetében (illetve a privát túra típus során) van jelentős beleszólása a túra menetének alakításába, tehát csak ez esetben adottak a feltételek a közös élményteremtéshez, amely során a fogyasztó alakítja ki az egyedi értéket a szolgáltató által részben kialakított élménynövezet elemeiből a szolgáltató közös élményteremtést elősegítő támogatása mellett, azonban az utóbbi nem teljesül jelentős mértékben a vizsgált szolgáltatók körében. Habár a túratípus lehetővé teszi a közös élményteremtést, nem támogatja a bevonódást, ezért nem nevezhető élménypontjának.

A megfigyelések alapján a kiscsoportos gyalogos, biciklis, segwaysos túrák során a bevonódás sokkal inkább megmutatkozott, mintsem a buszos túrafutó esetében. Túráik során jellemzően lehetőséget adnak rá, hogy a vendégek saját maguk döntessenek a túra egyes programpontjait illetően. A túrák nem szigorúan időtartományt kísérolnak, előfordul, hogy néha fél órával hosszabbak, mivel a csoport igényeihez mérten tartózkodnak az egyes megállókon.

A közös élményteremtés elve megjelenik a FRE szolgáltató szemléletében, mivel az idegenvezető élményét is fontosnak találják, míg egy olyan közös élményteremtésről beszélhetünk, amelyben nemcsak 2, de 3 érintett számára – a vendég, az idegenvezető és a szolgáltató – is érték képződik: „Mindenkit be akarunk vonni, senki sem unatkozik, ...[a]z idegenvezetők ezt a típust szeretik a legjobban.” (FRE).

A résztvevőket általában buzdítják az alternatív túra során, hogy információkkal, véleménynyilvánítással tegyenek hozzá a túrához. Ez a fajta tudásmegosztás a közönség és a túravezető között közös értékeremtést eredményez. Az alternatív túraszervezők nem csak interaktív elemeket, de gondolkodásszerkentő feladatokat is beépítenek a túráikba. A résztvevők proaktivává tételelő ösztönzik a közös élményteremtést.
(13) Hogyan és milyen mértékben nyilvánul meg az interakció a közös értékteremtés szempontjából releváns párbeszéd, hozzáférés, átláthatóság és kockázatmegosztás?

A kiscsoportos és buszos túraszolgáltatók nem törekednek a kapcsolattartásra a vendégekkel: „mert aki egyszer megnézte a várost, nem fogja újra meg nézni” (EU). A buszos, nem HoHo típusú szolgáltatók esetében a tűra előtti kommunikáció főképp közvetítőkön keresztül folyik. Ök és a kiscsoportos túraszervezők is az online tájékozódás magas aránya miatt nagyon fontosnak véljük az online vendégvéleményeket – például TripAdvisoron vagy a GetYourGuide-on.

Az alternatív szolgáltatókra már inkább jellemző a magyar vendégekkel való, aktív kapcsolattartás. Az alternatív túraszolgáltatók ügyféladatbázist gyűjtenek, azonban változó, hogy ezt mennyire tudják hasznosítani – törzsvendéghíradó (IG), hírlevél (HL, BU), vagy fogyasztói véleményező kérdőív formájában (BU, IG). Az alternatív szolgáltatók tűrát megelőző vagy azt követő kommunikációja elsősorban közzösségi weboldalakon folyik, de a helyi publicisták is gyakran beszámolnak a tűráikról.

A szolgáltatók törekednek az átláthatóságra és hozzáférhetőségére, különféle online és offline kommunikációs csatornákat használnak, kockázatmegosztási tájékoztatás pedig a speciális (saját irányítású) járművek esetében (bicikli, segway) történik – azonban ezek a közös értékteremtés elősegítésén túl nem feltétlenül befolyásolják a közös élményteremtést a tűra során.

8.3. Az előállított élményteremtés koncepció aspektusainak vizsgálata

(14) A „drámanak” kell az üzlet központi metaforájává válnia (az élmény-előállítás folyamatának koncepcionalizálására). A vállalat a „színház”, az ügyfélszolgálat munkatársainál „színeszek”, a vevőkből „közönség”, a fizikai környezetből „díszlet”, az élmény szolgáltatói megjelenítéséből pedig „előadás” lett.

A kiscsoportos szolgáltatók határozottan nem értének egyet a dráma-szemlélettel. FRE ezt a koncepciót csak a Ghost Tour esetében látja igaznak, ugyanakkor szerinte az utca színház jellegű tűra esetében is inkább közös élményteremtésnek nevezhető az, ami megvalósul.

A HoHo szolgáltatók véleménye megoszlik e téren, a PC nem ért egyet, míg az EU bevallása szerint a dráma jellemező rájuk, mivel mindenki, aki az idegenforgalomban dolgozik, előadja magát.

Az alternatív túraszolgáltatók részben értelen egyet az előállított élményteremtés alaptételelén:

„Igazából tényleg ezt csináljuk,... a városi séta egy performansz, dráma.” (BU)
„Az igaz, hogy a város a díszlet, de a többi nem, nem színeszek vagyunk, a való életben is érdékkel bennünket.” (HL)
„A vállalat egyentől színház, de közönség nélkül nem jön létre élmény,... Ugyanakkor az élményt a cégeknél kell létrehozni.” (IG)
A kiscsoportos szolgáltatók körében csupán egy szolgáltató (FRE) ért egyet teljes mértékben ezzel a tételel. A többi vélemény pedig eltérő megközelítésekről tanúskodik:

- Az optimális élmény főképp szórakoztatáson keresztül érhető el. (BB)
- Eszképizmus nem feltétlenül kell az optimális élményhez. (DIS)

A buszos túrák szolgáltatói is eltérően nyilatkoztak:

- A 4R modell nem feltétlenül igaz, attól függ, hogy hol van az ember, pl. tengerparton nincs tanulás, de a buszon fontos a tanulás. Másfajta a két élmény. Az általuk nyújtott szolgáltatás során mind a négy fajta élmény megvan. (EU)
- A HoHo túra során az optimális élményt inkább a kulturális élmény és a tanulás biztosítja, mintsem a szórakozás. Azonban a kuponfüzet, ami a termékcsomagban szerepel, a további élménytípusokról is gondoskodik. (PC)
- Egy turisztikai attrakció minél komplexebb, annál jobb (csak a tanulástól nem lesz jó az élmény). (RR)

Az alternatív túraszolgáltatók közül is mindannyian másképp vélekedtek:

- A BU az eszképizmust látja legfontosabbnak az optimális turisztikai élmény kapcsán, amely egy alternatív túra során abban is rejlik, ahogy a „nem helyekből helyek válnak”.
- A HL szerint a négy élménytípuson túl a közösségi élmény is fontos.
- Az IG szemléletében a tanulás nem feltétlenül kell az optimális turisztikai élményhez, de náluk általában ez is teljesül.
- UQ meglátásában az optimális turisztikai élmény nagyon szubjektív jellegű, mindenkinek mást jelent (mást egy gépésznak és egy 12 évesnek). Továbbá szerintük ez egy olyan összetett dolog, amelynek dimenzióit nem lehet különválasztani.

Az összes szolgáltató egyetért abban, hogy az e mlékezetes és egyedi élmények nagy jelentőséggel bírnak.

Az alternatív tűrak célja nem csupán az e mlékezetesség, hanem az egyéni fejlődés elősegítése (BU), míg a tűra egyediségét egyrészt az adja, hogy a túravezető beleteszi önmagát, saját személyiségét, másrészt pedig az, hogy reflektál a közönségre és annak igényeire (HL). Az e mlékezetesség mutatja meg igazán a tűra minőségét: „Amikor hazamegy a vendég, akkor arról tud meséli, az marad meg benne, leginkább momentum.” (IG).
Eszközök és módszerek, melyekkel próbálják a túrák egyediségét biztosítani:
- innovatív termékfejlesztés (CI, RR, DIS)
- újító ötletek a kiegészítő szolgáltatások és termékesomag elemek terén (PC, EU)
- partneri együttműködések (HL, BU, CI)

Eszközök és módszerek, melyekkel próbálják a túrák emlékezetességét biztosítani:
- meglepetés faktor (HL)
- csoportkép a túra során / végén (FRE, CI)
- minél több szenztoriális inger – pl. képek alkalmazása (IG, UQ)
- tematizálás, színészi előadásmód / beöltözés (IG, FRE)
- idézetolvasás (BU, HL, IG, UQ)

(17) Az élmény legértékesebb formája nem csak szórakoztat, de az egyéni fejlődés lehetőségét is biztosítja?

Csupán a BU és az IG célja, hogy túráik egyfajta egyéni fejlődéshez is vezessenek. Ugyanakkor mások kiemelik, hogy az intenzív (HL) és az emlékezetes (UQ) élmény egyéni szintű tanuláshoz vezethet. Az IG túráinak célja az egyén világnézetének megváltoztatása: felelősségteljesebb lakossá tenni, megmutatni neki, milyen szép a város.

(18) Jellemző a tematizáltság az élménykörnyezetre?

A túrák élménykörnyezetének tematizáltságát vizsgálva megállapítható, hogy a szolgáltatók közül az RR túrái a leginkább tematizáltak. A CI budapesti túrái között vannak tematizáltak is – ezek általában kiscsoportosak (például Dicta-tour). A FRE már korábban említett Ghost tour túrája egy szellemnek öltözött utcaszínházi előadás bőrébe bújt tematikus városnézés kiváló előadói teljesítménnyel (FRE-Megf.3).

Az alternatív szolgáltatók túrai csak kismértékben tematizáltak, habár korábban voltak ilyen jellegű próbálkozások, azonban a szervezés körülményessége és a költségek miatt megszüntették ezt a tűraelemet (IG-Megf.2). Az alternatív túrák mindegyikén használnak különféle eszközöket, amelyek nem csak tematizáló eszközöknek, de autentikusság növelő és bevonódást elősegítő eszközöknak is nevezhetőek, mint például: a fotómappa vagy tablet, és pikoprojektor (kézben hordozható projektor).

(19) Az élmény előállítása vállalati oldalról standardizált?

A túra jellegéből adódóan a HoHo városnéző túrák rendelkeznek a legnagyobb standardizációs fokkal a magnós idegenvezetés miatt. Az ilyen fajta automatizáció önmagában nem jellemzhető a közös értékteremtés koncepciójával (Prahalad, 2004), ahogyan az ebből következő szabadságfok és önispoglálás sem eredményeznek feltétlenül közös élmenyteremtést. A HoHo szolgáltatók véleménye eltérő, míg az EU szerint a magnós idegenvezetést jobban szeretik a vendégek, a PC viszont úgy véli, hogy
az élő idegenvezetés nagyobb élmény, ezért az egyik túravonalukon meg is hagyták ebben a formában.

A vizsgált HoHo szolgáltatóknál saját bevallásuk szerint nincsenek részletes vállalati viselkedési és munkaelőírású standardok, amelyek az alkalmazottak munkavégzését szabályoznának, habár sok hostess és még több utcai értékesítőt foglalkoztatnak (CI-Megf., PC-Megf.). Állandó tréning az alkalmazottaknak viszont mindkét szolgáltatónál van.

A RR esetében is standardizációról beszélhetünk, mivel egységes az idegenvezetés, azonban a személyes stílusát mindenki beleviheti. A megfigyelés során is csak kis különbségek mutattak (RR-Megf.1-2-3).

A DIS és a FRE esetében nagyrészt adottak a túrák útvonalai, a mondanivalóhoz pedig dokumentációt nyújtanak, amelyet a túravezető rugalmasan kezelhet. „Ahányan vagyunk, annyiféle képpen csináljuk, mindenkinek más, nincs recept, valaki humorosabb, valaki komolyabb, felszabadult vagy előadói stílus. Bármilyo lehet az utasoknak – nincs olyan, hogy mindenkinek tetszik.” (FRE).

A CI viszont ennél szabadabb kezet ad a túravezetőknek: a mondanivalót is teljes mértékben az idegenvezetők biztosítják (CI-Megf.1-2-3), sőt a túra útvonalának és megállóinak körülbelül egyharmada is a túravezetőn múlik, a programleírásból ismert, főbb megállókon túl. A túravezető ötletességgére bízzák, amely még inkább csökkenti az idegenvezetés standardizáltságát.

Az alternatív szolgáltatók megvisszálva különböző munkafolyamatokra és koncepciókra derült fény. Az egyik, amikor a téma szakértője, kutatója állítja össze és vezeti is a túrát. Az IG és a BU nem idegenvezetők keresnek, hanem szakmabelieket: tájépítész, történész, irodalomtanár stb. akik széles ismeretekkel rendelkeznek az adott témában, és szakértői ismeretekkel, első kézből tudják előadni - Ők megbízásos alapon dolgoznak. Ezáltal azonban fennáll a veszélye, hogy a szakértő előadói vagy idegenvezetői képességei nem annyira jók. Az IG szerint egyszerűbb a technikát elsajátítani, mint a tudást. A második, a HL esetében, a team egyéb tagjai is besegítenek a sétavezetőknek a túra összeállításában. Itt már megfigyelhető a túravezető és a túra összeállítója közötti szerep elválása, és a szakértőiség és az első kézből származó információk csekélyebb hangsúlyozása. Ez azonban a túravezetői minőség javára válhat, ha képzettsége és előadói és idegenvezetői képességekkel rendelkező egyének vezetik a túrát.

UQ még ennél is tovább ment, és teljesen különböző és megvalósítást és a sétakönyvek és menetének összeállítását, mivel az utóbbit a menedzsen végzi, majd betanító túrákat tartanak a túravezetőknek. Ez egyrészt kommunikációs tréningből, másrészt az egyes túrákról való felkészülésből áll.

(20) Mennyire fontos forgatókönyvek írása az egyes szolgáltatási helyzetekre?

A RR forgatókönyvet alkalmaz arra vonatkozóan, hogy mit mondjon, mit csináljon az idegenvezető. A szöveget profi írók és idegenvezetők készítették, de minden idegenvezető a saját stílusában adja elő. IG-nél forgatókönyvet dolgoznak ki, és a
túravezetés legkevésbé sem a spontaneitás érzetét kelti a résztvevőben (IG-Megf.1-2). A HL-nél is van forgatókönyv, így a túrát más is át tudja venni és vezetni. A BU-nál ez csak szükség szerű esetben fordul elő, és csak saját (nem külsős) séták esetében. A UQ-nál minden túrának van egy alapja, fix az útvonalba, fix a tematikája, és vannak dolgok, amiket el kell mondani, viszont a túra tartalmi anyaga részletesebb, mint ami az időkeretbe befől, ezért a túravezető maga dönti el, hogy mi az „amihez ű személy szerint jobban kötődik, amit lényegesen nagyobb átérzéssel és autentikusabban el tud mondani.” (UQ).

(21) Mennyire fontos az alkalmazottak egyéni személyiségjegyeinek beépítése a munkájukba?


(22) Jellemző, hogy a dráma és mesemondás metaforáit alkalmazzák a túra során?

A dráma és mesemondás metaforáira egyedül csak a Ghost Tour túra épül (FRE-Megf.3), azonban a PC magnós idegenvezetésében is szerepelnek zenei aláfésétessel dramatizált és egyéb narratív részek (PC-Megf.), sőt az élmény fókuszára érdekében az RR is zenei aláfésétessel dramatizálja a vízbe csobbanás és a partraszállás pillanatát. Az alternatív túrák során leginkább a korabeli idézetek felolvasásával érik el a drámai, narratív hatást, amely növeli a túra által kiváltott emocionális bevonódást (BU-Megf.2, HL-Megf.2, IG-Megf.2).

8.4. Az eredmények összefoglalása

Az eredmények elemzését követően, azokat értékelve, az élménymérték szemlélet, valamint annak két elméleti koncepciója mentén a három vizsgált szolgáltatótípus összehasonlításra került sor. A 11. ábra kifejezi, hogy egymáshoz képest milyen mértékben élménymérték szolgáltatótípusok menedzsmentszemlélete és értékteremtő folyamatai, valamint, hogy ez az élménymértékeink inkább a színre vitt avagy a közös élményméretmódzseire és szemléletét foglalja magába.

A kvalitatív eredmények összegzése és összevetése alapján megállapítható, hogy a kiscsoportos és az alternatív túraszolgáltatókat jellemzi legnagyobb mértékben az élménymérték szolgáltatótípusok, de míg a kiscsoportos túraszolgáltatók menedzsmentje és tevékenysége terén szinte kizárólag a közös élményméretmód koncepciója jelenik meg, az alternatív túraszolgáltatók esetében a színre vitt és a közös élményméretmód koncepciója...
is jellemző. E két szolgáltatótípus esetében megállapítható, hogy menedzsmentszemléletük az élményközpontúság vezérlő, habár vannak még olyan területek – értsd: menedzsment aspektusok –, amelyek fejlesztést igényelnének az élményközpontúság jegyében.

A nagycsoportos, buszos szolgáltatókra kevésbé jellemző az élményközpontúság. A túratípus sajátosságaiából származó hátráltató adottságokat (csoportméret, passzivitást eredményező közlekedési eszköz), habár megpróbálják a jobb élmény érdekében menedzselni, az élményre inkább termékfigyelőként tekintenek. Több olyan terület is akad az ő esetükben (a termékfejlesztés és munkafolyamatok szervezése terén), amely az élményközpontúság jegyében fejlesztést igényelne. 12 Az élményközpontúságon belül leginkább a színre vitt élményteremtés jellemző rájuk, amelyet az egyik szolgáltató (RR) magasabb fokon alkalmaz. A HoHo túraszolgáltatóknak azonban a közös élményteremtés koncepciója kínál optimális módszereket a fejlesztéshez, kiasznázatlan lehetőségeket képviselve.

**11. ábra: A szolgáltatótípusok élményközpontúságának összehasonlítása**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Kiscsoportos szolgáltatók</th>
<th>Nagycsoportos (buszos) szolgáltatók</th>
<th>Alternatív túraszolgáltatók</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Élmény-központúság</td>
<td>12 pont</td>
<td>6 pont</td>
<td>11,5 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>Közös élményteremtés</td>
<td>5 pont</td>
<td>1,5 pont</td>
<td>6 pont</td>
</tr>
<tr>
<td>Színre vitt élményteremtés</td>
<td>3 pont</td>
<td>8 pont</td>
<td>6,5 pont</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Forrás: saját szerkesztés (2013)*

12 Mivel a tudományos értekezésnek nem célja a tanácsadás jellegű javaslattétel, ezért ennek részletezésére nem tér ki.
Az eredmények összegzése az elemzési keret mentén történt. Az egyes koncepciók elemei számszerű értékelésre kerültek annak függvényében, hogy mennyire jellemzőek az adott szolgáltatótípusra. A mátrix felrajzolása és az értékelések mentén megvalósult relatív összehasonlítás lehetővé teszi a kvalitatív kutatás előfeltételeinek megválaszolását:

- **Előfeltevés 1**: Az élményközpontú szemlélet leginkább a kicscsoportos túraszolgáltatók esetében jellemző.
  Az eredmények fényében az előfeltevés elfogadásra került.

- **Előfeltevés 2**: Az alternatív túrák szolgáltatóinak esetében a közös élményteremtés koncepciója érvényesül leginkább.
  Az előfeltevés elfogadásra került, azonban szükséges megjegyezni, hogy a színre vitt élményteremtés módszereinek alkalmazása nem sokkal marad el a közös élményteremtés módszereitől.

- **Előfeltevés 3**: Az előállított (színre vitt) élményteremtés koncepciója az egyik szolgáltatónál sem érvényesül dominánsan.
  Az előfeltevést megcáfoltják az eredmények, melyek alapján a nagycsoportos (buszos) túraszolgáltatók élményközpontúsága elsősorban a színre vitt élményteremtés eszközeiben és szemléletében nyilvánul meg.
9. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kérdőíves adatgyűjtés 2013. június 26. és szeptember 15. között zajlott. 42 darab túra alkalmával kerültek kitöltésre a kérdőívek, összesen 382 darab. Az adatgyűjtés lezárását az offline kérdőívek elektronikus adatbevitele követte MS Office/Excel szoftver használatával, miközben az esetleges hibák kiszűrése és az ellenőrizhetőség kedvéért a kérdőívek sorszámmal lettek ellátva.

Az adatok megtisztítása során kivonásra kerültek a hiányosan kitöltött kérdőívek, illetve a láthatóan hanyagul kitöltöttek, ezután 348 darab kérdőív maradt a mintában. A hiányzó értékek AMOS szoftver segítségével az indikátorok imputálásával kerültek pótlásra, mely eljárás a legmegbízhatóbb adatokat szolgáltatja, feltétele pedig a hiányzó értékek legfeljebb 10%-os aránya az adathalmazban (Hair et al., 2009) – ez a kritérium teljesült.

A strukturális (elméleti) modell vizsgálatának feltétele, hogy a látens változók egydimenziósak, megbízhatóak és érvényesek legyenek. Ezért legelőször az egydimenzióalt elvénk biztosítása érdekében feltáró faktorelemzés elvégzésére került sor.

9.1. Feltáró faktorelemzés

A feltáró faktorelemzés SPSS 20.0 szoftverrel történt. Az élménydimenzió feltárásához a feltáró faktorelemzés főkomponens módszerét alkalmaztam Varimax rotálással és Kaiser normalizációval.

Először a strukturális modellben szereplő összes mérési modell indikátorai vettek részt a feltáró faktorelemzésben. Az egyes látens változók dimenzióik mentén váltak el egymástól, ugyanakkor kitűnt az élménybe való bevonódás, az autentikusság és az élménykörnyezet változók multidimenzióalt. Ezért ezen esetek másodfokú skálák létrehozását indokolják. A másodfokú (second-order) látens változó létrehozását indokolja, hogy a feltáró faktorelemzés több (nem ortogonális) faktort hoz létre az adott változón belül, és ideális esetben, ha a faktor indikátorai összegezésre kerülnek, a feltáró faktorelemzés során teljesül az egydimenzió elv (Ping, 2004). Ez teljesítsésre került.

Ezt követte a feltáró faktorelemzés lefuttatása külön a szolgáltató befolyására (független változók) és a függő változókra: az élménybe való bevonódás (az élmény intenzitásának mutatójáaként), és az élmény kimenetele (autentikusság észlelése és emlékezetesség). A KMO-értékek minden esetben megfelelőnek bizonyultak.

A szolgáltató hatását vizsgálva a statisztikai előfeltételeket nem teljesítő, alacsony kommunalitással (<0,5) rendelkező indikátorok az eljárásnak megfelelően törlésre kerültek. A számítások futtatásának eredménye a következő struktúrát tárt fel a legnagyobb megmagyarázott variancia (70,8%) mellett (8. táblázat).
Az élmény-bevonódást vizsgálva a statisztikai előfeltételeket nem teljesítő, alacsony kommunalitással (<0,5) rendelkező indikátorkészletek az eljárásnak megfelelően törölésre kerültek. A számítások futtatása eredménye a következő struktúrát tárt fel a legnagyobb megmagyarázott variancia (66,7%) mellett (9. táblázat).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktor</th>
<th>Kód</th>
<th>Indikátor</th>
<th>Faktorsúly</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. faktor: Interakció</td>
<td>interest2</td>
<td>A túravezetői előadás érdekes volt</td>
<td>0,776</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>involv2</td>
<td>A túravezetői előadás bevonó volt</td>
<td>0,690</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>passion2</td>
<td>A túravezetői előadás szenvedélyes volt</td>
<td>0,745</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>infomt2</td>
<td>A túravezetői előadás informatív volt</td>
<td>0,831</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>entert2</td>
<td>A túravezetői előadás szórakoztató volt</td>
<td>0,803</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>trustw2</td>
<td>A túrán az információ megbízhatóak voltak</td>
<td>0,748</td>
</tr>
<tr>
<td>2. faktor: Interaktív élménykörnyezet</td>
<td>durinfo6</td>
<td>Megfelelő eligazítást kaptam a túra során</td>
<td>0,765</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>content6</td>
<td>Tetszett a túra tartalma</td>
<td>0,733</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>hear6</td>
<td>Jól hallottam a túravezetést</td>
<td>0,736</td>
</tr>
<tr>
<td>3. faktor: Szervezési élménykörnyezet</td>
<td>transp6</td>
<td>Megvagyok elegédve a túra közlekezdési módjával</td>
<td>0,681</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>schedu6</td>
<td>A túra menetrendje pontos volt</td>
<td>0,707</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>secu6</td>
<td>Biztonságban éreztem magam a túra során</td>
<td>0,791</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>comfort6</td>
<td>Kényelmesen éreztem magam a túra során</td>
<td>0,806</td>
</tr>
<tr>
<td>4. faktor: Személyre szabhatóság</td>
<td>sponta6</td>
<td>Úgy vélem a túra spontán programelementeket is tartalmazott</td>
<td>0,790</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>choice6</td>
<td>Úgy vélem, hogy volt választási lehetőségem a túra során</td>
<td>0,897</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>control</td>
<td>Úgy éreztem, hogy az én kezemben van az élményem alakítása</td>
<td>0,823</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés (2013)
Az élmény kimeneti változóit vizsgálva (autentikusság észlelése és emlékezetesség) a statisztikai előfeltételeket nem teljesítő, alacsony kommunalitással (<0,5) rendelkező indikátorok az eljárásknak megfelelően törlésre kerültek.

A számítások futtatásának eredménye a következő struktúrát tátra fel a legnagyobb megmagyarázott variancia (76,8%) mellett (10. táblázat).

### 10. táblázat: Az élmény kimeneti változók feltárt faktorai

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktor</th>
<th>Kód</th>
<th>Indikátor</th>
<th>Faktorsúly</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. faktor: Konstruktív Autentikusság</td>
<td>sighaut6</td>
<td>A legtöbb látvány autentikusnak / eredetinek tűnt</td>
<td>,778</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>reflocal6</td>
<td>A tűra jó reflexiója volt a helyi sajátosságoknak (életnek és kulturának)</td>
<td>,831</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>expaut6</td>
<td>Az élményemet autentikusnak vélem</td>
<td>,801</td>
</tr>
<tr>
<td>2. faktor: Egzisztenciális Autentikusság</td>
<td>relate6</td>
<td>Olyat tapasztaltam, ami közel állt hozzá</td>
<td>,573</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>persdev6</td>
<td>A tűra hozzájárult a személyes fejlődésemhez</td>
<td>,767</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>leamsys6</td>
<td>Új dolgokat fedeztem fel magamról a tűra során</td>
<td>,825</td>
</tr>
<tr>
<td>3. faktor: Emlékezetesség</td>
<td>mem6</td>
<td>Csoportos autentikus élményt a tűráról</td>
<td>,862</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>remem6</td>
<td>Sok jó dologat fogok visszaemlékezni a tűra kapcsán</td>
<td>,843</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>forget6</td>
<td>Nem felejtem el a tűrán szerzett élményemet</td>
<td>,832</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Az autentikusság és emlékezetesség mint a strukturális modell függő, kimeneti tényezői a mérési modellben is megfelelőképp elkülönülnek a feltárt faktorelemzés lefuttatása során. Az autentikusság másodfokú skálának mutatkozik két faktorként. Ezek tartalmilag is az elméletnek és a kiinduló skála-itemeknek megfelelően különbülnek el – konstruktív és egzisztenciális autentikusság faktorként. Az emlékezetesség indikátoraik egy faktorba szerveződnek, ezzel is megerősíte a már létező skála (Oh et al., 2007) érvényességét.

Ezután a faktorstruktúrák belső konzisztenciájának vizsgálata következett, amely igazolta a skála tartalmi megbízhatóságát. A Cronbach-alfa értékek a független változók faktorai esetében 0,794 és 0,903 között mutatkoztak, a függő változók esetében 0,848 és 0,912 közöttinek, amelyek határérték (0,70) felettiek (Nunnally, 1978; Churchill, 1979), csupán egy változó – az egzisztenciális autentikusság – értéke bizonyult éphogy csak megfelelőnek (0,70), azonban legtöbbjük erős konzisztenciára utal. Főleg alacsony indikátorszám esetén kiválóképp kedvező ez az eredmény (Hair et al., 2009).

### 9.2. Konfirmatív faktorelemzés

A feltárt kutatás eredményei alapján második lépésben konfirmatív faktorelemzésre (CFA) is sor került a skálok megbízhatóságának és érvényességének rigorózusabb tesztelése érdekében.

Az elemzés AMOS 20.0 szoftver segítségével valósult meg. A modell illeszkedési mutatószámai a független változók (szolgáltatói hatás) tekintetében a (korábbi faktorelemzés által feltárt) 4 faktorosztámot igazolták, melyben az élménykörnyezet faktorok két tengely mentén váltak szét: (1) a tűra interakciós tartalma és (2) szervezési élménykörnyezete. A 12. ábrán látható a függő változók CFA mérési modellje, melynek
az illeszkedési mutatói (Model Fit) teljesítették a megfelelési kritériumokat (lásd 11. táblázat): CMIN/DF > 2 (Byrne, 1989), NFI > 0,9 (Bentler – Bonett, 1990), CFI > 0,9 (Bentler, 1999), RMSAE < 0,5 for close fit, < 0,8 for acceptable fit (Browne – Cudeck, 1993).

### 11. táblázat: CFA illeszkedési mutatószámok

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model Fit</th>
<th>Szolgáltatói hatás</th>
<th>Élmény-bevonódás</th>
<th>Élmény kimenetel</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CMIN/DF</td>
<td>2,401</td>
<td>2,920</td>
<td>3,034</td>
</tr>
<tr>
<td>NFI</td>
<td>0,925</td>
<td>0,902</td>
<td>0,959</td>
</tr>
<tr>
<td>CFI</td>
<td>0,955</td>
<td>0,933</td>
<td>0,972</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSAE</td>
<td>0,064</td>
<td>0,074</td>
<td>0,077</td>
</tr>
<tr>
<td>P</td>
<td>0,000</td>
<td>0,000</td>
<td>0,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés

### 12. ábra: CFA – szolgáltatói hatás

Az élményt mérő, függő látens változók és indikátoraik is némiképp módosultak a konfirmatív faktorelemzés során az exploratív faktorelemzéshez képest. Az illeszkedési mutatók javítása érdekében egyrészt a szignifikancia szint, másrészt az értékek közül kilógó M.I. mutatószámok alapján indikátorkerületi törése vált indokoltá (lásd Hair et al., 2009). A „flow-szintű bevonódás” faktor indikátoraainak száma csökkent, az „általános bevonódás” faktor pedig kettévált „emotionális bevonódás” és „mentális bevonódás” faktorra, míg a „társasági bevonódás” faktorának szerkezete változatlan maradt. A 13. ábrán látható a függő változók CFA mérési modellje, a kritériumoknak megfelelő illeszkedési mutatókat pedig a 11. táblázat ismerteti.

---

13 az indikátorok rövidítéseinek magyarázata a 8. táblázatban
Az autentikusságot és emlékezetességet mérő, élmény kimeneti, függő látens változók változatására nem volt szükség a konfirmatív faktorelemzés alapján, mivel a feltárt szerkezetben megfelelő faktorsúlyokat és illeszkedési mutatókat produkált (lásd 11. táblázat). A faktorok szerkezetét a 13. ábra szemlélteti.

13. ábra: CFA – élmény-bevonódás

Forrás: AMOS 20.0, saját szerkesztés (2013)

Az autentikusságot és emlékezetességet mérő, élmény kimeneti, függő látens változók változatására nem volt szükség a konfirmatív faktorelemzés alapján, mivel a feltárt szerkezetben megfelelő faktorsúlyokat és illeszkedési mutatókat produkált (lásd 11. táblázat). A faktorok szerkezetét a 13. ábra szemlélteti.

14. ábra: CFA – élmény kimeneti változók

Forrás: AMOS 20.0, saját szerkesztés (2013)

---

14 az indikátorok rövidítéseinek magyarázata a 9. táblázatban
15 az indikátorok rövidítéseinek magyarázata a 10. táblázatban
A látens változók mérési skáláinak tesztelése után a kutatás következő lépésében az elméleti alapokon nyugvó (lásd hipotézisek) látens változók közötti viszony tesztelése következett.

9.3. Strukturális egyenletek modell vizsgálata


9.3.1. A strukturális modell elemzési eljárásának kiválasztása

A SEM kovariancia alapú Amos / LISREL végrehajtása két okból sem volt indokolt. Egyrészt a mérési modell komplexitása magasabb fokú volt (13 látens változó), mint azt egy 300-500 elemszámú mintával mérni ajánlatos (Hair et al., 2009). Másrészt, a kovariancián alapuló és illeszkedést vizsgálni a már létező modellek goodness-of-fit illeszkedésének vizsgálatára, továbbá a modell pontosítására, és az elmélet tesztesetére irányul, mintsem elmélet- vagy modellalkotásra (Anderson – Gerbing, 1988; Henseler et al., 2009). A feltáró jellegű modellttesztesetekhez a legtöbb szerző a legkisebb közös négyzet eljárás (PLS – Partial Least Square) használatát javasolja (Klarmann, 2011).

A szintén strukturális modelleket elemző, ám varianciaszámításon alapuló PLS módszer többféle szempontból is alkalmassabb jelen esetben. Komplexebb modellek elemzésére alkalmas viszonylag alacsony mintaszám esetében is (Jöreskog, 1982), a kutatáson szempontjából előny, hogy ezáltal a mintába került szolgáltatótípusok elemzése is lehetségesse vált. Hátránya a SEM-hez képest, hogy egy adott modell illeszkedésének komplex vizsgálatára nem alkalmas (csepán R²-t mér), ennek ellenére az elméletalkotás korábbi szakaszainak sokkal megfelelőbb eszköz lehet a SEM-nél, mivel prediktív képessége jobb (Henseler et al., 2009). Ugyanakkor „a PLS egy ésszerű módszertani alternatívát képvisel az elmélet tesztesetére” is (Henseler et al., 2009: 297).
9.3.2. Megbízhatósági és érvényességi vizsgálat

A következő lépés a PLS elemzés megvalósítása volt SmartPLS 2.0 szoftver segítségével. A konfirmatív faktorelemzés által alátámasztott skálák alapján összeállított modell (15. ábra) áll az útelemzés vizsgálatának középpontjában. Az útelemzés tesztelésén túl a modellre vonatkozó megbízhatósági és érvényességi vizsgálatokat is elemeztem a szoftverrel.

Az érvényesség típusai a tartalmi, hasonlósági, illetve különbözőségi érvényesség. A tartalmi érvényesség egy korábbi fejezetben a skálafejlesztés kapcsán részletes kifejtésre került. A strukturális modell kapcsán azonban a hasonlósági és különbözőségi érvényességet is szükséges feltárnii (Henseler et al., 2009).

A hasonlósági érvényesség azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mutatói között mennyiben áll fenn pozitív korreláció (Malhotra, 2008). Az ún. átlagos magyarázott variancia mutató (AVE) alkalmazás javasolt, ahol a minimum 0,5 küszöbérték az elvárás, amely azt mutatja, hogy a látens változó képes-e az indikátorkar varianciájának legalább felét magyarázni. A másodfokú skálák esetében a komplexitás miatt más mutatószámok figyelembe vétele javasolt (Rossiter, 2002). Az AVE érték alacsonyabb mutatószám (de 0,4 fölötti) esetében, de megfelelő CR érték mellett (>0,8), a skála érvényesnek ítélhető (Ping, 2004).

A megbízhatóság értékelése során általában a belső konzisztencia vizsgálatára kerül sor, amelynek elfogadott mutatója a Cronbach–alfa, mely megbízhatósági becslést nyújt a skálátételek valamennyi lehetséges kétfelé osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlagaként (Sajtos – Mitev, 2007). Ez azt mutatja meg, hogy a skálát alkotó állítások mennyire konzisztensenek a mérv kivánt fogalommal. Az együttható értéke a skálához tartozó tételek számával általában növekszik, így egy skálához tartozó, alacsonyabb indikátorszám esetében nehezebb magasabb Cronbach–alfa értéket kapni (Hair et al., 2009; Malhotra, 2002). Azonban a jelen kutatásban az alacsony indikátorszámú skálák esetében is megfelelő értékek mutatkoztak.

A Cronbach-alpha mellett CR (composite reliability) mutató alkalmazása is javasolt, amely a sztenderdizált faktorsúlyon túl a mérési hibát is figyelembe veszi, és elfogadhatósági határértéke >0,7 (Hair et al., 2009; Henseler et al, 2009).

A kereszttáblák a különbözőségi érvényesség megállapításának egy elterjedt módszere, amely alapján a látens változók más látens változókkal való korrelációjának legmagasabb értéke 0,7 lehet (Henseler et al., 2009). A modell különbözőségi érvényessége megfelelő.
15.ábra: A modell útelemzése (PLS)

Forrás: SmartPLS 2.0, saját kutatás alapján (2013)
Az 12. táblázat összefoglalja a modell eredményeit a főbb megbízhatósági és érvényességi kritériumok szempontjából.

12. táblázat: A modell megbízhatósági és érvényességi mutatószámái

<table>
<thead>
<tr>
<th>Változók</th>
<th>AVE</th>
<th>CR</th>
<th>R négyzet</th>
<th>Cronbach-Alpha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Autentikusság</td>
<td>0,5522</td>
<td>0,8783</td>
<td>0,4602</td>
<td>0,8303</td>
</tr>
<tr>
<td>Konstruktív autentikusság</td>
<td>0,7677</td>
<td>0,9082</td>
<td>0,8296</td>
<td>0,8483</td>
</tr>
<tr>
<td>Személyre szabhatóság</td>
<td>0,7408</td>
<td>0,8954</td>
<td>0,8238</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emocionális élmény-bevonódás</td>
<td>0,6505</td>
<td>0,9026</td>
<td>0,8267</td>
<td>0,8642</td>
</tr>
<tr>
<td>Egzisztenciális autentikusság</td>
<td>0,6378</td>
<td>0,8396</td>
<td>0,7412</td>
<td>0,717</td>
</tr>
<tr>
<td>Szervezési élménykörnyezet</td>
<td>0,6638</td>
<td>0,887</td>
<td>0,8293</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flow-szerű élmény-bevonódás</td>
<td>0,6267</td>
<td>0,8933</td>
<td>0,8103</td>
<td>0,8505</td>
</tr>
<tr>
<td>Interakció</td>
<td>0,6812</td>
<td>0,9275</td>
<td>0,906</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Élmény-bevonódás</td>
<td>0,4911</td>
<td>0,9452</td>
<td>0,6598</td>
<td>0,9382</td>
</tr>
<tr>
<td>Emlékezetesség</td>
<td>0,8242</td>
<td>0,9335</td>
<td>0,4574</td>
<td>0,8932</td>
</tr>
<tr>
<td>Mentális élmény-bevonódás</td>
<td>0,6839</td>
<td>0,8963</td>
<td>0,7575</td>
<td>0,8455</td>
</tr>
<tr>
<td>Társasági élmény-bevonódás</td>
<td>0,7086</td>
<td>0,9065</td>
<td>0,5484</td>
<td>0,8616</td>
</tr>
<tr>
<td>Interaktív élmény környezet</td>
<td>0,7222</td>
<td>0,8856</td>
<td>0,8077</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés

A strukturális modell esetében is megállapításra kerültek a megbízhatósági és érvényességi kritériumok mutatói. Többek között az alábbi mutatószámok figyelembevétele javasolt (Henseler et al, 2009): 
- R² determinális együtható (lásd Chin, 1998)
- az út-koefficiens értékek szignifikancia szintje (t-érték)

A strukturális modell illeszkedését (goodness-of-fit) az R² determinációs együtható támasztja alá a függő látens változók vonatkozásában, amely a kutatás kapcsán elsőfokon erős (szolgáltatói hatás -> élmény (R² = 0,660), másodfokon (szolgáltatói hatás -> élmény -> autentikusság (R² = 0,46) és emlékezetesség (R² = 0,457) közepes értékeket produkált (lásd 5. táblázat). Ez megfelelő illeszkedést tulajdonít a modellnek, és a modell működőképességét demonstrálja. A becsült értékek alapján elmondható, hogy a független változók 66%-ban magyarázzák az élménybe való bevonódás, 46%-ban az autentikusság, és 45,7%-ban az emlékezetesség megmagyarázott varianciáját.

Az út-koefficiensek értéke nemelé változók között szignifikánsak, de akadnak olyan változók is, amelyek között nem szignifikáns az út-együtható, ennek a modellben való helye ezáltal megkérdőjelezhetővé válik. Az út-koefficiensekkel részletesen a következő részfejezet foglalkozik.
9.3.3. A hipotézisek értékelése

A strukturális modell (16. ábra) hipotéziseinek elfogadása vagy cáfolása az útegyűthatók, azaz a standardizált regressziós együttthatók (β) értéke alapján lehetőséges, illetve bootstrapping eljárással állapítható meg szignifikancia szintjük (>1,96).

16. ábra: A CFA következtében módosított hipotézis modell

```
Forrás: saját szerkesztés (2013)

H1: Az interakció hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.

Az első hipotézist megvizsgálva megállapítható, hogy a tűravezetői interakció (Interakció) és az élménybe való bevonódás között pozitív és szignifikáns kapcsolat áll fenn (β1 = 0,5542, t=5,7476). A hipotézis elfogadásra került.

H2: Az élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.

Az élménykörnyezet a faktorelemzés alapján két részre különből, ezért a hipotézis is két részre lett osztva – H2.a és H2.b hipotézisre.

- H2a: Az interakciós élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.

A második hipotézis első részét (H2.a) elemezve megállapítható, hogy az élménykörnyezet interakciós aspektusa és az élménybe való bevonódás között pozitív kapcsolat áll fenn, és ez kapcsolat a t-próba alapján szignifikánsnak (β2a = 0,1629, t=2,0155) ítélhető. A hipotézis elfogadásra került.
```
H2b: A szervezési élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.

A második hipotézis második részét (H2.b) vizsgálva elmondható, hogy a túra szolgáltató által biztosított szervezési aspektusa (Szervezési élménykörnyezet) és az élménybe való bevonódás között pozitív, ámde nem szignifikáns kapcsolat (β2b = 0,0817, t=0,9279) áll fent. Tehát a hipotézis nem került elfogadásra.

H3: A személyre szabhatóság észlelése hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.

A harmadik hipotézist elemezve megállapítható, hogy a túra személyre szabhatósága és rugalmassága pozitív és szignifikáns befolyással (β3 = 0,2011, t=3,401) bír az élménybe való bevonódásra. Következésképpen a hipotézis elfogadásra került.

A független változók tekintetében az útegyütthatók (β) értéke alapján megállapítható, hogy a túravezetői interakció (Interakció) az a faktor, amely legnagyobban befolyásoló erővel bír az élménybe való bevonódásra (Élmény-bevonódás). A túra személyre szabhatósága és rugalmassága (Személyre szabhatóság) pedig a második legmeghatározóbb tényező. A 4. és 5. hipotézis a függő (endogén) változók közötti befolyásoló hatást feltételezi.

H4: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény emlékezetességére.

A negyedik hipotézis kapcsán az eredmények alátámasztják, hogy az élménybe való bevonódás pozitív és szignifikáns módon befolyásolja az autentikusságot (β4 = 0,6784, t=11,3747). Tehát a hipotézis elfogadásra került.

H5: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény autentikusságára.

Az ötödik hipotézis vizsgálatra felfedi, hogy az élménybe való bevonódás pozitívan és szignifikáns módon befolyásolja az emlékezetességet (β4 = 0,6784, t=11,3747), azaz a hipotézis elfogadásra került.

9.4. További eredmények elemzése

Mivel a módszer lehetővé tette, ezért a PLS algoritmus lefutattása a minta három szolgáltatótípus csoportja mentén is megvalósult, a köztük lévő különbségek feltárása céljából. Összeségében megállapítható, hogy a strukturális modell hasonló eredményeket hozott mindhárom esetben, amely a teljes modelllel is nagymértékű átfedésben van (lásd Függelék).

A megbízhatósági és érvényeségi mutatók jellemzően csak csekély mértékben változtak a teljes modellhez képest. Az illeszkedési mutatók is minden esetben erősek vagy mérsékeltek maradtak.
Különbségként mutatkozott, hogy a kicsapoportszolgáltatóknál sokkal kiegyensúlyozottabb a független változók ütegyüttthatóinak értéke (Custom: $\beta_{\text{Kis}} = 0,3069$,
Exp Envi: $\beta_{\text{Kis}} = 0,0542$, Interactiv: $\beta_{\text{Kis}} = 0,3334$, Tour Inte: 0,2689), míg a másik két szolgáltatótípus esetében a tűravezetés interaktivitása kiemelkedőbb mértékben befolyásolni látszik az élménybe való bevonódást ($\beta_{\text{Alte}} = 0,6473$, $\beta_{\text{Nagy}} = 0,6113$, $\beta_{\text{Kis}} = 0,3334$).

A bootstrapping elvégzése után a legalacsonyabb útkoefficienssel rendelkező látens változók bizonyultak szignifikanciaszint alattinak. A kicsapoportszolgáltatók esetében a mutatók a teljes minta strukturális modelljéhez igazodtak, és a szervezési élménykörnyezet változó lett az egyedüli nem szignifikáns hatású ($\beta = 0,0542$, $t = 0,5288$). A nagycsoportos szolgáltatók esetében a szervezési élménykörnyezetén túl ($\beta = 0,0999$, $t = 1,4027$) a tűra interakciós tartalma ($\beta = 0,0542$, $t = 1,8244$) sem bizonyult szignifikáns hatásúnak. Az alternatív szolgáltatók esetében a szervezési élménykörnyezet és az interakciós tartalom kívül a személyreszabhatóságot is pozitívnak, ugyanakkor alacsony útegyütttható jellemző (jellemző: $\beta = 0,1576$, $t = 1,8221$), amely nem bizonyul szignifikánsnak.

A függő látens változók közötti strukturális modellben vizsgált útegyüttthatók értéke mindhárom típus esetében hasonló: 0,6 és 0,7 közötti, szignifikáns.

Az útegyüttthatókat vizsgálva az egyes tűratípusok tekintetében megállapítható, hogy a kicsapoportszolgáltatók során a személyre szabhatóságnak megközelítőleg akkora szerepe van az élménybe való bevonódás befolyásolásában, mint az interakciók, ellentétben a másik két típussal (alternatív és nagycsoportos), ahol az utóbbinak kiemelkedő a hatása (lásd Függelék).

Mivel a tűratípusok útkoefficiensel eltérő értékeket mutatnak, valamint változók átlagai is eltérőek, ezért további t-próba nem szükséges a három almintawhely különbözőségének megállapításához.

A tűratípusok közötti eltéréseket a vizsgált változók átlagértékei alapján is áttekintettem. Az eredmények alapján következtetések levonására is sor került.

A nagycsoportos tűráknak a független változók tekintetében minden esetben alacsonyabb értékelést (átlag) értek el, mint az alternatív és kicsapoportszolgáltatók. A legmagasabb értékeket minden esetben a kicsapoportszolgáltatók tűrük produkálták. Az interakció, a tűra interaktív és a szervezési élménykörnyezet tekintetében az átlagok tűratípus szerinti megoszlása hasonló arányokat mutat. A nagycsoportos, buszos tűrük esetében a tűravezetés interakciós értéke egy teljes egészszel a kicsapoportszolgáltató, nem buszos tűrük által elért érték alatt maradt, miközben kevesebb, mint egy tízévesnyi különbség van a buszos élő idegenvezetés és magnós idegenvezetés között. A személyre szabhatóságot változó esetében azonban az értékek közötti eltérések más képet mutatnak.
A nagycsoportos túrák nem értek el magas személyre szabottsági mutatót (4,07). Azonban ha az ebbe a csoportba tartozó HoHo típust külön nézzük (amelyről feltételezhető, hogy nagy szabadságfokot tesz lehetővé a vendégek számára), az érték csupán kis mértékben magasabb (4,34), és elmarad a kiscsoportos túrák személyreszabottsági észlelésének értékétől (4,93), amely arra enged következtetni, hogy hiába a HoHo által biztosított, szolgáltatástitkosból fakadó magasabb szabadságfők, a fogyasztó ezt nem így érzékelni. Lehet, hogy ez abból fakad, hogy a szolgáltató nem támogatja eléggé a közös elményteremtést, vagy nem törékszik a fogyasztó élménybe való bevonására? Feltételezhető, hogy a személyre szabottság érzékelését részben az élménközpontú menedzsment képes biztosítani a közös vagy az előállított élménymenedzsment módszereivel, amely Pine és Gilmore élménymenedzsment erre vonatkozó tételének alátámasztására engedne következtetni. Ahhoz azonban, hogy ezt egyértelműen igazolni lehessen, további kutatások szükségesek.

A mintában szereplő alternatív szolgáltatók alkalmazzák az élménymenedzsment szemléletet, de nem tartozik koncepciójukba a szolgáltatás személyre szabottságának megteremtése túra közben. A megfigyelések is (kivétel nélkül) azt tarták fel, hogy az alternatív szolgáltatók sokkal kevesebb választási lehetőséget kínáltak fel a rátvéveőknek a túra során, túráik kevésbé voltak rugalmasak, a többi kiscsoportos túrához képest.

16 A megjelölhető minimum érték 1, a maximum érték 7 minden esetben.
A személyre szabhatóság hatása nem minden esetben egyforma mértékű az élmény-bevonódásra, de ahol ügyügythatója magasabb értéket ér el (a kicsportsortúrók esetében), ott együttal megemelkedett szintű élmény-bevonódás is jellemző.

18. ábra: Élmény-bevonódás változóinak átlagértékei (mean)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Nagycsoportos</th>
<th>Kiscsoportos</th>
<th>Alternatív</th>
<th>Összes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Élmény-bevonódás (ÉB)</td>
<td>4,99</td>
<td>5,83</td>
<td>5,51</td>
<td>5,39</td>
</tr>
<tr>
<td>Emocionális ÉB</td>
<td>5,23</td>
<td>5,87</td>
<td>5,61</td>
<td>5,54</td>
</tr>
<tr>
<td>Mentális ÉB</td>
<td>5,30</td>
<td>5,99</td>
<td>5,74</td>
<td>5,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Flow-szerű ÉB</td>
<td>4,82</td>
<td>5,60</td>
<td>5,56</td>
<td>5,27</td>
</tr>
<tr>
<td>Társasági ÉB</td>
<td>4,41</td>
<td>5,87</td>
<td>4,73</td>
<td>4,99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Az élmény-bevonódás változóinál megfigyelhető volt, hogy minden esetben a mentális bevonódás volt leginkább számottevő, habár az emocionális bevonódás csupán kis eltéréssel (egy tized körüli) követte. A legnagyobb értékeket a kicsportsortúrók érték el, második helyen az alternatív tűrák szerepelnek.

Ha az élmény-bevonódás elért átlagértékeit a dimenziói mentén vizsgáljuk, láthatjuk, hogy az alternatív típus esetében a flow-szerű élmény-bevonódás a típuson belüli többi dimenzióhoz képest jobb átlaggal szerepel, mint a többi típus esetében.

A másik említésre méltó dimenzió a társasági élmény-bevonódás, amely a kicsportsortúrók esetében kimagasló átlagértéket ért el a többi típushoz képest. Ez összhangban van a kvalitatív kutatás megállapításaival, miszerint ezek a tűrák interaktivabbak, de főképp rugalmasabbak és személyre szabhatóbbak – ez az eredmény feltételezhetően ebből adódhat. Valamint, ha a tűra témájának jellegét tekintjük (és ahogy a megfigyelések és az
interjúk is feltárták): az alternatív túrák történelmi, társadalmi, illetve egyéb speciális témájából kifolyólag nem egy könnyed tartalmat interpretáló városnézés, amely valószínűleg befolyásolja a társasági interakciókat is a túra során (ahogy a megfigyelésekből is kitűnik: kevesebb a csoporton belüli interakció), amely alacsonyabb mértékű társasági élmény-bevonódást eredményezhet.

19. ábra: Az élmény kimeneti tényezők változóinak átlagértékei (mean)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Nagycsoportos</th>
<th>Kiscsoportos</th>
<th>Alternatív</th>
<th>Teljes minta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Emlékezetesség</td>
<td>5,42</td>
<td>5,98</td>
<td>5,57</td>
<td>5,64</td>
</tr>
<tr>
<td>Autentikusság (AU)</td>
<td>5,10</td>
<td>5,84</td>
<td>6,05</td>
<td>5,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Konstruktív AU</td>
<td>5,50</td>
<td>6,26</td>
<td>6,20</td>
<td>5,95</td>
</tr>
<tr>
<td>Egzisztenciális AU</td>
<td>4,50</td>
<td>5,25</td>
<td>5,71</td>
<td>4,97</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés (2013)

A függő, kimeneteli változók átlagértékeit összehasonlítva látható, hogy az emlékezetesség a kiscsoportos túrák esetében érte el a legnagyobb értéket, míg az autentikusság az alternatív túrák során. Az egzisztenciális autentikusság szinte öt tizeddel magasabb átlagértéket ért el az alternatív túrák esetében a kiscsoportos túrákhoz képest, míg a konstruktív autentikusság értékei a kiscsoportosok javára, de nagyon közel állnak egymáshoz. Mivel a flow-szerű élmény-bevonódás és egyéb élmény-bevonódás dimenziók esetében is hasonlóak voltak az arányok eloszlásai, ezért feltételezhető, hogy a flow-szerű élmény-bevonódás és az egzisztenciális autentikusság között kölcsönhatás áll fent.

A nagycsoportos túrák mutatják a legkisebb átlagértékeket, az egzisztenciális autentikusság esetében azonban jelentősebb mértékben alulteljesítenek a másik két típusú túrához képest, hasonlóképp, ahogy a flow-szerű élmény-bevonódás értékeik is elmaradt a többi túratípushoz viszonyítva. Ez további kérdéseket vet fel azzal kapcsolatban, hogy
vajon a csoport nagyságában vagy a közlekedés módjában keresendő az eltérést eredményező hatás, vagy netán más tényezőben.

Továbbá a kutatás eredményei alapján feltételezhető, hogy a magasabb fokú személyre szabhatóság nagyobb emlékezetességet produkál, mivel pozitív közvetett hatással van rá.

A kutatásnak nem volt célja a reprezentativitás elérése a szolgáltatók körében, ezért az eredmények alapján nem áll módomban következtetéseket levonni az összes szolgáltatóra vonatkozóan a típusokon belül. A kutatás ehelyett az ok-okozati összefüggések vizsgálatára fókuszál a szolgáltatói élményteremtés vonatkozásában.
10. FŐBB EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A disszertáció egyik főbb eredményét a túraszervező szolgáltatók körében végzett kutatás hozta, amely az élményközpontúság mértékének és módjainak feltárására, illetve az élményteremtő módszerek megfigyelésére terjedt ki. **Kvalitatív kutatásról** révén szó, terjedelemben és tartalomban gazdag eredmények születtek, feltáró és leíró jelleggel.

A kvantitatív kutatás által kapott, **ok-okoza viszonyt magyarázó eredmények** a szolgáltatói hatás mérésére terjedt ki a fogyasztói élmény a városnéző túrák kontextusában, valamint a fogyasztói élmény-bevonódás dimenziót és kimeneteléi közötti kapcsolatot is magyarázzák.

Ezen kívül még két másik fontos eredményt emelnék ki, amelyek a disszertáció elméleti, módszertani, illetve gyakorlati jelentőségének meghatározó tényezői:

- az **élményközpontú menedzment koncepcionális keretének** megalkotását, amely a szakirodalmi kutatás eredménye, és
- a **turisztikai élmény-bevonódás skála** létrehozása, amely a skálafejlesztés és a strukturális egyenletek modell (SEM) elemzési módszer segítségével került kialakításra.

10.1. **Az élményközpontú menedzment koncepcionális kerete**


- **Az élményközpontú menedzmentszemléletre** és módszerekre jellemző, hogy a fogyasztói élményt teszik értékkerető folyamataik középpontjába. Azaz szolgáltatásnyújtás során mindvégig az ügyfél élményét helyezik előtérbe, és ehhez igazíthatja a termékfejlesztést, a szervezeten belüli folyamatokat (például tudásmegosztást), a munkaszervezést és az egyéb menedzment aspektusokat.
- **Az előállított élményteremtés** az élményközpontú menedzment egy módja, mely során a vállalat úgy tekint a szolgáltatásra, avagy termékre, mint egy élményre, amelyet a vállalat állít elő, alakít ki és „tálcán kínálja” az ügyfélnek. Ahhoz, hogy a szolgáltatás valóban élményszerű legyen, nagyfokú szervezettségre és jól átgondolt „forgatókönyvre” van szükség, hogy a...
szolgáltatás mintegy színre vitt produkcióként (drámaként) élményt jelentsen a fogyasztónak.

- **A közös élményteremtés** szintén az élményközpontú menedzsment egy módja, amely során a szolgáltató úgy tekint a szolgáltatásra, avagy élményre, mint élményéértetre, amelyből a fogyasztó állítja elő az élményt a szolgáltató közreműködésével. A szolgáltató közreműködése abban az esetben nevezhető élményközpontúnak, ha a fogyasztó élménybe való bevonódását segíti elő az értékeremtő folyamat. Mindeközben a közös élményteremtés ténye is értéket képvisel a fogyasztó számára a személyre szabhatóság lehetővé tételeből kifolyólag.

A koncepcionális keret megállapítása irodalomkutatás útján jött létre, azonban a kutatás eredményei alapján a gyakorlatban gyakran egyszerre több élményteremtési koncepciót is alkalmaznak a szolgáltatók. A koncepcionális jellegű elemzési keretben a kutatások során csak keveset kellett változtatni (leginkább a szempontok összevonására, sorrendjének módosítására került sor), a keret alkalmasnak bizonyult kutatási eszközökre.

### 10.2. Az élményközpontú szemlélet megnyilvánulása a gyakorlatban

A **kvalitatív eredményeket** a kvantitatív kutatást magyarázó, illetve konfirmatív jelleggel egészítette ki, amely lehetővé tette az eredmények megbizhatóságának növelését. A több mint 1 évig tartó kvalitatív kutatási módszer mintába bevont 11 szolgáltató, 22 túra megfigyelése, 18 túravezetői interjú és 11 menedzseri interjú adathalmazt eredményezett, amelynek a kutatási kérdésre vonatkozó főbb megállapításai a következőkben kerülnek leírásra.

A túra szolgáltatók három csoportba lettek osztva ihlető jellemzőik alapján: a standard, kicsi csoportos programszervezők (túraszervezők), a buszos, nagy csoportos programszervezők (túraszervezők), és az alternatív városnézést és programokat szervezők.

A **standard kicsi csoportos túrászolgáltatók** tevékenységük megvalósítása során jelentős mértékben fogyasztó- és élményközpontúak, ñind az interakció minősége, mind a bevonás és a túra résztvevőjének aktivizálása terén. A csoport méretének ebben meghatározó szerepe lehet.

A buszos túraszolgáltatók, habár kínálnak lehetőséget az interakcióra, nem támogatják azt, ezért túráik nem nevezhetőek interaktívnak, sőt a bevonódást sem próbálják elősegíteni a túra során (kivéve a RR). Amit a HoHo típusú túraszolgáltatók kínálnak, az csupán az aktív részvétel lehetősége.

Az alternatív szolgáltatók interaktivitás helyett inkább az élménybe való bevonásra fordítanak különös figyelmet.

Nem okozott meglepetést annak a megállapítása, hogy a hierarchikusabb szervezeti struktúra megnehezíti a tudásmegosztást, ezért a szervezetek ezt szem előtt kell tartania.
és a tudásmegosztás érdekében olyan szervezeten belüli folyamatokat létrehozna, amelyek ezt nem csak támogatják, de ebből a célból lettek létrehozva.

A menedzseri interjúk és a megfigyelések alapján megállapítható, hogy hiába érvényesül az élményközpontúság a menedzsment szemléletében, ha a tűravezető szemléletében nem – a létezőjövő élményre az utóbbi sokkal jelentősebb hatással van.

A megfigyelések alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy az élmény milyenségét és a tűra minőségét jelentős mértékben a tűravezető, illetve a tűravezetés befolyásolja. A kvantitatív kutatás eredményei is alátámasztották ezt.

A hierarchikus szervezetek akkor tudják csak érvényesíteni az élményközpontúságot, ha tevékenységükbe, azaz a tűra során (mint a fogyasztói értékeremtés fő momentumába) is át tudják ültetni. Ezért nagyon fontos lehet a tűravezetővel való szoros együttműködés és tudásmegosztás mindkét irányba. Fordítsva viszont lehetséges, hogy egy nem élményközpontú szolgáltató tűrája azzá váljon, amennyiben a tűravezető tevékenysége fogyasztói élményfokuszú, és ismeri és alkalmazza az élménybe való bevonás eszközeit.

A személyre szabást illetően a kiscsoportos tűrákra jellemző, hogy a tűra során is igény szerint változtatni tudnak a programon, és a csoport méretéből kiindulva is sokkal rugalmasabbak. A Tűra személyre szabott hangulatát biztosíthatja a kis létszámú csoport. Erre már a kvalitatív fázis rávilágított, a kvantitatív pedig alátámasztotta.


A HoHo tűrák szabad mozgásterületet biztosítanak a résztvevők számára. Az ilyen típusú városnézés élményigérete a város megismerése a legolcsóbb és legeredményesebb módon.

Az alternatív tűrák esetében a tanulás a fő élmény, ugyanakkor az emocionális, valamint a közösségi élmények fontos szerepe van. Feltételezhetően egy budapesti tiszt is turisztikai élményt jelent az alternatív típusú tűra, mert nem ismeri azt, amit megmutatnak neki, vagy ismeri, de más oldaláról – azaz a meglepődés-, rácsodálkozás- és az újdonság-érték ez esetben is megjelenik az élmény kapcsán.

A standart szolgáltatók közül a kiscsoportos tűrákat szervezők mutatkoznak leginkább élményorientáltak és kreatívnak az innováció terén. Új élménytémákkal is előrukkolnak, illetve kifejezett élményigéretet nyújtanak, amelyben több élménytényezőt vegyítenek – gasztronómia, sétá, hajózás, szűnet egy vendéglátóhelyen stb.
A buszos szolgáltatók fejlesztései az élmény növelése érdekében (is) történnek, mégsem nevezhetőek élménytéma fókuszú innovációknak, inkább a fogyasztói élmény és a szolgáltatás minőségének javítását megelőző fejlesztéseként értékelhetők.

Habár a DIS tűrői az élményigéret szempontjából komplexnek mondhatók, mégis a megvalósíthatóság és jövedelmezőség a fő szempont az innováció során. Több túraszervező is utal erre mint az élményközpontúság egyik fő akadályára.

Az alternatív szolgáltatóknál a résztvevőknek lehetősége van rá, hogy hozzáággyék saját tudásukat a tűrához, amely egyfajta közös élményteremtést feltételez. Továbbá az autentikusságot is növelik az első kézből érkező információk, emlékezések.

A tűrők keretében nem programelme a helyi lakossággal vagy a közösség tagjaival való találkozás. Ezen a terén még van lehetőség innovációra, azonban a költségigény és a szervezési aspektusok nehezen leküzdhetők a helyi lakosságot. Az alternatív szolgáltatók fontosnak találják a helyi lakossággal való kapcsolatot, illetve szolgáltatóként a helyi életben való szerepvállalást. Az alternatív szolgáltatók felelős vállalatoknak mutatkoznak, akik azon túl, hogy ügyfeleknek betekintést ígérnek a helyi élet titkaiba és a helyi közösség életébe, a helyi lakosság közösségét (akikről a tűrők szólnak) is igyekeznek különböző formában támogatni.

Közös vagy színre vitt élményteremtés koncepció és eszköztár alkalmazásának több fokozatára, változtatásra és kombinációjára is fény derült. Annak ellenére, hogy elméletben két különálló és más eszközrendszert alkalmazó menedzsment módszert van szó, a gyakorlatban gyakran keverednek mind szemléleti, mind megvalósítási szinten.

A kiscsoportos túraszolgáltatók a közös élményteremtés szemléletével azonosulnak. A kiscsoportos szolgáltatók határozottan nem értékel egyet a drámaszemlélettel. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a kiscsoportmért kevésbé kompatibilis a színre vitt élményteremtésével, sokkal inkább a személyre szabott élmény és a közös értékteremtés kerülne előtérbe.

A nagycsoportosoknál pont az ellenkező tendencia figyelhető meg, mivel ők a standardizációs és színre vitt megoldásokat alkalmazzák a szolgáltatási nyújtás során.

Az alternatív szolgáltatók mindkét koncepcióval tudnak azonosulni.

Egyik szolgáltató sem tapasztalta, hogy vevőközössége jött volna létre. A turisták ideiglenes tartózkodása, és általában nem megismétlődő látogatása miatt nem is törekednek erre különösebben a szolgáltatók.

A fogyasztóknak cuspán a HoHo típusú termék esetében (illetve a privát tűra-típus során) van jelentős beleszólása a tűra menetének alakításába, amely során a fogyasztó alakítja ki az egyedi értékét a szolgáltató által részben kialakított élménykörnyezet elemeiből a szolgáltató közös élményteremtést elősegítő támogatása mellett, azonban az utóbbi nem teljesül jelentős mértékben a vizsgált szolgáltatók körében. A tűratípus lehetővé teszi a közös élményteremtést, de nem támogatja a bevonódást, ezért nem nevezhető közös élményteremtőnek.
A megfigyelések alapján a kiscsoportos gyalogos, biciklis és segwayes túrák során a bevonódás sokkal inkább megmutatkozott, mintsem a buszos túrák esetében. Részben az aktív részvétel lehet az egyik oka.

A közös élményteremtés elve megjelenik azoknál a szolgáltatóknál is, amelyek az idegenvezető élményét is fontosnak találják, ez esetben egy olyan közös élményteremtésről beszélhetünk, amelyben nemcsak 2, de 3 érintett számára – a vendég, az idegenvezető és a szolgáltató – is érték képződik.

A résztvevőket általában buzdítják az alternatív túra során, hogy információkkal, vélemény-nyilvánítással tegyenek hozzá a tűrához. Ez a fajta tudásmegosztás a közönség és a túravezető között közös értékteremtést eredményez. Az alternatív túraszervezők nem csak interaktív elemeket, de gondolkodásserkontő feladatokat is beépítenek a tűrákba. A résztvevők proaktívvá tételével ösztönzik a közös élményteremtést.

Az összes szolgáltató egyetért abban, hogy az emlékezetes és egyedi élmények nagy jelentőséggel bírnak.

Az alternatív tűránknak nem csupán az emlékezetesség, hanem az egyéni fejlődés elősegítése is a céljuk, míg a túra egyediségét egyrészt az adja, hogy a túravezető beleteszi önmagát, saját személyiségét, másrészt, hogy reflektálja a közönségre és annak igényeire. A fogyasztói megkérdezés alátámasztotta, hogy az Egzisztenciális autentikusság érzékelése ennél a túratípusnál kimagosítóbb eredményt ért el, mint a többinél.

Az összes szolgáltató egyetért abban, hogy az emlékezetes és egyedi élmények nagy jelentőséggel bírnak.

Az alternatív tűránknak nem csupán az emlékezetesség, hanem az egyéni fejlődés elősegítése is a céljuk, míg a túra egyediségét egyrészt az adja, hogy a túravezető beleteszi önmagát, saját személyiségét, másrészt, hogy reflektálja a közönségre és annak igényeire. A fogyasztói megkérdezés alátámasztotta, hogy az Egzisztenciális autentikusság érzékelése ennél a túratípusnál kimagosítóbb eredményt ért el, mint a többinél.

A kvalitatív eredmények összegzése és összevetése alapján megállapítható, hogy a kiscsoportos és az alternatív túraszolgáltatókat jellemező legnagyobb mértékben az élményközpontúság, de míg a kiscsoportos túralátogatók menedzsmentje és tevékenysége terén szinte kizárólag a közös élményteremtés koncepciója jelenik meg, az alternatív túraszolgáltatók esetében a színre vitt és a közös élményteremtés koncepciója is jellemző. E két szolgáltatótípus esetében megállapítható, hogy menedzsmentszemléletüket az élményközpontúság vezérlí, habár vannak még olyan területek – értsd: menedzsment aspektusok –, amelyek fejlesztést igényelnének az élményközpontúság jegyében.

A nagycsoportos és buszos szolgáltatókra kevésbé jellemző az élményközpontúság. A túratípus sajátosságaiból származó hátráltató adottságokat (csoportméret, passzivitást eredményező közlekedési eszköz), habár megpróbálják a jobb élmény érdekében menedzselni, az élményre inkább termékkiegészítőként tekintenek. Több olyan terület is akad az ő esetükben (a termékfejlesztés és munkafolyamatok szervezése terén), amely az élményközpontúság jegyében fejlesztést igényelne. Az élményközpontúságon belül leginkább a színre vitt élményteremtés jellemző rájuk, amelyet az egyik szolgáltató (RR) magasabb fokon alkalmaz. A HoHo túraszolgáltatók számára ugyanakkor a közös élményteremtés koncepciója kínál kiaknázatlan lehetőségeket és optimális módszereket a fejlesztéshez.
Az eredmények összevetése lehetővé tette a kvalitatív kutatás előfeltevéseinek megválaszolását. Két előféltevést alátámasztottak a kutatás eredményei, miszerint:

- Előfeltevés 1: Az élményközpontú szemlélet leginkább a kicscsoportos túraszolgáltatók esetében jellemző.
- Előfeltevés 2: Az alternatív túrák szolgáltatóinak esetében a közös élményteremtés koncepciója érvényesül leginkább.

Egy előfeltevést pedig megcáfoltak az eredmények:

- Előfeltevés 3: Az előállított (színre vitt) élményteremtés koncepciója az egyik szolgáltatónál sem érvényesül dominánsan.

Ezek az eredmények nemzetközi szinten nem általánosíthatók, mivel helyspecifikusak lehetnek. Arra lehet következtetni, hogy a közlekedési eszköz és a csoport nagysága két olyan fontos tényező, amely nagyban befolyásolja azt, hogy hogyan alkalmazza a szolgáltató az élménymenedzsment szemléletet. Mivel erre a kutatás kérdései és eredményei nem adnak egyértelmű választ, jövőbeli felderítés tárgyát alkothatja.

10.3. A szolgáltató által befolyásolt élményteremtés ok-okozati viszonyai

A kvantitatív kutatás eredményeinek fényében a következő megállapításokra került sor a hipotézis modellt illetően.

A H1, H2a, H3, H4, H5 hipotézisek elfogadásra kerültek. Az alábbiakat igazolta az empiria:

- H1: Az interakció hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.
- H2a: A túra interakciós élménykörnyezete hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.
- H3: A személyre szabhatóság észlelése hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.
- H4: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény emlékezetességére.
- H5: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény autentikusságára.

A H2b hipotézis nem került empirikus alátámasztásra, így a hipotézist el kellett utasítani:

- H2b: A szervezési élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.

Habár a kapcsolat a szervezési élménykörnyezet és a bevonódás között pozitívnak mutatkozott, azonban még sem érte el a megfelelő szignifikancia szintet – tehát a független változat hatása nem szignifikáns. Ezen megállapítás általánosítását csupán a szolgáltatás típus (idegenvezetett túra) szintjén javasolom. Korábbi kutatások eredményei azt bizonyítják, hogy különböző szolgáltatás típusok esetén olyan változókat, mint

Feltételezhető, hogy egy kevésbé interakció intenzív szolgáltatás típus igénybevétele során a szervezési élménykörnyezeti tényezőknek nagyobb szerepe van a fogyasztó élménybe való bevonása során. Ugyanakkor az idegenvezetett túrák nem csak magas interakciós szinttel rendelkeznek, hanem a fizikai környezetnek és eszközöknek is fontos szerepe van (Lovelock, 1984, Frochot és Batat, 2013, Crompton és Mackay, 1989), ezért feltételezhető, hogy a környezet és szolgáltatási körülmények során használt kellékek és eszközök élményközpontú fejlesztésével növelni lehet annak élmény-bevonódásra kifejtett hatását.

A kétnutatási kérdés eredményeit összevetve az alábbi hipotézisek vizsgálatára is sor került:

- H6: Az élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak sikerül jelentősebb mértékben bevonni a turistát az élményteremtésbe, mint a nem élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak.

- H7: Az elsősorban közös élményteremtés koncepcióját alkalmazó szolgáltatóknak sikerül a legnagyobb mértékben bevonni a turistát az élményteremtésbe.

A két hipotézis vizsgálatára a kvalitatív és kvantitatív eredmények összevetésével történik. Ezek alapján mindkét hipotézis elfogadásra került.

- A H6 hipotézis igazolást nyert, mivel – a két szolgáltatótípus, amely élményközpontú szemlélet alkalmazónak mutatkozott – a kiscsoport és az alternatív túraszolgáltatók esetében (lásd 12. ábra) az élmény-bevonódás átlaga magasabb értékeket ért el, mint a nem élményközpontú szemléletet alkalmazó nagycsoportos túraszolgáltatók csoportja (lásd 19. ábra).

- A H7 hipotézis is elfogadásra került, mivel a kiscsoportos túraszolgáltatók bizonyultak egyértelműen és legnagyobb mértékben a közös élményteremtés koncepcióját alkalmazóknak (lásd 12. ábra), és ők voltak azok, akik a legnagyobb mértékben tudták bevonni a fogyasztót az élménybe (lásd 19. ábra).

A hipotézisek értékelésének összefoglalását a 13. táblázat tartalmazza.
13. táblázat: A hipotézisek értékelésének összegzése

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotézis</th>
<th>Elfogadásra került</th>
<th>Módszer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H1: Az interakció hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens</td>
</tr>
<tr>
<td>H2a: Az interakciós élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens</td>
</tr>
<tr>
<td>H2b: A szervezési élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.</td>
<td>nem</td>
<td>PLS, út-koefficiens</td>
</tr>
<tr>
<td>H3: A személyre szabhatóság észlelése hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens</td>
</tr>
<tr>
<td>H4: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény emlékezetességére.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens</td>
</tr>
<tr>
<td>H5: Az élménybe való bevonódás hatással van az élmény autentikusságára.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens</td>
</tr>
<tr>
<td>H6: Az élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak sikerült jelentősebb mértékben bevonni a turistát az élményteremtésbe, mint a nem élményközpontú szemléletet alkalmazó szolgáltatóknak.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens és a kvalitatív eredmény összevetése</td>
</tr>
<tr>
<td>H7: Az elsősorban közös élményteremtés koncepcióját alkalmazó szolgáltatóknak sikerül a legnagyobb mértékben bevonni a turistát az élményteremtésbe.</td>
<td>igen</td>
<td>PLS, út-koefficiens és a kvalitatív eredmény összevetés</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forrás: saját szerkesztés

10.4. A turisztikai élmény-bevonódás skálája

A turisztikai élmény-bevonódás skálája szintén fontos eredménye a disszertációink. A szakirodalmi kutatás alapján összeállított, skálafejlesztés útján kialakított, és empirikusan (SEM) tesztelt skála a turisztikai élmény-bevonódás négy dimenzióját állapította meg:

- emocionális élmény-bevonódás,
- mentális élmény-bevonódás,
- flow-szerű élmény-bevonódás,
- társasági élmény-bevonódás.

Az **emocionális bevonódás** az élmény affektív jellegű átélését jelenti – ilyen az izgalom, élvezetesség, inspirálás, lebíráló hatás, meglepődés.

A **mentális bevonódás** az élmény kognitív átélését jelenti – ilyen a tanulás, a tanulásvágy létrejötte, a gondolatébresztés és az érdekkesség.

A **flow-szerű bevonódás** az élmény affektív és kognitív módon észlelt hatásaiban jelenik meg, melyek konatív és/vagy kreatív jellegűek egyben, illetve a bevonódás egyfajta emelkedett szintjét képviselik. Az mutatók, amelyek a flow-szerű bevonódásra utalnak a következők: egyediség észlelése, jelentőségijételjesség, aktivitás, kiszakadás a hétköznapokból, elmerülés a szolgáltatás során kreatív történetben.
A társasági bevonódás a szolgáltatás során létrejövő társasági élményre utal, amelyet a résztvevők közötti interakció határoz meg. Ez elengedhetetlen dimenziója minden olyan élménynek, mely nem csupán egy egyén jelenlétében keletkezik, hanem csoportos körülmények között. A társasági bevonódást olyan tényezők mérik a skálában, mint a csoporthangulat, a csoporttagok társaságának élvezete, a kommunikáció mennyisége a csoporton belül, és az interakció mennyisége a szolgáltató személyzetével.
11. ÖSSZEGZÉS

11.1. Elméleti jelentőség

A doktori diszsertáció eredményei megfelelőképp illeszkednek a turizmus szakirodalmának aktuális fejlődéséhez. A diszsertáció témaválasztásánál meghatározó tényező volt a nemzetközi kutatási áramlatokhoz való kapcsolódás, illetve egy aktuális problematika, szakmai tekintetben releváns téma vizsgálata. A témaválasztás egy olyan szakirodalmi ürt célzott meg, amely a turisztikai élmény szolgáltató oldali vizsgálata jelentett. Ezért a témából adódóan a diszsertációknak akár nemzetközi jelentősége is lehet.

A disszertáció további elméleti jelentősége az élmény dimenzióinak és szolgáltató oldali befolyásoló tényezőinek empirikus tesztelése. Ahogy ez korábban már kifejtésre került, a disszertáció fő elméleti jelentősége az élményközpontú menedzsment koncepcionális keretének megalkotása, illetve a turisztikai élmény szolgáltatói oldali kvalitatív és kvantitativ empiriával alátámasztott vizsgálatában rejlik.

Ezenkívül az empirikus kutatás feltáró jellegű eredményeket is szült – például az élményközpontúság szemléletének és koncepcióinak gyakorlati megnyilvánulásának módjairól, amelyek további kutatásokkal kiegészítve, és ezzel megbízhatóságukat növelve, hozzájárulhatnak a szakterülettel kapcsolatos tudáshoz.

Az elméletből kiinduló hipotézisek empirikusan tesztelték az összefüggéseket, amely során a legtöbbjük igazolást nyert – azok tudományos szignifikanciáját erősítve. A kutatás által megcáfolt összefüggések is hasznos következtetésekethez vezettek.

A kutatás során felvetett strukturális modell részleges alátámasztást nyert, és a kutatás eredményei és az elméletet részben megkérdőjelező kutatás új diskurzosokat nyithat a témában jártas akadémiai körökben. Emellett a modell kialakítása során feltárt egyéb faktorok vizsgálatához további kutatások és tesztek körvonalazhatók, amelyek a jövőbeli kutatási lehetőségeket tárgyaló jelezik a fejezetben kerülnek bemutatásra. A diszsertáció részletes szakirodalmi kutatásból felépített alapokra támaszkodva a témakör első, magyar nyelvű, szisztematikus feltárását és rendszerezett összegzését adja.

11.2. Módszertani jelentőség

Az eredmények alapján elmondható, hogy a skálafejlesztési eljárásoknak köszönhetően már a jelenlegi fázisban is magyarázó értékű eredmények születtek, és a szolgáltatói élményteremtés strukturális modellje a függő változók, és egy kivétellel a független változók tekintetében is, megfelelő illeszkedést tanúsított.
A doktori disszertáció módszertani jelentőségei közé sorolható, hogy vegyes kutatási módszertanon alapszik, mely a témakör komplex, többretegű elemzését tette lehetővé. A turisztikai élményt vizsgáló tudományos kutatások területén kevés vegyes módszertanú tanulmány született ezidáig, tekintve, hogy az ilyen jellegű kutatások jellemzően hosszabb időtávot és nagyobb erőforrás-rafordítást igényelnek, szemben a csak egy módszertanon alapulókkal.

Jelentőséggel bír a látens változók mérését célzó skálafeljesztés, mely metodológiai megfontolások figyelembe vételével, többlépcsős folyamat során ment végbe. Erre azért volt szükség, mert a vizsgált kontextusban nem álltak rendelkezésre olyan meglévő skálák (egy kivételével), amelyek az érvényességi szempontoknak eleget téve mértük tudták volna a strukturális modell látens változót. A skálafeljesztés utolsó fázisában sor került az empirikus tesztelésre, mely során sikerült megbízhatónak és érvényesnek bizonyuló skálákat kialakítani.

Módszertani jelentőségeknek tekinthető továbbá a strukturális egyenletek elemzési módszer és a strukturális modellépítés adaptációja a turisztikai élmény és élményteremtés területén. A szakirodalomkutatás során nem vélt a témával kapcsolatos olyan publikációt, amely a strukturális modellezést (SEM), illetve a PLS (Partial Least Square) módszerét adaptálta volna. Ugyanakkor jónéhány olyan kérdés vár megválaszolásra a témában, ahol ezek a módszerek hasznos elemzési eszközként szolgálnának. Ezért a disszertációk ilyen fajta módszertani jelentősége is fenáll, azaz, hogy rávilágítson a módszer alkalmazhatóságának aspektusaira.

**11.3. Gyakorlati jelentőség**

Mivel a disszertáció kutatása során az adatgyűjtés közvetlenül a terepen folyt, a turisztikai szolgáltatókkal együttműködve, az eredmények gyakorlati jelentősége jelentős mértékű. A megállapítások közvetlen módon áltultethetőek a szakmába.

A disszertációk gyakorlati jelentősége nem csak a túraszervezők és túravezetők körében van, hanem az egész turisztikai és szabadidős sektortan, sőt akár azon túlmutatva is. Az eredmények (elsősorban ami az élményteremtés módja iránya és eszközeire tér ki) minden olyan területen, illetve minden olyan szolgáltató vagy vállalat számára felhasználható és hasznos lehet, amely az élményközpontú szemléletet szeretné alkalmazni stratégiájában vagy munkafolyamataiban.
11.4. Megbízhatóság, érvényesség, általánosíthatóság

Az egyes kutatási fázisok során részletes ismertetésre és indoklásra kerültek a megbízhatósági és érvényességi megfontosítások, és az azokat tesztelő módszerek leírása és eredményei. A kutatás mindvégig mérlegelte a megbízhatósági és érvényességi szempontotokat.

Ahogy a kutatás egyes lépéseinél már kiemelésre került, a mintaválasztás Budapest turistáinak megoszlása, illetve az egyes túratípust igénybe vevők arányainak szempontjából nem reprezentatív jelleggel történt. Ehelyett szolgáltatói oldalról törekedtem a véletlenszerű mintaválasztásra, a szolgáltatók túráinak megfigyelése is véletlenszerűen került kiválasztásra, a tűra végén pedig az összes résztvevőnek, fogyasztónak fel lett kínálva a kérdőív kitöltésének lehetősége. Az elfogadható nagyságú minta kialakítását mind szolgáltatói, mind fogyasztói oldalról sikerült elérnie a kutatásnak.

A kutatás elsődleges célja az összefüggések feltárása volt, amelyet az élményteremtés többoldalú, komplex folyamatként való vizsgálata (az egyes érintettek szemszögéből: menedzsment, tűravezető, turista) tett lehetővé.

Mennyire alkalmazhatóak az eredmények más területeken? Az élményközpontú szemlélet és koncepcióval kapcsolatos eredmények a turizmus berkein túl más területeken is értelmezhetőek és hasznosíthatóak. Az eredmények bemutatása során gyakorlati (megfigyelésen alapuló) példák is leírják a közös és előállított élményteremtés konkrét esetéit, illetve az ezzel kapcsolatos empirikus eredmények az általános marketing és menedzsment területeken is felhasználhatóak.

11.5. A kutatások és eredmények korlátaival

Az elemzés terén akadályt jelentett, hogy a bonyolultabb modellhez képest a minta elemszáma alacsonynak mutatkozott, ezért nem volt lehetséges a kovariansia alapú, egyszerre több illeszkedési mutatót vizsgáló AMOS szoftverrel végrahajtott SEM-elemzés.

Egy másik korlát a mintaválasztás terén jelentkezett. A szervezett, szabadadidős és incentive, csoportos tűrak az eredeti tervek szerint a kutatásban szerepeltek volna, azonban az adatgyűjtés során olyan akadályokba ütköztem, amely azt a kényszerű döntést eredményezte, hogy a szervezett csoportos tűrák vizsgálatára ne terjedjen ki a disszertáció keretében megvalósított kutatás.

A szervezett tűrak esetében fellépő többszereplős tűrászervezés nehezítette meg a kutatói tevékenységem, mivel az összes félnek a beleegyezése szükséges volt az
adatfelvétel megvalósításához, amelyet egyszer sem sikerült elérnem a többszörű próbálkozás ellenére.

Az incentive túrák esetében a megfigyelések elkezdése után megbizonyosodhattam róla, hogy a termék (túrák) minden esetben a csoport igényeire szabottak, így nem beszélhetünk egy adott túráról, mivel annak elemei változnak. A szolgáltatói interjúk elkészítése után a kutatás menetét akadályozta, hogy, zárt csoportokról lévén szó, a megfigyelések során nem volt lehetőségem teljes betekintést nyerni az interaktív feladatok elvégzésébe, és megfelelő közelségből megfigyelni a túra folyamát. A releváns adatgyűjtés lehetőségének hiánya miatt három megfigyelés lebonyolítása után felhagytam a kutatást. A szolgáltatói interjúk elkészítése után további akadályt jelentett, hogy a vizsgált szolgáltatók nem járultak hozzá az incentive csoportuk kérdőíves megkérdezéséhez.

Az adatfelvétel során további korlátot jelentett, hogy nem szolgáltatók (Eurama, Imagine Budapest, Unique Hungary) csupán a kvalitatív részben vettek részt, és nem engedélyezték vendégeik on-site kérdőíves megkérdezést.

A releváns adatgyűjtés hiányában három megfigyelés lebonyolítása után felhagytam az incentive túrák megfigyelő vizsgálatát. Továbbá, a módszertani megfontolások kapcsán többször utalok a pénzbeli és időbeli forráshazarára, melyek például a nagyobb elemszámú minta létrehozását akadályozták.

11.6. Jövőbeli kutatási lehetőségek

A jövőbeli kutatási ajánlások közül elsőként a strukturális modell továbbfejlesztését emelném ki. A létrehozott modell további pontosítást igényel, ahhoz, hogy módszertanilag erős, kiforrott modellé váljon. Ennek érdekében a már megvalósított PLS elemzésen túl, a rigorózus illeszkedés tesztelése érdekében, megfelelően nagy elemszámú minta mellett, a modell Amos vagy LISREL szoftverrel való tesztelését javasolnám.

Annak vizsgálata, hogy az élmény-bevonódás dimenziói különböző szolgáltatástípusok esetén milyen eredményeket produkálnak, érdekes megállapításokat eredményezhet az élmény-bevonódás dimenzióinak állandó vagy változó jellegét illetően.

Habár a blogelemzés csupán kiegészítő jelleggel, a skálafejlesztés kapcsán került a kutatásba, a turizmus és a turisztikai élmény tekintetében egy nagyon hasznos, és kutatásmódszertani szempontból előnyös adatforrásnak vélem, amely többfigyelmet igényel a terület kutatóitól.

Javasolnám továbbá nemzetközi színterre vinni a kutatást, mivel jelenleg a kvalitatív része csupán magyarországi, budapesti szolgáltatók körében került megvalósításra. Hasznos lenne megvizsgálni, hogy más desztinációkban mennyire elterjedt az élményközpontú szemlélet és koncepcióinak alkalmazása, illetve milyen módszereket alkalmaznak.
12. HIVATKOZÁSOK


FÜGGELÉKEK
KICSÓPORTOS TÚRÁK (saját képek, 2013)

1. kép: Free Budapest Tours: egy legenda mesélése

2. kép: Discover Budapest Tours: Segway pihenő

3. kép: Budabike: a túra egy megállója a Terror Házánál

4. kép: Free Budapest Tours: Túra a nyári forró városban

5. kép: A szellem-túra (Ghost Tour) a pesti belvárosban

6. kép: Kis csoport, több figyelem
NAGYCSOPORTOS TÚRÁK

7. kép: RiverRide busz belülről – élő idegenvezetés
(saját kép)

8. kép: RiverRide – a csobbanás momentuma
http://www.audiogids.lv/assets/uploads/riverride.jpg

9. kép: Hop On Hop Off magnós idegenvezetés,
fotózás a buszból
http://i1.ytimg.com/vi/cI6eNzRHSNY/maxresdefault.jpg

10. kép: A Program Centrum buszos túrája
http://img1.indafoto.hu

- 155 -
ALTERNATÍV TŰRÁK (saját képek, 2013)

11. kép: BUPAP – Street art túra

12. kép: A zárt kapuk is kinyílnak

13. és 14. kép: Imagine Budapest túra, túravezető fotódossziéval

- 156 -
**A SKÁLAFEJLESZTÉS EREDMÉNYEI A KÉRDŐÍV MEGTERVEZÉSÉT MEGELŐZŐEN**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Interakció</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Elegendő információt kaptam a túráról (a túra során)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Megfelelő eligazítást kaptam a túra során</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetői előadás érdekes / unalmas volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetői előadás bevonó / felületes volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetői előadás szenvedélyes / egyhangú volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetői előadás informatív volt / nem volt informatív</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetői előadás szórakoztató volt / nem volt szórakoztató</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetés interaktív / egyoldalú kommunikáció volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sokat beszélgettem / nem jött létre interakció az idegenvezetővel</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Élménykörnyezet</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tetszett a túra tartalma</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra vizuálisan vonzó volt / nem volt vonzó</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jól hallottam a túravezetést</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra során használt technológiai megfelelő eszköze volt a túrának</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Meg vagyok elégedve a túra közlekedési módjával és minőségével</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Meg vagyok elégedve az időjárásával</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra menetrendje pontos volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Biztonságban éreztem magam a túra során</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra fárasztó volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kényelmesen éreztem magam a túra során</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Személyreszabottság</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ügy vélem a túra spontán programelemekeket is tartalmazott</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ügy vélem, hogy volt választási lehetőségem a túra során</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ügy éreztem, hogy az én kezemben van az élményem alakítása</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A program / túravezető nem hagyott elég időt az egyes állomásokon</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra jobban az igényeimhez lehetett volna igazítva</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Élmény-bevonódás</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Emocionális bevonódás</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra élevezetes / élvezhetetlen volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra igazalmas volt / nem volt igazalmas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra lebílincseltő volt / nem volt lebílincseltő</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra meglepő volt / nem volt meglepő</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra inspiráló volt / nem hatott ösztönzőleg</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mentális bevonódás</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sokat tanultam / nem tanultam sokat a túra során</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra gondolatébresztő volt / nem volt gondolatébresztő</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Még többet szeretnék tanulni erről / nem tanultam újat a túra során</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A túra érdekes / unalmas volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Társasági bevonódás</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Élveztem / nem élveztem a csoport tagjainak társaságát</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jó / rossz csoporthangulat volt a túrán</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sokat beszélgettek a csoport tagjai / kevés csoporton belüli interakció volt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Élveztem / nem élveztem a családom / barátom társaságát</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beszélgettem helyiekkel</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Flow-élmény</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Elvesztettem az időérzékemet / gyakran néztem az órámra a túra során</td>
</tr>
<tr>
<td>A túra aktívva / passzívvá tett</td>
</tr>
<tr>
<td>Teljesen elmerültem a történetben a túra során / szinte alig hallgattam az idegenvezetést</td>
</tr>
<tr>
<td>Sokat jelentett / nem jelentett sokat nekem a túra</td>
</tr>
<tr>
<td>Segített elmenekülnöm a hétköznapokból / nem szabadított meg mindennapi gondolataimtól</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Autentikusság</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A legtöbb látnivaló autentikusnak / eredetinek tűnt</td>
</tr>
<tr>
<td>A túra jó reflekcíja volt a helyi sajátosságoknak (életnek és kulturának)</td>
</tr>
<tr>
<td>Az élményemet autentikusnak vélem</td>
</tr>
<tr>
<td>Olyat tapasztaltam, ami közel állt hozzá</td>
</tr>
<tr>
<td>A túra hozzájárult a személyes fejlődéseemhez</td>
</tr>
<tr>
<td>Új dolgotok fedeztem fel magamról a túra során</td>
</tr>
<tr>
<td>A túravezetői előadás kétes / megbízható információkat közölt</td>
</tr>
<tr>
<td>A túra egyedi / átlagos volt</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Emlékezetesség</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Csodálatos emlékeim lesznek a túráról</td>
</tr>
<tr>
<td>Sok jó dologra fogok visszaemlékezni a túra kapcsán</td>
</tr>
<tr>
<td>Nem felejtem el a túrán szerzett élményemet</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**QUESTIONNAIRE**

**Dear Guest!** Please evaluate the sightseeing tour you are (were) taking:

1. What was the reason that you decided to choose this tour? *(You can choose more options!)*
   - a) it is a good value for money
   - b) it can be customized to my needs
   - c) I can visit all the major attractions in a short time
   - d) I can learn interesting things about the city
   - e) recommendation of a friend
   - f) online recommendation (e.g. Trip Advisor)
   - g) recommendation of the hotel staff
   - h) the theme of the tour
   - i) the tour was included in the trip package
   - j) previous experience with the same type of tour
   - k) previous experience with the same tour provider
   - l) I was not the one who chose this tour
   - m) the kind sales person
   - n) mode of transport used during tour
   - o) other: ......................................................

2. Please evaluate the tour GUIDING performance (performance of the tour guide) according to the pair of characteristics! To what extent is it rather „A“ or „B“? Indicate your answer with „X“ in each line! The tour GUIDING performance was ......

<table>
<thead>
<tr>
<th>„A“</th>
<th>I do not know</th>
<th>„B“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>decidedly neutral</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- boring
- uninviting
- dull
- one-sided communication
- not informative
- not entertaining
- doubtful (information)
- interesting
- involving
- passionate
- interactive
- informative
- entertaining
- trustworthy (information)

3. Please evaluate the TOUR according to the pair of characteristics! To what extent is it rather „A“ or „B“? Indicate your answer with „X“ in each line! The tour (was): ...

<table>
<thead>
<tr>
<th>„A“</th>
<th>I do not know</th>
<th>„B“</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>decidedly neutral</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- unenjoyable
- unexciting
- not inspiring
- not engaging
- not surprising
- I did not learn during the tour
- not thought provoking
- boring
- did not make me want to learn more
- the sights were not visually attractive
- the music did not make a difference
- not unique at all
- worthless to me
- I was barely listening to the guiding
- I was often looking at my watch
- I did not enjoy the company of others...
- the group interaction was poor
- I did not enjoy the company of my friends/family
- I had no interaction with the guide
- enjoyable
- exciting
- inspiring
- engaging
- surprising
- I learned a lot
- thought provoking
- interesting
- made me want to learn more
- visually attractive
- the music I heard was uplifting
- unique
- valuable to me
- helped me to get away from it all
- made me feel active
- I lost myself in the story
- made me lose my sense of time
- I enjoyed the company of others in group
- good group atmosphere
- the group interacted well with each other
- I enjoyed the company of my friends/family
- I had rich interaction with the guide

4. Did you do any activity during the tour? What? How did it influence your experience? *(1=not at all, 2=quite not, 3=slightly not, 4=decidedly neutral, 5=slightly yes, 6=quite yes, 7=complete)* Please, indicate your answer with „X“!

<table>
<thead>
<tr>
<th>Did you do it?</th>
<th>How did it influence your experience?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Shopping</td>
<td>YES NO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Talking to local(s)</td>
<td>YES NO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Eating / drinking</td>
<td>YES NO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Other</td>
<td>YES NO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. Did any smell, sights etc. catch your attention during the tour? What? How did it influence your experience? *(1=not at all, 2=quite not, 3=slightly not, 4=decidedly neutral, 5=slightly yes, 6=quite yes, 7=complete)* Please, indicate your answer with „X“!

| What? | 1 2 3 4 5 6 7 |

*To be continued on the 2nd page...*
6. How do you feel about the tour? Indicate your answer with 'X' in each line! How much do you agree with the followings? (1=not at all, 2=quite not, 3=slightly not, 4=decidedly neutral, 5=slightly yes, 6=quite yes, 7=completely)

<table>
<thead>
<tr>
<th>I got enough information about this tour in advance</th>
<th>1 2 3 4 5 6 7 I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I received clear information (orientation) during the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I liked the content of the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I could hear the guide/training</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The technology in use on the tour were just the right tools</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I am satisfied with the quality of the transport</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I am satisfied with the weather during the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The schedule (timings) of the tour was precise</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt secure during the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt (physically) comfortable during the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour was physically tiring</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour provider company did its best to improve my tour experience</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour guide looked after me well</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Most of the sights seemed authentic / genuine</th>
<th>1 2 3 4 5 6 7 I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>The tour was a good reflection of local life and culture</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>My experience seemed to be authentic</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I experienced something which I could relate to</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>It contributed to my personal development</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I learned about myself during the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The program/guide did not leave enough time when stopping at certain sights</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour could be more customized to my needs</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour contained spontaneous program elements</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt I had a choice of choice during the tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt the I have control over my experience</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I will have wonderful memories about this tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I will remember many positive things about this tour</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I will not forget my experience at this tour</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Please evaluate your complete experience from the tour according to the parameters and their pair of indicators! To what extent is it rather "A" or "B"? Indicate your answer with 'X' in each line!

<table>
<thead>
<tr>
<th>My experience from the tour was:</th>
<th>1 2 3 4 5 6 7 I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Based on my expectations the tour was:</td>
<td>poor excellent</td>
</tr>
<tr>
<td>To what extent is the tour a good value for money?</td>
<td>worse better than expected</td>
</tr>
<tr>
<td>I was satisfied with the guiding/guide</td>
<td>not at all completely</td>
</tr>
<tr>
<td>I was satisfied with the tour provider company</td>
<td>not at all completely</td>
</tr>
<tr>
<td>I was satisfied with the sights I have seen or visited</td>
<td>not at all completely</td>
</tr>
<tr>
<td>Overall, I was... with the tour:</td>
<td>very dissatisfied very satisfied</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8. What has become the most memorable experience from the tour? (for example: a moment, certain story or sight)

Dear Guest! Please evaluate the sightseeing tour (both by bus and ship) you are taking with this Hop On Hop Off company!

1. What was the reason that you decided to choose this tour? (You can choose more options)
   a) it is a good value for money
   b) the tour was included in the trip package
   c) it can be customized to my needs
   d) I can learn interesting things about the city
   e) recommendation of a friend
   f) online recommendation (e.g. Trip Advisor)
   g) recommendation of the hotel staff
   h) the theme of the tour
   i) the tour was included in the trip package
   j) previous experience with the same type of tour
   k) previous experience with the same tour provider
   l) I was not the one who chose this tour
   m) the kind sales person
   n) mode of transport used during tour
   o) other: .................................................................

2. Please evaluate the tour GUIDING performance according to the pair of characteristics! To what extent is it rather „A” or „B”?
   Indicate your answer with „X” in each line! The tour GUIDING performance was ...........................................
<table>
<thead>
<tr>
<th>„A”</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>„B”</th>
<th>I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>boring</td>
<td>interesting</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>uninvoking</td>
<td>involving</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dull</td>
<td>passionate</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not informative</td>
<td>informative</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not entertaining</td>
<td>entertaining</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>doubtful (information)</td>
<td>trustworthy (information)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Please evaluate the TOUR according to the pair of characteristics! To what extent is it rather „A” or „B”? Indicate your answer with „X” in each line! The tour was) ...........................................
<table>
<thead>
<tr>
<th>„A”</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>„B”</th>
<th>I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>unenjoyable</td>
<td>enjoyable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>unexciting</td>
<td>exciting</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not inspiring</td>
<td>inspiring</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not engaging</td>
<td>engaging</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not surprising</td>
<td>surprising</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I did not learn during the tour</td>
<td>I learned a lot</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not thought provoking</td>
<td>thought provoking</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>boring</td>
<td>interesting</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>did not make me want to learn more</td>
<td>made me want to learn more</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>the sights were not visually attractive</td>
<td>visually attractive</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>the music did not make a difference</td>
<td>the music I heard was uplifting</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>not unique at all</td>
<td>unique</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>worthless to me</td>
<td>valuable to me</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>meant nothing to me</td>
<td>meant a lot to me</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>did not make me get rid of everyday thoughts</td>
<td>helped me to get away from it all</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>made me feel passive</td>
<td>made me feel active</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I was barely listening to the guiding</td>
<td>I lost myself in the story</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I was often looking at my watch</td>
<td>made me lose my sense of time</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I did not enjoy the company of others in group</td>
<td>I enjoyed the company of others in group</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>bad group atmosphere</td>
<td>good group atmosphere</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>the group interaction was poor</td>
<td>the group interacted well with each other</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I did not enjoy the company of my friends/family</td>
<td>I enjoyed the company of my friends/family</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I had no interaction with the host-ess</td>
<td>I had rich interaction with the host-ess</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. Did you do any activity during the tour? What? How did it influence your experience? (1=not at all, 2=quite not, 3=slightly not, 4=decidedly not, 5=slightly yes, 6=quite yes, 7=completely) Please indicate your answer with „X”!

<table>
<thead>
<tr>
<th>Did you do it?</th>
<th>How did it influence your experience?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Shopping</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Talking to local(s)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eating / drinking</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Other</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. Did any smell, sights etc. catch your attention during the tour? What? How did it influence your experience? (1=not at all, 2=quite not, 3=slightly not, 4=decidedly not, 5=slightly yes, 6=quite yes, 7=completely) Please indicate your answer with „X”!

<table>
<thead>
<tr>
<th>What?</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
</table>

*To be continued on the 2nd page...*
6. How do you feel about the tour? (Indicate your answer with 'X' in each line) How much do you agree with the followings? (1 = not at all, 2 = quite not, 3 = slightly not, 4 = decidedly neutral, 5 = slightly yes, 6 = quite yes, 7 = completely)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Statement</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I got enough information about this tour in advance</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I received clear information: orientation during the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I liked the content of the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I could hear the guiding properly</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The technology in use on the tour were just the right tools</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I am satisfied with the quality of the transport</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I am satisfied with the weather during the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The schedule (timing) of the tour was precise</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt secure during the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt (physically) comfortable during the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour was physically tiring</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour provider company did its best to improve my tour experience</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour guide/host+ess looked after me well</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Statement</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Most of the sights seemed authentic/genuine</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour was a good reflection of local life and culture</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>My experience seemed to be authentic</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I experienced something which I could relate to</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>It contributed to my personal development</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I learned about myself during the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The program/guide did not leave enough time when stopping at certain sights</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour could be more customized to my needs</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>The tour contained spontaneous program elements</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt I had a chance of choice during the tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I felt I have control over my experience</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I will have wonderful memories about this tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I will remember many positive things about this tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I will not forget my experience at this tour</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Please evaluate your complete experience from the tour according to the parameters and their pair of indicators! To what extent is it rather 'A' or 'B'? Indicate your answer with 'X' in each line!

<table>
<thead>
<tr>
<th>My experience from the tour was:</th>
<th>&quot;A&quot;</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>I do not know</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>poor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>excellent</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Based on my expectations the tour was:</td>
<td>worse</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>I do not know</td>
</tr>
<tr>
<td>better than expected</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>To what extent is the tour a good value for money?</td>
<td>not at all</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>I do not know</td>
</tr>
<tr>
<td>completely</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I was satisfied with the guiding/guide</td>
<td>not at all</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>I do not know</td>
</tr>
<tr>
<td>completely</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I was satisfied with the tour provider company</td>
<td>not at all</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>I do not know</td>
</tr>
<tr>
<td>completely</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>I was satisfied with the sights I have seen or visited</td>
<td>not at all</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>I do not know</td>
</tr>
<tr>
<td>completely</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Overall, I was ... with the tour:</td>
<td>very dissatisfied</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>I do not know</td>
</tr>
<tr>
<td>very satisfied</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

8. What has become the most memorable experience from the tour? (for example: a certain story or a sight)

9. What is your nationality? ........................................................................ 10. What is your gender? a) Male b) Female

11. What is your age? a) 18 — 25 b) 26 — 35 c) 36 – 45 d) 46 – 55 e) 56 – 65 f) 66 and more

12. What is your highest education? a) elementary b) high school c) university studies in process d) university


15. To what extent were the questions and answers in the questionaire clear for you to understand? (1 = not at all, 4 = I understood the half of it, 7 = absolutely)

16. Where did you buy this tour? a) from a sales person on the street b) at hotel reception c) offline d) it was included in the trip package (e.g. Budapest Card) e) other ....

17. Your email address ("only for the purpose of the research"): "

- 162 -
1. Mi volt az oka, hogy ezt a turát válasszotta? (Több válasz is megjelölhető)
a) jó ár-érdek arány  
b) igénysemhez igazolható  
c) érdekes dolgokat tudhatok meg a városról  
d) egy barát ajánlotta  
e) online ajánlás  
f) a turát témája

j) előzetes tapasztalat ugyanannyi a tűzifipusszel  
k) előzetes tapasztalat ugyanazokkal a tanácsadóval  
l) nem én válasszottam ezt a turát  
m) a közöklés módja miatt  
n) más: ………………………………………………………………………………………………………

2. Kerem, értelemez a tűzvezetői előadást (teljesítményt) az alábbi jelzőpárok alapján! Milyen mértékben „A” vagy „B” inkább?

Választ jelölje X-szel minden egyes sorban! A tűzvezetői előadás …… (volt):

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>határozott semleges (4)</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>„A”</th>
<th>„B”</th>
<th>nem tudom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>unalmas</td>
<td>érdekes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>felületes</td>
<td>bevonó</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>egyhangú</td>
<td>személyes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>egy orális kommunikáció</td>
<td>interaktív</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem informatív</td>
<td>informatív</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem szórakoztató</td>
<td>szórakoztató</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>kites (információ)</td>
<td>megőrizhető (információ)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Kerem, értelemez a turát az alábbi jelzőpárok alapján! Milyen mértékben „A” vagy „B” inkább?

Választ jelölje X-szel az egyes sorokban! A tűz …… (volt):

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>határozott semleges (4)</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>„A”</th>
<th>„B”</th>
<th>nem tudom</th>
<th>nincs válasz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>nem igazolmas</td>
<td>igazolmas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>élvezhetetlen</td>
<td>élvezetes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem hatott ösztönzőleg</td>
<td>inspiráló</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem lelítőserű</td>
<td>lelőtserű</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem megjegye</td>
<td>megjegye</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem tanult sokat</td>
<td>sokat tanult</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem gondolatébresztő</td>
<td>gondolatébresztő</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>unalmas</td>
<td>érdekes</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem tanult újat a tűz során</td>
<td>még többet szeretné tanulni erről</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>vizuálisan nem vonzó</td>
<td>vizuálisan vonzó</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>átlagos</td>
<td>egyedi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>számomra nem érdekes</td>
<td>érdekes számomra</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem jelentett sokat</td>
<td>sokat jelentett nekem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem szabadított meg mindenénki gondolatairól</td>
<td>segítőtlen elmenekülhönem a helyőszakokból</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>passzív tett</td>
<td>aktív tett</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>szinte a ig altisztalt az idegenvezetést</td>
<td>teljesen elmerütem a történetben</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gyakran nélkül az órömre</td>
<td>elviselhetetlen az időről</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem elválasz.enable csoport tagjainak társaságát</td>
<td>elválasz.enable csoport tagjainak társaságát</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>rossz csoporton</td>
<td>jó csoporton</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>kevés csoporton belüli interakció</td>
<td>sokat beszélgettek a csoport tagjaival</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem elválasz.enable a csoportban barátom</td>
<td>elválasz.enable a csoportban barátom</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nem jött létre interakció az idegenvezetővel</td>
<td>sokat beszélgettem az idegenvezetővel</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. Mit csinált a tűz során? Hogy befolyásolta az a tűz során szerzett élményét? (1 = egységesen nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=határozott semleges, 5=inkább igen, 6=igen, 7=teljes mértékben) Választ jelölje X-szel minden egyes sorban!

Becsröitu ezt? / Mennyire befolyásolta az élményét?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vésárlás</th>
<th>NEM</th>
<th>IGEN</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Teljesítők elnevezése</td>
<td>NEM</td>
<td>IGEN</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>IVÁS / ÉVÉS</td>
<td>NEM</td>
<td>IGEN</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Más: ……………………………………………………………………………………………………………</td>
<td>IGEN</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. Volt bármiféle illat / szag, látható vagy egyéb amire figyelmes lett a tűz során? Mennyire befolyásolta az élményét? (1 =egységesen nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=határozott semleges, 5=inkább igen, 6=igen, 7=teljes mértékben) M?7 …………………………………………………………………………………………………………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
(1 =egyáltalán nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=határozottan semleges, 5=inkább igen, 6=igen, 7=teljes mértékben)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>nem tudom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Elegendő információkat kaptam a turáról azt megkézben?</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Megfelelő eligazítást kaptam a turáról (a turáról)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Télesztett a turát tartalma</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jól hallottam az útvizsgát</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A tura során használt technológiai megfelelő eszközöket volt a turának</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Meg vagyok elégedve a tura közelekedés módjával és minőségével</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Meg vagyok elégedve az időjárásával a tura során</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A tura memerependje pontos volt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kényelmesen éreztem magam a tura során</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A tura a tűzveszély a tura során</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>A tura életrajz vírig figyeltem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| A legtöbb látványt az autonémia sem tartott túnt |   |   |   |   |   |   |   |          |
| A tura jó reflektázója volt a helyi sajátosságoknak (eklét és kultúrának) |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Az elnökgazdag autonémiasorban |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Olyat tapasztaltam, ami közélet áll hozzá |   |   |   |   |   |   |   |          |
| A tura hozzájárult a személyes fejlődésemhez |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Új dolgokat fedeztem fel magammal a tura során |   |   |   |   |   |   |   |          |
| A program / tűzvezető nem hagyott elég időt az egyes állomásokon |   |   |   |   |   |   |   |          |
| A tura jobban az igényekhez lehetett volna igazítva |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Úgy vélem, a tura spontán programolását is tartalmazott |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Úgy éreztem, hogy van választási lehetőségem a tura során |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Úgy éreztem, hogy az én kézemen van az élményem alakítása |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Célkitűzéses élményt hoztak a tura dorai |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Sók jó dolgokat fogok visszaemlékezni a tura kapcsán |   |   |   |   |   |   |   |          |
| Nem fejtem el a tura szerzett élményeit |   |   |   |   |   |   |   |          |

7. Kérem, értékelje a türóből származó teljes élményét az alábbi tényezők és jelzőpárok alapján! Milyen mértékben „A” vagy „B” inkább? Válassz jelölje X-szel az egyes sorokban!

<table>
<thead>
<tr>
<th>„A”</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>határozottan semleges (4)</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>„B”</th>
<th>nem tudom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A tura szerzett élményem... volt:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>rossz</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>kiváló</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Az elváráskorhoz kepest a tura... volt:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>rosszabb</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>jobb</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Milyen mértékben volt jó érték-aranya?</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>egyáltalán nem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>teljes mértékben</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Elégedett voltam a tűzvezetővel:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>egyáltalán nem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>teljes mértékben</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Elégedett voltam a tűzvezetővel:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>egyáltalán nem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>teljes mértékben</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Elégedett voltam a megjelenését láthatóval:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>egyáltalán nem</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>teljes mértékben</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Célkitűzésben... voltam a turaival:</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>nagyon elégedett</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>teljes elégedést</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

8. Mi volt a legemlékezősebb élmény a tura során? (pl. egy konkrét pillanat, történet vagy láthatóváró)


12. Legmagasabb iskolai végzettség? a) általános b) középiskolai c) felsőfokú d) felsőfokú f) felsőfokú

13. Hányikorszor vett most részt az adott tűzvezető programján? .................................................................

14. Részt vett már más városi sóta szervező cég programján is? a) igen b) nem

15. Milyen mértékben voltak világosak, érthetőek a kérdőív kérdései és válaszai Ön számára?
(1 = egyáltalán nem, 4 = a felét értettem csak, 7 = teljes mértékben)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>nem tudom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Email cím (kizárólag a kutatás céljából):</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
GYAKORISÁGI MUTATÓK - NAGYCSOPORTOS (BUSZOS) TÚRÁK

### Gender

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Male</td>
<td>66</td>
<td>46,8</td>
<td>55,5</td>
<td>55,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Female</td>
<td>53</td>
<td>37,6</td>
<td>44,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>119</td>
<td>84,4</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td>8</td>
<td>22</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>141</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Age

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-25</td>
<td>34</td>
<td>24,1</td>
<td>26,4</td>
<td>26,4</td>
</tr>
<tr>
<td>26-35</td>
<td>40</td>
<td>28,4</td>
<td>31,0</td>
<td>57,4</td>
</tr>
<tr>
<td>36-45</td>
<td>24</td>
<td>17,0</td>
<td>18,6</td>
<td>76,0</td>
</tr>
<tr>
<td>46-55</td>
<td>20</td>
<td>14,2</td>
<td>15,5</td>
<td>91,5</td>
</tr>
<tr>
<td>56-65</td>
<td>7</td>
<td>5,0</td>
<td>5,4</td>
<td>96,9</td>
</tr>
<tr>
<td>66+</td>
<td>4</td>
<td>2,8</td>
<td>3,1</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>129</td>
<td>91,5</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td>8</td>
<td>12</td>
<td>8,5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>141</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Nation

- Frequency chart showing the distribution of nations.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nation</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>German</td>
<td>17</td>
<td>12.1</td>
<td>12.1</td>
<td>12.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Unknown</td>
<td>17</td>
<td>12.1</td>
<td>12.1</td>
<td>24.1</td>
</tr>
<tr>
<td>British</td>
<td>13</td>
<td>9.2</td>
<td>9.2</td>
<td>33.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Polish</td>
<td>9</td>
<td>6.4</td>
<td>6.4</td>
<td>39.7</td>
</tr>
<tr>
<td>USA</td>
<td>8</td>
<td>5.7</td>
<td>5.7</td>
<td>45.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Dutch</td>
<td>7</td>
<td>5.0</td>
<td>5.0</td>
<td>50.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Italian</td>
<td>7</td>
<td>5.0</td>
<td>5.0</td>
<td>55.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Norwegian</td>
<td>6</td>
<td>4.3</td>
<td>4.3</td>
<td>59.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Swedish</td>
<td>6</td>
<td>4.3</td>
<td>4.3</td>
<td>63.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Spanish</td>
<td>5</td>
<td>3.5</td>
<td>3.5</td>
<td>67.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Brazilian</td>
<td>4</td>
<td>2.8</td>
<td>2.8</td>
<td>70.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Egyptian</td>
<td>3</td>
<td>2.1</td>
<td>2.1</td>
<td>72.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Venezuela</td>
<td>3</td>
<td>2.1</td>
<td>2.1</td>
<td>74.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Australian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>75.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Austrian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>77.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>78.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Bulgarian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>80.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>81.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Croatian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>83.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Czech</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>84.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Finnish</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>85.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Hungarian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>87.2</td>
</tr>
<tr>
<td>New Zealand</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>88.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>90.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ukrainian</td>
<td>2</td>
<td>1.4</td>
<td>1.4</td>
<td>91.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>92.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombian</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>92.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Danish</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>93.6</td>
</tr>
<tr>
<td>French</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>94.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Iranian</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>95.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Japanese</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>95.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Lithuanian</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>96.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexican</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>97.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Puerto Rican</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>97.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Russian</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>98.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Sri Lankan</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>99.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Swiss</td>
<td>1</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>100.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>141</td>
<td>100.0</td>
<td>100.0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
GYAKORISÁGI MUTATÓK – KISCSPORTOS TŰRÁK

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gender</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>Male</td>
<td>56</td>
<td>47,5</td>
<td>51,4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Female</td>
<td>53</td>
<td>44,9</td>
<td>48,6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>109</td>
<td>92,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>7,6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>118</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Gender**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gender</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>Male</td>
<td>56</td>
<td>47,5</td>
<td>51,4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Female</td>
<td>53</td>
<td>44,9</td>
<td>48,6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>109</td>
<td>92,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>7,6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>118</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Nation**

- USA
- German
- British
- Irish
- Dutch
- Danish
- Peruvian
- Belgian
- Colombian
- Swedish
- Mexican
- Syrian
- Czeck
- Brazilian
- Chinese
- Dominican Rep.
- Hungarian
- Italian
- Lithuanian
- New Zealander

- 167 -
<table>
<thead>
<tr>
<th>Nation</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>USA</td>
<td>22</td>
<td>18,6</td>
<td>18,6</td>
<td>18,6</td>
</tr>
<tr>
<td>German</td>
<td>11</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>28,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Canadian</td>
<td>9</td>
<td>7,6</td>
<td>7,6</td>
<td>35,6</td>
</tr>
<tr>
<td>British</td>
<td>8</td>
<td>6,8</td>
<td>6,8</td>
<td>42,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Irish</td>
<td>7</td>
<td>5,9</td>
<td>5,9</td>
<td>48,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Dutch</td>
<td>6</td>
<td>5,1</td>
<td>5,1</td>
<td>53,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Australian</td>
<td>5</td>
<td>4,2</td>
<td>4,2</td>
<td>57,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Danish</td>
<td>5</td>
<td>4,2</td>
<td>4,2</td>
<td>61,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Israeli</td>
<td>5</td>
<td>4,2</td>
<td>4,2</td>
<td>66,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Belgian</td>
<td>4</td>
<td>3,4</td>
<td>3,4</td>
<td>69,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombian</td>
<td>4</td>
<td>3,4</td>
<td>3,4</td>
<td>72,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Swedish</td>
<td>4</td>
<td>3,4</td>
<td>3,4</td>
<td>76,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Unknown</td>
<td>4</td>
<td>3,4</td>
<td>3,4</td>
<td>79,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Australian</td>
<td>3</td>
<td>2,5</td>
<td>2,5</td>
<td>82,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Mexican</td>
<td>3</td>
<td>2,5</td>
<td>2,5</td>
<td>84,7</td>
</tr>
<tr>
<td>American</td>
<td>2</td>
<td>1,7</td>
<td>1,7</td>
<td>86,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Cyprian</td>
<td>2</td>
<td>1,7</td>
<td>1,7</td>
<td>88,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Czech</td>
<td>2</td>
<td>1,7</td>
<td>1,7</td>
<td>89,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Brazilian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>90,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Chinese</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>91,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Dominican Rep.</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>92,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecuadorian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>93,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Hungarian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>94,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Indian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>94,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Italian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>95,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Latin</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>96,6</td>
</tr>
<tr>
<td>New Zealand</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>97,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Russian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>98,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Slovakian</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>99,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Swiss</td>
<td>1</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>118</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## GYAKORISÁGI MUTATÓK – ALTERNATÍV TÚRÁK

### Gender

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Female</td>
<td>69</td>
<td>77,5</td>
<td>82,1</td>
<td>82,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Male</td>
<td>15</td>
<td>16,9</td>
<td>17,9</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>84</td>
<td>94,4</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td>8</td>
<td>5,6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>89</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Age

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18-25</td>
<td>14</td>
<td>15,7</td>
<td>15,7</td>
<td>15,7</td>
</tr>
<tr>
<td>26-35</td>
<td>30</td>
<td>33,7</td>
<td>33,7</td>
<td>49,4</td>
</tr>
<tr>
<td>36-45</td>
<td>21</td>
<td>23,6</td>
<td>23,6</td>
<td>73,0</td>
</tr>
<tr>
<td>46-55</td>
<td>9</td>
<td>10,1</td>
<td>10,1</td>
<td>83,1</td>
</tr>
<tr>
<td>56-65</td>
<td>8</td>
<td>9,0</td>
<td>9,0</td>
<td>92,1</td>
</tr>
<tr>
<td>66+</td>
<td>7</td>
<td>7,9</td>
<td>7,9</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>89</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Home city

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Budapest</td>
<td>75</td>
<td>84,3</td>
<td>84,3</td>
<td>84,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Unknown</td>
<td>5</td>
<td>5,6</td>
<td>5,6</td>
<td>89,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Halásztelek</td>
<td>2</td>
<td>2,2</td>
<td>2,2</td>
<td>92,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Szentendre</td>
<td>2</td>
<td>2,2</td>
<td>2,2</td>
<td>94,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Budapest/Párizs</td>
<td>1</td>
<td>1,1</td>
<td>1,1</td>
<td>95,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Göd</td>
<td>1</td>
<td>1,1</td>
<td>1,1</td>
<td>96,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Gödöllő</td>
<td>1</td>
<td>1,1</td>
<td>1,1</td>
<td>97,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Kecskemét</td>
<td>1</td>
<td>1,1</td>
<td>1,1</td>
<td>98,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Törökbálint</td>
<td>1</td>
<td>1,1</td>
<td>1,1</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>89</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Principal Component Analysis (PCA) – SPSS 20.0

#### Független változók

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Interest2</th>
<th>Involv2</th>
<th>Passion2</th>
<th>Infomtv2</th>
<th>Entert2</th>
<th>Trustw2</th>
<th>Durinfo6</th>
<th>Content6</th>
<th>Hear6</th>
<th>Transp6</th>
<th>Schedu6</th>
<th>Secur6</th>
<th>Comfort6</th>
<th>Sponta6</th>
<th>Choice6</th>
<th>Control6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>0.776</td>
<td>0.690</td>
<td>0.745</td>
<td>0.831</td>
<td>0.803</td>
<td>0.748</td>
<td>0.312</td>
<td>1.000</td>
<td>0.109</td>
<td>0.143</td>
<td>0.203</td>
<td>0.251</td>
<td>0.181</td>
<td>0.204</td>
<td>0.127</td>
<td>0.114</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>0.194</td>
<td>0.157</td>
<td>0.109</td>
<td>0.168</td>
<td>0.142</td>
<td>0.331</td>
<td>0.248</td>
<td>0.721</td>
<td>0.293</td>
<td>0.681</td>
<td>0.707</td>
<td>0.791</td>
<td>0.806</td>
<td>0.073</td>
<td>0.080</td>
<td>0.076</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>0.271</td>
<td>0.294</td>
<td>0.309</td>
<td>0.055</td>
<td>0.284</td>
<td>-0.035</td>
<td>0.765</td>
<td>0.427</td>
<td>0.736</td>
<td>0.374</td>
<td>0.116</td>
<td>0.294</td>
<td>0.159</td>
<td>-0.021</td>
<td>0.069</td>
<td>0.227</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>0.086</td>
<td>0.234</td>
<td>0.230</td>
<td>0.100</td>
<td>0.141</td>
<td>0.052</td>
<td>0.083</td>
<td>0.033</td>
<td>0.132</td>
<td>0.132</td>
<td>0.033</td>
<td>0.017</td>
<td>0.121</td>
<td>0.790</td>
<td>0.897</td>
<td>0.823</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Extraction Method:** Principal Component Analysis.  
**Rotation Method:** Varimax with Kaiser Normalization.

#### Communalities

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Initial</th>
<th>Extraction</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Interest2</td>
<td>1.000</td>
<td>0.721</td>
</tr>
<tr>
<td>Involv2</td>
<td>1.000</td>
<td>0.643</td>
</tr>
<tr>
<td>Passion2</td>
<td>1.000</td>
<td>0.716</td>
</tr>
<tr>
<td>Infomtv2</td>
<td>1.000</td>
<td>0.731</td>
</tr>
<tr>
<td>Entert2</td>
<td>1.000</td>
<td>0.766</td>
</tr>
<tr>
<td>Trustw2</td>
<td>1.000</td>
<td>0.672</td>
</tr>
<tr>
<td>Durinfo6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.752</td>
</tr>
<tr>
<td>Content6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.738</td>
</tr>
<tr>
<td>Hear6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.647</td>
</tr>
<tr>
<td>Transp6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.642</td>
</tr>
<tr>
<td>Schedu6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.555</td>
</tr>
<tr>
<td>Secur6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.775</td>
</tr>
<tr>
<td>Comfort6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.725</td>
</tr>
<tr>
<td>Sponta6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.671</td>
</tr>
<tr>
<td>Choice6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.833</td>
</tr>
<tr>
<td>Control6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.747</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Extraction Method:** Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Total</th>
<th>% of Variance</th>
<th>Cumulative %</th>
<th>Total</th>
<th>% of Variance</th>
<th>Cumulative %</th>
<th>Total</th>
<th>% of Variance</th>
<th>Cumulative %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>6.838</td>
<td>42.739</td>
<td>42.739</td>
<td>6.838</td>
<td>42.739</td>
<td>42.739</td>
<td>3.984</td>
<td>24.901</td>
<td>24.901</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1.910</td>
<td>11.936</td>
<td>54.674</td>
<td>1.910</td>
<td>11.936</td>
<td>54.674</td>
<td>2.700</td>
<td>16.877</td>
<td>41.778</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1.594</td>
<td>9.965</td>
<td>64.639</td>
<td>1.594</td>
<td>9.965</td>
<td>64.639</td>
<td>2.328</td>
<td>14.553</td>
<td>56.331</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>0.992</td>
<td>6.198</td>
<td>70.837</td>
<td>0.992</td>
<td>6.198</td>
<td>70.837</td>
<td>2.321</td>
<td>14.506</td>
<td>70.837</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>0.652</td>
<td>4.075</td>
<td>74.913</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>0.593</td>
<td>3.705</td>
<td>81.618</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>0.535</td>
<td>3.344</td>
<td>81.962</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>0.472</td>
<td>2.950</td>
<td>84.912</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>0.425</td>
<td>2.654</td>
<td>87.566</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>0.379</td>
<td>2.371</td>
<td>89.937</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>0.337</td>
<td>2.109</td>
<td>92.046</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>0.299</td>
<td>1.871</td>
<td>93.917</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>0.286</td>
<td>1.787</td>
<td>95.704</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>0.247</td>
<td>1.545</td>
<td>97.249</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>0.229</td>
<td>1.430</td>
<td>98.679</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>0.211</td>
<td>1.321</td>
<td>100.000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Extraction Method:** Principal Component Analysis.
### PCA (SPPSS 20.0) – élmény-bevonódás

**Component Extraction Method: Principal Component Analysis.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>enjoy3</td>
<td>.712</td>
<td>.098</td>
<td>.210</td>
</tr>
<tr>
<td>excit3</td>
<td>.726</td>
<td>.345</td>
<td>.090</td>
</tr>
<tr>
<td>inspir3</td>
<td>.614</td>
<td>.432</td>
<td>.261</td>
</tr>
<tr>
<td>engag3</td>
<td>.623</td>
<td>.395</td>
<td>.304</td>
</tr>
<tr>
<td>surpr3</td>
<td>.540</td>
<td>.357</td>
<td>.282</td>
</tr>
<tr>
<td>learn3</td>
<td>.694</td>
<td>.379</td>
<td>.106</td>
</tr>
<tr>
<td>thoupro3</td>
<td>.464</td>
<td>.429</td>
<td>.292</td>
</tr>
<tr>
<td>intere3</td>
<td>.717</td>
<td>.323</td>
<td>.213</td>
</tr>
<tr>
<td>morelea3</td>
<td>.535</td>
<td>.459</td>
<td>.208</td>
</tr>
<tr>
<td>visuatt3</td>
<td>.639</td>
<td>.123</td>
<td>.185</td>
</tr>
<tr>
<td>uniq3</td>
<td>.441</td>
<td>.580</td>
<td>.154</td>
</tr>
<tr>
<td>valuea3</td>
<td>.468</td>
<td>.728</td>
<td>.032</td>
</tr>
<tr>
<td>meanin3</td>
<td>.397</td>
<td>.696</td>
<td>.204</td>
</tr>
<tr>
<td>getway3</td>
<td>.163</td>
<td>.739</td>
<td>.254</td>
</tr>
<tr>
<td>active3</td>
<td>.299</td>
<td>.661</td>
<td>.383</td>
</tr>
<tr>
<td>loststor3</td>
<td>.204</td>
<td>.688</td>
<td>.195</td>
</tr>
<tr>
<td>compot3</td>
<td>.229</td>
<td>.123</td>
<td>.051</td>
</tr>
<tr>
<td>gratmos3</td>
<td>.317</td>
<td>.184</td>
<td>.759</td>
</tr>
<tr>
<td>grintera3</td>
<td>.168</td>
<td>.182</td>
<td>.848</td>
</tr>
<tr>
<td>intergui3</td>
<td>.122</td>
<td>.340</td>
<td>.633</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Communalities**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Initial</th>
<th>Extraction</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>enjoy3</td>
<td>1.000</td>
<td>.560</td>
</tr>
<tr>
<td>excit3</td>
<td>1.000</td>
<td>.654</td>
</tr>
<tr>
<td>inspir3</td>
<td>1.000</td>
<td>.632</td>
</tr>
<tr>
<td>engag3</td>
<td>1.000</td>
<td>.637</td>
</tr>
<tr>
<td>surpr3</td>
<td>1.000</td>
<td>.499</td>
</tr>
<tr>
<td>learn3</td>
<td>1.000</td>
<td>.636</td>
</tr>
<tr>
<td>thoupro3</td>
<td>1.000</td>
<td>.485</td>
</tr>
<tr>
<td>intere3</td>
<td>1.000</td>
<td>.664</td>
</tr>
<tr>
<td>morelea3</td>
<td>1.000</td>
<td>.540</td>
</tr>
<tr>
<td>visuatt3</td>
<td>1.000</td>
<td>.458</td>
</tr>
<tr>
<td>uniq3</td>
<td>1.000</td>
<td>.555</td>
</tr>
<tr>
<td>valuea3</td>
<td>1.000</td>
<td>.751</td>
</tr>
<tr>
<td>meanin3</td>
<td>1.000</td>
<td>.684</td>
</tr>
<tr>
<td>getway3</td>
<td>1.000</td>
<td>.637</td>
</tr>
<tr>
<td>active3</td>
<td>1.000</td>
<td>.673</td>
</tr>
<tr>
<td>loststor3</td>
<td>1.000</td>
<td>.553</td>
</tr>
<tr>
<td>compot3</td>
<td>1.000</td>
<td>.791</td>
</tr>
<tr>
<td>gratmos3</td>
<td>1.000</td>
<td>.711</td>
</tr>
<tr>
<td>grintera3</td>
<td>1.000</td>
<td>.780</td>
</tr>
<tr>
<td>intergui3</td>
<td>1.000</td>
<td>.531</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total Variance Explained**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Initial Eigenvalues</th>
<th>Loadings</th>
<th>Loadings</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>% of Variance</td>
<td>Cumulative %</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1.041</td>
<td>5.203</td>
<td>62.155</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>.624</td>
<td>3.136</td>
<td>80.698</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>.663</td>
<td>3.314</td>
<td>77.561</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>.627</td>
<td>3.136</td>
<td>80.698</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>.489</td>
<td>2.444</td>
<td>83.142</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>.467</td>
<td>2.334</td>
<td>85.476</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>.432</td>
<td>2.158</td>
<td>87.634</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>.370</td>
<td>1.851</td>
<td>89.485</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>.333</td>
<td>1.667</td>
<td>91.152</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>.324</td>
<td>1.619</td>
<td>92.771</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>.310</td>
<td>1.551</td>
<td>94.322</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>.277</td>
<td>1.385</td>
<td>95.708</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>.270</td>
<td>1.348</td>
<td>97.056</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>.234</td>
<td>1.172</td>
<td>98.228</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>.157</td>
<td>.786</td>
<td>100.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Extraction Method: Principal Component Analysis.
### Communalities

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Initial</th>
<th>Extraction</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>sighaut6</td>
<td>1.000</td>
<td>.734</td>
</tr>
<tr>
<td>reflocal6</td>
<td>1.000</td>
<td>.795</td>
</tr>
<tr>
<td>expaut6</td>
<td>1.000</td>
<td>.789</td>
</tr>
<tr>
<td>relate6</td>
<td>1.000</td>
<td>.655</td>
</tr>
<tr>
<td>persdev6</td>
<td>1.000</td>
<td>.724</td>
</tr>
<tr>
<td>leamysf6</td>
<td>1.000</td>
<td>.733</td>
</tr>
<tr>
<td>memo6</td>
<td>1.000</td>
<td>.820</td>
</tr>
<tr>
<td>remem6</td>
<td>1.000</td>
<td>.884</td>
</tr>
<tr>
<td>forget6</td>
<td>1.000</td>
<td>.778</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Total Variance Explained

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Component</th>
<th>Initial Eigenvalues</th>
<th>Loadings</th>
<th>Loadings</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>% of Variance</td>
<td>Cumulative %</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>Cumulative %</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>4.710</td>
<td>52.335</td>
<td>52.335</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1.169</td>
<td>12.987</td>
<td>65.322</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>1.034</td>
<td>11.486</td>
<td>76.808</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>.555</td>
<td>6.164</td>
<td>82.972</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>.421</td>
<td>4.680</td>
<td>87.652</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>.399</td>
<td>4.436</td>
<td>92.087</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>.313</td>
<td>3.474</td>
<td>95.561</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>.242</td>
<td>2.686</td>
<td>98.247</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>.158</td>
<td>1.753</td>
<td>100.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Rotation converged in 5 iterations.
## Érvényességi és megbízhatósági mutatók

### Teljes minta

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Cr-A</th>
<th>CR</th>
<th>AVE</th>
<th>Aut</th>
<th>CoAut</th>
<th>Cust</th>
<th>Emo EI</th>
<th>ExAut</th>
<th>Org EE</th>
<th>Flow EI</th>
<th>Intera</th>
<th>El</th>
<th>Memo</th>
<th>Men El</th>
<th>Soc El</th>
<th>Inf EE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Authenticity*</td>
<td>0.8303</td>
<td>0.8783</td>
<td>0.5522</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cons. Authenticity</td>
<td>0.8483</td>
<td>0.9082</td>
<td>0.7677</td>
<td>0.9108</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Customization</td>
<td>0.8238</td>
<td>0.8554</td>
<td>0.7408</td>
<td>0.4197</td>
<td>0.333</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emotional EI</td>
<td>0.8642</td>
<td>0.9026</td>
<td>0.6505</td>
<td>0.6081</td>
<td>0.5793</td>
<td>0.5977</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exp. Authenticity</td>
<td>0.717</td>
<td>0.8396</td>
<td>0.6378</td>
<td>0.8609</td>
<td>0.5742</td>
<td>0.209</td>
<td>0.0913</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Organizational Exp. Envi.</td>
<td>0.8293</td>
<td>0.887</td>
<td>0.6688</td>
<td>0.5361</td>
<td>0.5566</td>
<td>0.2452</td>
<td>0.4799</td>
<td>0.3768</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flow EI</td>
<td>0.8505</td>
<td>0.8833</td>
<td>0.6267</td>
<td>0.6437</td>
<td>0.5578</td>
<td>0.3445</td>
<td>0.751</td>
<td>0.5882</td>
<td>0.454</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interaction</td>
<td>0.906</td>
<td>0.9275</td>
<td>0.8812</td>
<td>0.5815</td>
<td>0.5623</td>
<td>0.3726</td>
<td>0.751</td>
<td>0.4594</td>
<td>0.5119</td>
<td>0.6604</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Experience-Involvement (EI)*</td>
<td>0.9382</td>
<td>0.9452</td>
<td>0.4911</td>
<td>0.6784</td>
<td>0.6105</td>
<td>0.4764</td>
<td>0.9002</td>
<td>0.592</td>
<td>0.5141</td>
<td>0.9002</td>
<td>0.7643</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Memorability</td>
<td>0.8932</td>
<td>0.9335</td>
<td>0.8242</td>
<td>0.6174</td>
<td>0.5874</td>
<td>0.4812</td>
<td>0.6408</td>
<td>0.4992</td>
<td>0.5437</td>
<td>0.5828</td>
<td>0.5586</td>
<td>0.6763</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mental EI</td>
<td>0.8455</td>
<td>0.8868</td>
<td>0.6889</td>
<td>0.5676</td>
<td>0.5136</td>
<td>0.369</td>
<td>0.7583</td>
<td>0.4915</td>
<td>0.4134</td>
<td>0.7213</td>
<td>0.6378</td>
<td>0.8703</td>
<td>0.5694</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SocialInvo</td>
<td>0.8616</td>
<td>0.9065</td>
<td>0.7088</td>
<td>0.4914</td>
<td>0.4217</td>
<td>0.5091</td>
<td>0.4582</td>
<td>0.4538</td>
<td>0.4072</td>
<td>0.5752</td>
<td>0.5566</td>
<td>0.7405</td>
<td>0.5188</td>
<td>0.5051</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interac exp envi</td>
<td>0.8077</td>
<td>0.8856</td>
<td>0.7222</td>
<td>0.5927</td>
<td>0.6018</td>
<td>0.2993</td>
<td>0.5811</td>
<td>0.438</td>
<td>0.6095</td>
<td>0.5484</td>
<td>0.5848</td>
<td>0.597</td>
<td>0.5777</td>
<td>0.4595</td>
<td>0.4352</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Másodfokú ítem változó

### Nagycsoportos türák részminta

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Cr-A</th>
<th>CR</th>
<th>AVE</th>
<th>Aut</th>
<th>CoAut</th>
<th>Cust</th>
<th>Emo EI</th>
<th>ExAut</th>
<th>Org EE</th>
<th>Flow EI</th>
<th>Intera</th>
<th>El</th>
<th>Memo</th>
<th>Men El</th>
<th>Soc El</th>
<th>Inf EE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Authenticity*</td>
<td>0.823</td>
<td>0.8737</td>
<td>0.5417</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cons. Authenticity</td>
<td>0.8554</td>
<td>0.9121</td>
<td>0.7763</td>
<td>0.8823</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Customization</td>
<td>0.7956</td>
<td>0.8525</td>
<td>0.562</td>
<td>0.3954</td>
<td>0.2079</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emotional EI</td>
<td>0.8314</td>
<td>0.8818</td>
<td>0.6001</td>
<td>0.6197</td>
<td>0.5069</td>
<td>0.3702</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exp. Authenticity</td>
<td>0.7681</td>
<td>0.8639</td>
<td>0.797</td>
<td>0.8391</td>
<td>0.4975</td>
<td>0.3514</td>
<td>0.4642</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Organizational Exp. Envi.</td>
<td>0.9477</td>
<td>0.989</td>
<td>0.6885</td>
<td>0.479</td>
<td>0.527</td>
<td>0.1058</td>
<td>0.4833</td>
<td>0.2818</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flow EI</td>
<td>0.9447</td>
<td>0.8906</td>
<td>0.6215</td>
<td>0.5736</td>
<td>0.471</td>
<td>0.2813</td>
<td>0.7084</td>
<td>0.5262</td>
<td>0.376</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interaction</td>
<td>0.9994</td>
<td>0.9228</td>
<td>0.6666</td>
<td>0.5307</td>
<td>0.5053</td>
<td>0.2541</td>
<td>0.7499</td>
<td>0.4046</td>
<td>0.4528</td>
<td>0.6536</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Experience-Involvement (EI)*</td>
<td>0.9248</td>
<td>0.9342</td>
<td>0.4446</td>
<td>0.6597</td>
<td>0.5031</td>
<td>0.3859</td>
<td>0.9102</td>
<td>0.5447</td>
<td>0.4722</td>
<td>0.8973</td>
<td>0.7892</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Memorability</td>
<td>0.854</td>
<td>0.9333</td>
<td>0.324</td>
<td>0.5951</td>
<td>0.5773</td>
<td>0.3805</td>
<td>0.6625</td>
<td>0.4401</td>
<td>0.5736</td>
<td>0.5303</td>
<td>0.6401</td>
<td>0.6988</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mental EI</td>
<td>0.9002</td>
<td>0.8702</td>
<td>0.6275</td>
<td>0.5856</td>
<td>0.5074</td>
<td>0.2973</td>
<td>0.7855</td>
<td>0.4341</td>
<td>0.4101</td>
<td>0.7105</td>
<td>0.6766</td>
<td>0.8713</td>
<td>0.6079</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SocialInvo</td>
<td>0.7972</td>
<td>0.8683</td>
<td>0.6231</td>
<td>0.3901</td>
<td>0.2777</td>
<td>0.3821</td>
<td>0.4977</td>
<td>0.4083</td>
<td>0.2885</td>
<td>0.5171</td>
<td>0.4791</td>
<td>0.6759</td>
<td>0.4314</td>
<td>0.4427</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interac exp envi</td>
<td>0.7878</td>
<td>0.8758</td>
<td>0.7032</td>
<td>0.5296</td>
<td>0.5312</td>
<td>0.2584</td>
<td>0.5355</td>
<td>0.3716</td>
<td>0.5415</td>
<td>0.4517</td>
<td>0.4536</td>
<td>0.5187</td>
<td>0.6598</td>
<td>0.4256</td>
<td>0.2916</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Érvényességi és megbízhatósági mutatók

#### Kicscsoportos táról részletrendszere

<table>
<thead>
<tr>
<th>Small group</th>
<th>CR-A</th>
<th>CR</th>
<th>AVE</th>
<th>Aut</th>
<th>CoAut</th>
<th>Cust</th>
<th>Emo EI</th>
<th>ExAut</th>
<th>Org EE</th>
<th>Flow EI</th>
<th>Inter</th>
<th>EI</th>
<th>Memo</th>
<th>Men EI</th>
<th>Soc EI</th>
<th>Int EE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Authenticity*</td>
<td>0.8303</td>
<td>0.8775</td>
<td>0.5476</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cons. Authenticity</td>
<td>0.7742</td>
<td>0.8687</td>
<td>0.6984</td>
<td>0.918 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Customization</td>
<td>0.8947</td>
<td>0.9344</td>
<td>0.826</td>
<td>0.5525</td>
<td>0.48</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emotional EI</td>
<td>0.9011</td>
<td>0.9277</td>
<td>0.7177</td>
<td>0.5675</td>
<td>0.5178</td>
<td>0.4524</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exp. Authenticity</td>
<td>0.7948</td>
<td>0.8375</td>
<td>0.6324</td>
<td>0.9045</td>
<td>0.6614</td>
<td>0.5277</td>
<td>0.514</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Organizational Exp. Envi.</td>
<td>0.7553</td>
<td>0.8149</td>
<td>0.5736</td>
<td>0.4231</td>
<td>0.4376</td>
<td>0.4756</td>
<td>0.4415</td>
<td>0.5269</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flow EI</td>
<td>0.8405</td>
<td>0.8167</td>
<td>0.6134</td>
<td>0.6472</td>
<td>0.5723</td>
<td>0.5873</td>
<td>0.7185</td>
<td>0.6038</td>
<td>0.4061</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interaction</td>
<td>0.8842</td>
<td>0.9123</td>
<td>0.6359</td>
<td>0.4557</td>
<td>0.4261</td>
<td>0.4967</td>
<td>0.7252</td>
<td>0.4006</td>
<td>0.4318</td>
<td>0.5404</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Experience-Involvement (EI)*</td>
<td>0.9439</td>
<td>0.9502</td>
<td>0.5173</td>
<td>0.654</td>
<td>0.5736</td>
<td>0.6204</td>
<td>0.8841</td>
<td>0.616</td>
<td>0.4891</td>
<td>0.8444</td>
<td>0.688</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Memorability</td>
<td>0.9105</td>
<td>0.9438</td>
<td>0.8486</td>
<td>0.6133</td>
<td>0.5702</td>
<td>0.5756</td>
<td>0.6223</td>
<td>0.5436</td>
<td>0.4086</td>
<td>0.6654</td>
<td>0.5499</td>
<td>0.7108</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mental EI</td>
<td>0.8687</td>
<td>0.9104</td>
<td>0.7175</td>
<td>0.4988</td>
<td>0.4021</td>
<td>0.47</td>
<td>0.7707</td>
<td>0.507</td>
<td>0.4312</td>
<td>0.7128</td>
<td>0.6154</td>
<td>0.8807</td>
<td>0.5504</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Social Invo</td>
<td>0.8801</td>
<td>0.9187</td>
<td>0.7396</td>
<td>0.5564</td>
<td>0.4736</td>
<td>0.66</td>
<td>0.5357</td>
<td>0.5013</td>
<td>0.407</td>
<td>0.6513</td>
<td>0.4601</td>
<td>0.7777</td>
<td>0.6114</td>
<td>0.5617</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interac exp envi</td>
<td>0.7951</td>
<td>0.8728</td>
<td>0.6994</td>
<td>0.5213</td>
<td>0.5162</td>
<td>0.4548</td>
<td>0.6515</td>
<td>0.4266</td>
<td>0.5416</td>
<td>0.5695</td>
<td>0.6468</td>
<td>0.6594</td>
<td>0.5417</td>
<td>0.5492</td>
<td>0.483</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Alternatív táról részletrendszere

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternative</th>
<th>CR-A</th>
<th>CR</th>
<th>AVE</th>
<th>Aut</th>
<th>CoAut</th>
<th>Cust</th>
<th>Emo EI</th>
<th>ExAut</th>
<th>Org EE</th>
<th>Flow EI</th>
<th>Inter</th>
<th>EI</th>
<th>Memo</th>
<th>Men EI</th>
<th>Soc EI</th>
<th>Int EE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Authenticity*</td>
<td>0.7343</td>
<td>0.8161</td>
<td>0.4505</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cons. Authenticity</td>
<td>0.5483</td>
<td>0.9087</td>
<td>0.7688</td>
<td>0.9054</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Customization</td>
<td>0.8078</td>
<td>0.8555</td>
<td>0.723</td>
<td>0.3005</td>
<td>0.2141</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Emotional EI</td>
<td>0.8421</td>
<td>0.8895</td>
<td>0.6209</td>
<td>0.5419</td>
<td>0.5052</td>
<td>0.2418</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exp. Authenticity</td>
<td>0.7523</td>
<td>0.7464</td>
<td>0.5308</td>
<td>0.7253</td>
<td>0.3659</td>
<td>0.5136</td>
<td>0.3696</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Organizational Exp. Envi.</td>
<td>0.762</td>
<td>0.833</td>
<td>0.5733</td>
<td>0.5515</td>
<td>0.5127</td>
<td>0.1777</td>
<td>0.4221</td>
<td>0.3805</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flow EI</td>
<td>0.8063</td>
<td>0.8555</td>
<td>0.5846</td>
<td>0.584</td>
<td>0.4655</td>
<td>0.2372</td>
<td>0.7831</td>
<td>0.5244</td>
<td>0.4477</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interaction</td>
<td>0.8714</td>
<td>0.9034</td>
<td>0.6107</td>
<td>0.5699</td>
<td>0.55</td>
<td>0.2428</td>
<td>0.7581</td>
<td>0.5582</td>
<td>0.4515</td>
<td>0.6384</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Experience-Involvement (EI)*</td>
<td>0.9142</td>
<td>0.9285</td>
<td>0.4214</td>
<td>0.6058</td>
<td>0.5188</td>
<td>0.2844</td>
<td>0.9211</td>
<td>0.6093</td>
<td>0.4212</td>
<td>0.9085</td>
<td>0.7223</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Memorability</td>
<td>0.8751</td>
<td>0.9231</td>
<td>0.8</td>
<td>0.7438</td>
<td>0.6655</td>
<td>0.4984</td>
<td>0.6024</td>
<td>0.5549</td>
<td>0.686</td>
<td>0.5838</td>
<td>0.5908</td>
<td>0.6473</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mental EI</td>
<td>0.8334</td>
<td>0.9009</td>
<td>0.895</td>
<td>0.4288</td>
<td>0.3728</td>
<td>0.2099</td>
<td>0.6608</td>
<td>0.3883</td>
<td>0.1888</td>
<td>0.6354</td>
<td>0.4106</td>
<td>0.8028</td>
<td>0.4018</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Social Invo</td>
<td>0.7495</td>
<td>0.8131</td>
<td>0.5782</td>
<td>0.4153</td>
<td>0.3732</td>
<td>0.2604</td>
<td>0.4676</td>
<td>0.5051</td>
<td>0.2913</td>
<td>0.4619</td>
<td>0.4875</td>
<td>0.6132</td>
<td>0.4895</td>
<td>0.2895</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interac exp envi</td>
<td>0.7854</td>
<td>0.863</td>
<td>0.6785</td>
<td>0.5852</td>
<td>0.6003</td>
<td>0.10</td>
<td>0.4882</td>
<td>0.5095</td>
<td>0.6449</td>
<td>0.5019</td>
<td>0.5187</td>
<td>0.4894</td>
<td>0.4832</td>
<td>0.206</td>
<td>0.359</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>