

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

A TURISZTIKAI ÉLMÉNYTEREMTÉS
VIZSGÁLATA SZOLGÁLTATÓI SZEMSZÖGBŐL

PH.D. ÉRTEKEZÉS

Zátori Anita

Budapest, 2013

Zátori Anita:

A turisztikai élményteremtés vizsgálata
szolgáltatói szemszögből

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék

Turizmus Kompetencia Központ

Témavezető:

Puczkó László, Ph.D.

egyetemi docens

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Gazdálkodástani Doktori Iskola

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 ÉLMÉNYSZEMLÉLET	- 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 folyamatszemplélete	- 39 -
3.4.1. Vállalat-szempontú értelmezés	- 40 -
3.5. Emlékezetes turisztikai élmények	- 42 -
4. A TURISZTIKAI ÉLMÉNYSZEMLÉLET SZEMLÉLETEI	- 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-domináns 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 túravezetői interjúk módszertana	- 80 -
6.3. Az adatgyűjtés folyamata – menedzseri és túravezetői 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 folyamata	- 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 folyamata.....	- 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 -

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 kérdezőbiztosos 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. Strukturális egyenletek modell vizsgálata.....	- 116 -
9.3.1. A strukturális 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 korlátai.....	- 138 -
11.6. Jövőbeli kutatási lehetőségek	- 139 -
12. HIVATKOZÁSOK	- 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 kontinuum	47
6. ábra: Az élmény négydimenziós modellje	50
7. ábra: DART-modell (a közös értékteremtés elemei)	60
8. ábra: A közös értékteremtés folyamat modelle	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

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

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

Elsősorban is nagyon köszönöm konzulensem, dr. Puczkó Lászlónak szakmai segítségéért, értékes tanácsaiért és kitartó támogatásáért munkám során. Szintén szeretnék köszönetet mondani dr. Papp Ilonának, aki első témavezetőmként elindított ezen a kihívásokkal teli hosszú úton. Tanszéki kollégáimnak, akik figyelemmel kísérték a munkám, és végig támogattak, hogy eljussak a doktori értekezés megírásáig. Továbbá a Gazdálkodástani Doktori Iskola tanárainak, akik módszertani és elméleti ismeretekkel gazdagították tudásomat, főképp dr. Berács Józsefnek, aki észrevételeivel és könyvek kölcsönadásával segítette a disszertáció elkészítését. Köszönöm Nagy Gábornak és Vakhal Péternek, akikhez a statisztikai adatelemzés során felmerült kérdéseimmel fordulhattam. Hálával tartozom svédországi kollégáimnak a kalmari Linneaus Egyetemen és ideiglenes konzulensemnek, prof. Bertil Hulten-nek, akik támogattak a szakirodalmi kutatás során.

Szintén hálás vagyok dr. Melanie Smith-nek, dr. Sziva Ivettnek és Kulcsár Noéminek, amiért részt vettek a kutatás keretében megvalósított szakértői véleményezésben. Továbbá, dr. Rosemary Black-nek és prof. Steward Clegg-nek hasznos tanácsaikért a kutatás lebonyolítását illetően.

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 hálámat szeretett szüleimnek a szüntelen támogatásért, barátnőmnek, Holp Juditnak a biztatásért és szakmai tanácsaiért, végezetül pedig páromnak, Kodaj Bálintnak, a türelméért és segítségéért a doktori disszertációm elkészítésében.

“Az igazi élmény az ember számára tehát elsőrendűen ennyi: önmagának megismerése. A világ megismerése érdekes, hasznos, gyönyörködtető, félelmes vagy tanulságos; önmagunk megismerése a legnagyobb utazás, a legfélelmesebb felfedezés, a legtanulságosabb találkozás. Rómában vagy az Északi Sarkon járni nem olyan érdekes, mint megtudni valami valóságosat jellemünkről, tehát hajlamaink igazi természetéről, a világhoz, a jóhoz és rosszhoz, az emberekhez, a szenvedélyekhez való viszonyunkról. Mikor értelmem eléggé megérett 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 szemszögből a szabadidő eltöltésének módja, mely során emlékezetes élmények születnek. Csíkszentmihályi kutatásából kiderül, hogy a legfelemelőbb élményekben akkor van része az egyénnek, amikor képes igazán belemerülni egy tevékenység végzésébe, ahol alkotóerejét is nagymértékben kihasználja – ezt nevezi a „flow” állapotának. Márai sorai azt is elárulják, hogy az író úgy gondol az utazásra, mint egy általánosan elfogadott elsődleges élménygeneráló tevékenységre.

Az élmény a turizmus mozgatórugója, „alfája és omegája”. A turisztikai fogyasztói élmény már az utazási szándék megfogalmazásakor létrejön, előre feltételezett élmények, azaz élményelvárások formájában, amelyek a későbbiekben befolyásolják az élmény percepcióját és átélését. A turisztikai desztináció elhagyásakor, illetve a turista hazatérésekor még koránt sincs vége az élménynek. Az élmény szuvenírek, fényképek, és elsajátított szokások és tevékenységek (pl. helyi tánc, ételreceptek) gyakorlásának formájában él tovább. Az élmény emlék formájában tárolódik az emberi memóriában, és narratívaként jelenik meg, elevenedik fel és terjed. Sőt, az idő során külső tényezők (például kampányok, mástól hallott elbeszélések) hatására torzulhat, és belső tényezők hatására pedig újraértékelődhet. A későbbiekben pedig új élményelvárások alapszanak korábban átélt élményeken.

A turizmus a turisztikai élmények kínálatának és keresletének a piaca. Ez az állítás leírva egyértelműnek és nyilvánvalónak tűnik. Amikor viszont 2011 januárjában, svédországi Ph.D. részképzésem során először szembesültem a vevői élménymarketing koncepciójával és az élményközpontú menedzsment szemlélettel, felemelő érzés kerített hatalmába. Hirtelen mintha a turizmus egész rendszere új megvilágításba került volna.

Doktori tanulmányaim során érdeklődésem középpontjában a turizmus marketing illetve a turisztikai desztinációk marketingelméleti megközelítése állt, ezért kutatási problémaként az élményközpontú menedzsment- és marketingszemléletek 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 disszertáció-tervezet keretében. A primer kutatás előkészítése és megvalósítása ezt követően kezdődött és 2013 szeptemberében zárult. Szeretném kiemelni, 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 szerkezetében 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 háttere, 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 élménybe 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 kutatásom helyszínéül Budapestet választottam.

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

A munkám során **kutatásom 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.

A kutatás központi kérdése a következő:

- *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:

1. kérdés

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

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.

2. kérdés:

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

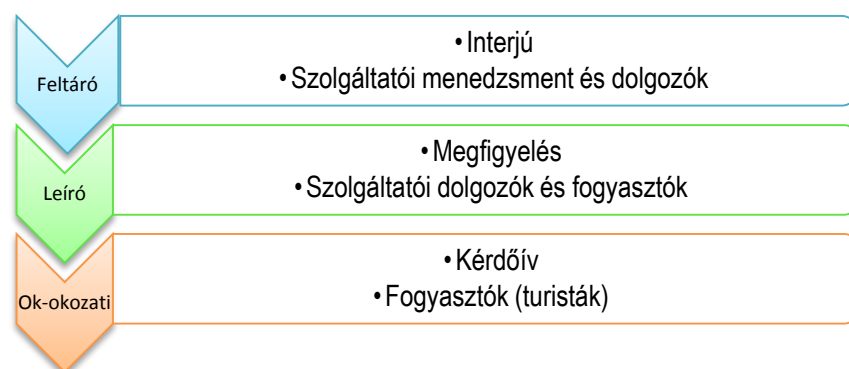
A második kutatási kérdést illetően a következő **hipotézisek** kerültek megfogalmazásra:

- 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 fogyasztóival.

1.2. A témaválasztás és a kutatás jelentősége

A témaválasztás és a kutatás jelentőségét elsősorban a kutatási problematikaként megjelölt téma **csekély szintű felderítettség**e 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 a szakma. A turisztikai élménymenedzsment elméleti koncepcionalizálásával és az élményközpontú menedzsmenttel, illetve marketinggel csupán a 2000-es évektől kezdődően kezdtek el behatóbban 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 köreiből 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

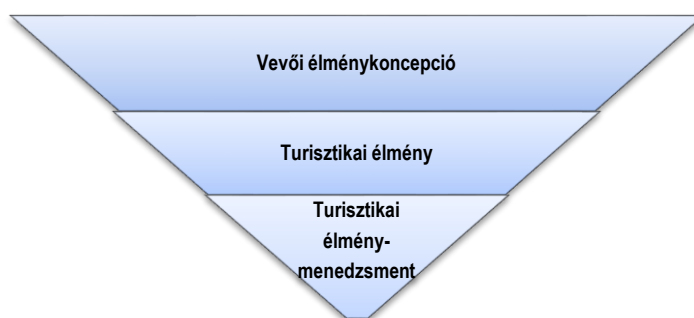
Az értekezés első elméleti fejezetében - azaz a **második fejezetben** - a fogyasztói élményszemlélet jelentőségéről írok mind tudományos, mind gyakorlati megközelítésből. Legelőször a vevői élmény koncepciójának tudományos tételeit elemzem, majd bemutatom a koncepció tudományterületi fejlődését a nyolcvanas 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 „régit”, az „új” és a „legújabb” turistát az élményteremtésben.

A **harmadik fejezet** a turisztikai élményt helyezi a középpontba, és a téma megfelelő szintű megismerése érdekében elemzi a turisztikai élmény szakirodalmának fejlődését, természetét és definícióit, 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 egybevágoak az értekezés elméleti részének fejezeteivel.

2. ábra: Az értekezés elméleti vázát alkotó témák



Forrás: saját szerkesztés

Összetett módszertant alkalmazó kutatásról lévén szó, indokoltnak 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 kérdőíves adatgyűjtést jellemzi. Továbbá a hetedik fejezetben kerülnek kifejtésre a skálafejlesztés egyes lépései és megfontolásai is.

A **nyolcadik fejezet** az kvalitatív kutatás eredményeit elemzi. A kvalitatív kutatás – interjú, megfigyelés, kérdőív – során felvett adatokat a szakirodalmi kutatás eredményeként létrehozott koncepcionális keret alapján elemzem. A kvalitatív elemzés során a trianguláció elve egyértelműen érvényesül. A fejezet végén megválaszolásra kerülnek az előfelvetések.

A kvantitatív eredményeket **a kilencedik fejezet** közli. Az eredmények a hipotézis (strukturális) modell szemszögéből kerülnek kielemezésre, 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 értékeli a doktori értekezést, valamint rávilágít a megbízhatósági, érvényességi és általánosíthatósági szempontokra, továbbá részletezi a kutatás korlátait, és kitér a jövőbeli kutatási lehetőségekre is.

2. FOGYASZTÓI ÉLMÉNYSZEMLÉLET

A tévében, az interneten, az utcán, a magazinokban – mindenhol reklámokba botlunk, amelyek újabb, jobb, izgalmasabb, élvezetesebb, biztonságosabb, utánózzhatatlan élményeket ígérő termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítene. Az éttermek, autógyártók, ingatlanfejlesztők, 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 megszerzett termékek és szolgáltatások elfogyasztásából származó élményre vágnak, nem pedig a tárgyak és szolgáltatások megszerzésére” (Puczkó, 2009: 25).

Sundbo (2009) az élménygazdaságtan szektorát *primer* és *szekunder dimenzióra* osztja. A primer dimenzióba sorolja azokat a vállalatokat, amelyek termelési folyamatainak középpontjában az élmények állnak. Ilyenek például a fesztiválok, filmes szakma, sport klubok, számítógépes játékokat gyártó cégek, dizájntervező cégek, és nem utolsósorban a turisztikai vállalatok. Ugyanakkor Pine és Gilmore (1999) szerint bármelyik szektorba tartozó vállalat képes az élményteremtésre, a termék vagy szolgáltatás ajánlatkiegészítő elemeként. Sundbo utóbbit definiálja szekunder élménygazdasági szektorként.

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 feltárni a témát, míg az olyan empirikus kutatások, amelyek a vevői élmény koncepció megjelenését vizsgálná a vállalatok és szolgáltatók körében, elég ritka.

A vevői élménykonceptió a nyolcvanas években bukkant fel, és a 'mainstream' szakirodalomnak ellentmondva (amely a fogyasztóra mint racionális döntéshozóra tekintett), egy új, tapasztalati szemléletet hangoztatott (Holbrook és Hirschmann, 1982). Holbrook és Hirschmann (1982) hangsúlyozta **az emóciók szerepét** a magatartásban, és annak a tényét, hogy a fogyasztók érző lények is, ugyanúgy, mint gondolkodók és cselekvők. Mindennek ellenére a vevői élménykonceptió csak a kilencvenes évek végén vált meghatározó szemléletté, 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 élménykonceptió 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,

2003, Milligan és Smith, 2002, Prahalad és Ramaswamy, 2004, Schmitt, 1999, Schmitt, 2003, Shaw és Ivens, 2005, Smith és Wheeler, 2002).

A szemlélet kiindulópontja a **fogyasztás újraértelmezése**: e szerint *a fogyasztás egy holisztikus élmény*, amelynek résztvevője az egyén – a vevővel ellentétben – és az egyén interakciója a vállalattal, illetve a vállalat ajánlatával (LaSalle és Britton, 2003). Ez a megközelítés rávilágít arra, hogy nem az előállított, bemutatott események emlékezetessége (Pine és Gilmore, 1999) elsőrendű az értékteremtésben, hanem a fogyasztó és vállalat közötti interakció minősége (LaSalle és Britton, 2003), avagy a közös értékteremtés az egyedi fogyasztói élmény létrehozása során (Prahalad és Ramaswamy, 2004). Ezek alapján **a vállalat nem árulja, és nem előállítja az élményeket, hanem olyan kontextust, illetve élménykörnyezetet alakít ki, amely elősegíti az élményeket, amelybe a fogyasztók saját egyedi élményeik kialakítása érdekében bevonódhatnak, miközben közös értékteremtő folyamat valósul meg** (Caru és Cova, 2003, 2007).

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 élménykonceptióját. 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 csoporthoz, 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 kontinuumát”** 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 élménykonceptió tömör szakirodalmi áttekintéséből megállapítható, hogy az meglehetősen 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

fogyasztó *racionalis, emocionális, fizikai (szenzoriális) és társasági módon vesz részt a fogyasztásban.*

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 fogalomnak 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 élménydefinícióit.
- 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 legáltalánosabb szinten az élmény „a cselekvés és befolyásoltság folytonos folyamata, amely jelentéssel bír az egyén számára” (Boswijk et al., 2005:2, in Birkhorst és Dekker, 2009). Holbrook és Hirschman (1982:132) szerint az élmények azt az emocionális állapotot tükrözik, amelyek összetevői a „fantázia, érzések és jókedv állandó áramlása”. Ez a definíció összhangban van Csíkszentmihályi (1975), Holyfield (1999), és Gobe et al. (2001) megállapításaival is. Kotler et al. (2001) úgy véli, hogy az élményt emocionális vagy belső állapot jellemzi. Pine és Gilmore (1998) szerint az élmények eredendően személyes jellegűek, amelyek csupán annak az egyénnek az elméjében léteznek, aki emocionális, fizikai, intellektuális vagy spirituális szinten bevonódik az élménybe. Az élmények az ember hétköznapi életében valami olyan érdekességet szolgáltatnak, ami figyelmet követel (Ray, 2008). Carlson (1997) szerint az élmény a tudatos állapot momentumában felbukkanó gondolatok és érzések állandó áramlata.

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 termékkel való tapasztalatának.

Az élmény több tényező egyvelege, amelynek 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.

La Salle és Britton (2003) egy alternatív definíciót fogalmaz meg, mely szerint az értékes élmény olyan termék vagy szolgáltatás, amelyet, ha kombinálunk a rendelkezésre álló értékekkel, az események önmaguktól értéket teremtenek, illetve fokozzák azt a fogyasztó számára. Ez az ideális forgatókönyv – olyan átfogó érték szolgáltatása, amelynek köszönhetően a termék felülmúlja az átlagost, tehát rendkívülinek, akár megfizethetetlennek tűnik. Ehhez, képletesen szólva, néha az élményteremtés színpalái mögé kell menni, ahogy azt MacCannell (1973) látja.

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 kellékeként 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 átélésének eredményét... az érzékekben, szívben és elmében kiváltott ingereket..., amelyek összekötik 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 helyettesítik (vagy felülírják) a funkcionális értékeket”.

Mivel az élmény a turizmus iparágának is elsődleges árucikke, ezért kiváltképp indokoltnak találom a vevői élmény-konceptió 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-konceptió 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 következményeik, 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 fogyasztóból kapcsolatgazdag fogyasztó lett, a tudatlanból jól informált, a passzívból pedig aktív fogyasztó. Ezzel a megállapítással egyetért az ETC is (European Travel Commission, 2006), amely 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 ipari 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 ipari érára jellemző. Az üdülési motivációk elég egyszerűek azon egyének esetében, akik a munkájukért élnek: felüdülés, felépülés, pihenés, kiszolgálva lenni, kikapcsolódás, problémamentesség, gondmentesség, feladatmentesség (Poon, 1993).

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

A harmadik életstílus típusba 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 szakaszra jellemző utazási motivációk a következők: látókör bővítése, valami új megtanulása, befelé tekintés, másokkal való kommunikáció ösztönzése, az élet és a természet egyszerű dolgainak megismerése, a kreativitás és nyitottság elősegítése, kísérletezés, egyéni kockázatvállalás (Poon, 1993).

A becslések alapján jelenleg a második csoport a legnépesebb a fejlett világ társadalmában, viszont az első két életstílus jellemzői az idő előrehaladtával egyre kevésbé érvényesülnek. Krippendorf (1986) szerint a 21. századra leginkább a harmadik életstílus-típus lesz jellemző.

Uriely (2005) is megállapítja a **munka és szabadidő közötti különbségek felfogásának elmosódását**. O'Dell (2005) pedig a turizmus, szabadidő és munka közötti határok fellazulására mutat rá. Sőt, Urry (1990) és Lash és Urry (1994) posztmodern szemléletükben már a kilencvenes években a turisztikai élmények és a mindennapi élet élményeinek kapcsolatára hívták fel a figyelmet. Ryan (2002) szintén kiemeli, hogy egyre több munkahelyen alakítanak ki szabadidős tevékenységekre alkalmas tereket, mint például tornatermeket és spa-kat. Ryan és Birks (2002, in Uriely 2005) az üzleti turisták útjai során szabadidős tevékenységek végzéséről ír, mint például rokonlátogatás, sporteseményeken való részvétel, Puczko (2009) pedig a modern technológiáknak köszönhetően egyre jellemzőbb, nyaralás során folytatott munkavégzést elemzi.

2.3.2. Internet és kommunikációs technológiák jelentősége

Az egyik legfontosabb tényező vitathatatlanul az internet elterjedése és a technológia gyorsütemű fejlődése. A kommunikációs technológiák terén zajló forradalom lehetővé teszi az ötletek és információ áramlását, és decentralizálja azt a vállalatoktól (Fisher és Smith, 2011). A **tartalmat és a márkát többé már nem a vállalatok írják**, hanem a fogyasztók és közösségeik. A fogyasztók "íróvá" váltak, az új technológiák pedig kétirányúsították a vállalat és fogyasztó közti kommunikációt, és ezáltal nagyobb interaktivitást biztosítanak (Fisher és Smith, 2011). Ennek a folyamatnak köszönhetően a fogyasztók egyre nagyobb kontrollhoz jutnak az ajánlatok megalkotásában (Lusch et al., 2006). A fogyasztói tartalom már szinte ugyanakkora befolyásoló erővel bír, mint a fizetett reklám.

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 kommunikációtól 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:

- *Információhozáférhetősége*. Temérdek mennyiségű információ áll az egyének rendelkezésére, aminek köszönhetően sokkal informáltabbá válhatnak. 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 tájékozódhatnak bármilyen tüneteikről vagy betegségükről, 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 összehasonlítani 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 való függetlenségükben és a fogyasztói tapasztalatok terjesztésében rejlik.
- *Kísérletezés.* A fogyasztóknak lehetőségük van termékfejlesztésekkel kísérletezni, főleg a digitális jellegű termékekkel. Ugyanakkor a fogyasztók az interneten keresztül megosztják egymással tapasztalataikat mindenféle téren (például recepteket, kertészkedési tanácsokat), és egymás tapasztalataiból tanulnak, ez összességében egy nagy tudásbázist alkot, amelyhez bárki, bármikor hozzáférhet.

2.3.3. Fokozódó fogyasztói aktivitás és tapasztalat

A vevő inkább aktív résztvevőként, mintsem a passzív megfigyelő szerepében kíván fogyasztani. Megfigyeléseit elsősorban a turizmus piaci szektorára alapozva Auliana Poon már 1993-ben megállapította, hogy a fogyasztók egyre aktívabbak. Morgan et al. (2009) Suvantola (2002) írását idézi, mely szerint a turisták nem csak tapasztalják a desztináció fizikai terét, de motivációik és interpretációik alapján létrehozzák saját tapasztalati élményterüket. A turisztikai élménykínálatok többsége – egy kalandtúra fizikális kihívásai, a gasztronómia vagy borkóstolás érzékszervi élvezete, a művészetek és kulturális rendezvények intellektuális felfedezése, a vásárlás izgalma- mind „tapasztalt fogyasztásra” (angolul: skilled consumption) (Scitovsky, 1976, in Morgan et al., 2009), vagy „képzett szabadidőtöltésre” (angolul: serious leisure) (Stebbing, 2007; in Morgan et al., 2009) utal. Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztók elégedettségi szintje nő az adott tevékenységbe fektetett képességek, készségek és tudás továbbfejlesztése által.

Az ETC tanulmány (2006) megállapítja: azáltal, hogy a turisták egyre több helyet látogatnak meg, **egyre tapasztaltabbá** válnak, és így növekedik a további utazások iránti vágyuk is; egyre többen **új élmények 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 tapasztaltabb, és ennek megfelelően személyre szabottabb döntéseket képes meghozni, illetve nagyobb beleszólást igényel a termék vagy szolgáltatás megvásárlásába, és a fogyasztásban is aktívabb szerepet vállal.

Összességében megállapítható tehát, hogy **a fogyasztók aktívabban szeretnének részt venni a fogyasztásban, illetve a termék és a szolgáltatás megtervezésében.**

2.3.4. Autentikusság és személyre szabás igénye

Az autentikusság, azaz hitelesség, központi fogalommá vált a jelenkori fogyasztásban (Arnould és Price, 2000). Az autentikusság többféleképpen értelmezhető.

- Az **objektív autentikusság**, ami az ajánlat autentikus eredetéhez kapcsolódik (Wang 1999).
- Másrészt viszont az autentikusság a fogyasztás során is létrejöhet. Wang (1999) ezt **konstruktív autentikusságnak** nevezi, amely során az autentikusság szimbolikus módon kerül meghatározásra, azaz egyéni szinten dől el, szubjektív módon. A látványosságot nem azért érezzük eredetinek, mert a tárgy eredeti, hanem, mert tudásunk alapján eredetinek hisszük (Pusztai, 2011).
- 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 érzésekből. Ez a fajta autentikusság az autentikus létállapot elérésének érzékeléséből származik. A turizmus olyan „liminális állapotokat hoz létre, amelyben a turista sokkal igazabbnak érzi és szabadabban fejezi ki önmagát” (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 szemléletben megjelenő, ironikus és egyben ludikus lencsén keresztül szemléli a mesterséges környezetet, és e specifikus világ hangulatába belépve élvezi a túlzott mesterségességet?

A posztmodernista szemlélet alapján¹ 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 játssza² (Feifer, 1985),
- hiperrealista szemléletű (Eco, 1986),
- elfogadja a turizmus tömegárosodását (Rojek, 1993).

A posztmodern társadalomban megnövekedett a jelek fontossága, és fontosabbá váltak, mint a mögöttes tartalom (Williams, 2006). A **hiperrealitás** a posztmodernizmus egyik központi fogalma, amely a valódi és a nem valódi közötti különbség eltűnésére 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 mellékhelységekre, mikor és hol egyen stb. – azok a turisták, akik gyermek szerepbe bújva élik meg a városnézést, azt játsszák, hogy turisták (Urry, 1990).

Ritzer és Liska, 1997). Erre egy jó példa a virtuális közösségek népszerűsége (Puczkó, 2009).

Fischer és Smith (2011) szerint egyre több vállalat próbál az **autentikus fogyasztást lehetővé tévő ajánlatok** létrehozásával a fogyasztók kedvében járni. A mai fogyasztó kontextusba illő, autentikus élmények iránt érdeklődik, valamint az élményszolgáltató és saját maga által meghatározott tevékenységek közötti egyensúlyra törekszik, amely **szabad teret hagy a rögtönzésnek, szabadságérzetnek és önkifejezésnek** (Binkhorst és Dekker 2009). A közös értékteremtés koncepciója (Prahalad és Ramaswamy, 2004a) egy olyan szemlélet, amely a vállalatok részére lehetővé teszi a fogyasztó mint társ-előállító bevonását és az ajánlat személyre szabását. Egyre több fogyasztó inkább **saját maga által létrehozott élményeket keres**, mintsem a szolgáltató által előállított élményeket – azáltal, hogy például a kreatív turizmus formáját vagy az önkéntes turizmust választják, jelentősegteljesebb élményben lehet részük (ETC, 2006).

Összességében elmondható, hogy a fejlett világ társadalmában megfigyelhető növekvő individualizmus hatására az ajánlatok és a fogyasztás módjának személyre szabottsága iránti igény egyre fokozódik. Ezzel egy időben bővül az autentikusság érzékelési és értelmezési kerete. *Mindkét tényező együttesen befolyásolja a fogyasztók fokozott élménykeresését*, mivel az élmény személyes, szubjektív jellegéből kifolyólag az autentikusság és személyre szabottság az élmény egy-egy jellemző dimenziója.

2.3.5. Fogyasztói közösségek

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 közösségeknek immár márkaépítő 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 privilégiuma, 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 megalkotta az **új turista** fogalmát, a fogyasztói trendek következtében végbemenő változások alapján. Az új turista élményvágyó, tapasztalt utazó, speciális érdeklődési körökkel rendelkezik, individualizmusának köszönhetően egyre inkább az utazása feletti kontrollra törekszik, utazási döntését gyakran spontán és kiszámíthatatlanul hozza meg, a nyaralás számára már nem a hétköznapiakból való elmenekülést jelenti, hanem élete gazdagítását. Továbbá, a minőség és az ár-érték arány jelenti számára a prémiumot, értékeli a másságot, és odafigyel arra, hogy ne legyen negatív hatással a meglátogatott desztináció környezetére és kultúrájára. Annak ellenére, hogy Poon immár húsz évvel ezelőtt foglalta össze 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 életstílussal 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 varázsával jár (mivel kevésbé tapasztalt utazók) és a hétköznapi rutinból való elmenekülésre szolgál, a szolgáltatások színvonala kevésbé fontos számukra, a lényeg általában a passzív kikapcsolódáson van (pl. napozás), nem jellemző rájuk, hogy csomagajánlatokun 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” jelenséggel írja le, mely szerint nemcsak a gazdaság, de a társadalom is egyre inkább “McDonaldizálódik”. A szerzők a Disney parkokat a McDonald’s-hoz hasonlítja, éppúgy, mint a nagyszabású hajókirándulásokat, tematikus parkokat, kaszinókat, bevásárlóközpontokat stb. A modernizmus a társadalmat “grand narratíva”

szemléletével jellemzi, mint növekvően hatékony, kiszámítható, előrelátható és technológiák által irányított egészet (Ritzer és Liska, 1997).

A legújabb fogyasztói trendek alapján az új turista kategória már nem a legújabb. Poon terminológiájához igazodva **legújabb turistáknak** nevezem azokat az egyéneket, akikre a legaktuálisabb turisztikai fogyasztói vonások jellemzőek. Az ETC tanulmány (2006) megállapítja: azáltal, hogy a turisták egyre több helyet látogatnak meg, *egyre tapasztaltabbá* válnak, nagyobb mértékben tudatosítják utazásaik során a desztináció kultúráját és természeti értékeit, valamint gyakrabban reflektálnak saját, már meglévő élményeikre és életstílusukra. A tanulmány továbbá kifejti, hogy ezzel egy időben a külső utazói tényezőkkel (mint például demográfia, klíma) szemben egyre meghatározóbbá válnak a *belső utazói tényezők* (egyéni fejlődés vágya, kreatív kifejezés igénye stb.), illetve, ahogy az utazói tapasztalatok gazdagodnak, úgy növelik a további utazások iránti vágyat; egyre többen *“karrier utazókká”* válnak, miközben az új élmények szüntelen áradatát igénylik, valamint a desztináció meglátogatása során mélyebb, jelentőségelteljesebb élményeket keresnek.

Az ETC tanulmány figyelmeztet, hogy az utazók közül egyre többen szeretnének megszabadulni a *“turista” címkétől*, és emberközelségből megtapasztalni a felkeresett desztinációt. A *tapasztalt utazók* jól átlátják az utazásuk szervezési aspektusait, ezért az utazásközvetítőktől magasabb minőségű, megfelelő értékarányú szolgáltatásokat és hozzáadott értéket 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 hátizsákos turistákat 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 jelöl, 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 helyezi 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 szemlélteti.

1. táblázat: Régi, új és legújabb turisták jellemzői

Régi turista	Új turista	Legújabb turista
homogén csoportot alkotnak, kiszámíthatóak	utazási döntését gyakran spontán és kiszámíthatatlanul hozza meg	spontán és kiszámíthatatlan utazási döntések, az utazás az élete része, bővül a „globál nomádok” köre
fontos számukra a biztonságérzet, amit a csoportos, szervezett utazás nyújt	individualizmusának köszönhetően egyre inkább az utazása feletti kontrollra törekszik	az individualista tapasztalt utazó jól átlátja utazása szervezési aspektusait, az utazása felett teljes mértékű kontrollal rendelkezik
az utazás számára újdonság (kevésbé tapasztalt utazó)	tapasztalt utazó	karrier-utazó
az utazás a hétköznapi rutinból való elmenekülésre szolgál	a nyaralás számára már nem a hétköznapi napokból való elmenekülést jelenti, hanem élete gazdagítását	szeretne megszabadulni a „turista” címkétől, és emberközeli megélmést, megélmést a desztinációt
a szolgáltatások színvonala kevésbé fontos számára	számára a minőség és az árérték arány jelenti a prémiumot	magasabb minőségű, megfelelő értékarányú és hozzáadott értéket
passzív kapcsolódásra vágyik (pl. napozás)	aktív és élményvágyó (pl. természetjárás, kulturális turizmus)	új élmények szüntelen áradatát igényli, valamint a desztináció meglátogatása során mélyebb, jelentősegteljesebb élményeket keresi (pl. kreatív turizmus, önkéntes turizmus)
nem jellemző rá, hogy csomagajánlatokun kívüli szolgáltatásokat fogyaszt	speciális érdeklődési körökkel rendelkezik	egzisztenciális autentikusság megélmésére vágyik
nem érdekli őt a másság, kevésbé kulturáltan viselkedik, mint otthoni környezetében	értékeli a másságot, és odafigyel arra, hogy ne legyen negatív hatással a meglátogatott desztináció környezetére és kultúrájára	nagyobb mértékben tudatosítja utazásai során a desztináció kultúráját és természeti értékeit, valamint gyakrabban reflektál saját múltbeli élményeire és életstílusára
külső utazói motivációs tényezők (pl. demográfia, klíma)	külső és belső utazói motivációs tényezők	belső utazói motivációs tényezők (egyéni fejlődés vágya, kreatív kifejezés igénye stb.)

Forrás: saját szerkesztés ETC (2006), Euro RSCG (2010), Poon (1993) alapján

Összegezve megállapítható, hogy a **legújabb turisták** azok, akik az élménykereslet legszofisztikáltabb 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

A harmadik fejezet központi témája az élmény fogalmának tanulmányozása a turizmus területén. A turizmus az egyén élményteremtésének egy kiemelt területe. A turisztikai élmény az általános vevői élményhez hasonlóan egy összetett fogalom, melynek természete bonyolult, értelmezése sokféle módon lehetséges. A jelen fejezet kitér a turisztikai élmény irodalmi fejlődésének bemutatására, a turisztikai élmény természetének, komplexitásának elemzésére, és az élmény folyamati szemléletének leírására. Végezetül pedig az élmény legaktuálisabb koncepcionális szintjével, az emlékezetes élmények tanulmányozásával zárul.

3.1. A turisztikai élmény szakirodalmának fejlődése

Maga a turisztikai élmény a hatvanas években került a kutatás középpontjába (Uriely 2005), majd a hetvenes évektől a társadalomtudomány szakirodalmában is egyre népszerűbbé vált (Quan és Wang, 2004). Ebben az időben olyan szerzők tanulmányozták ezt a fogalmat, mint például MacCannell (1973), aki az autentikussághoz viszonyította azt, vagy Cohen (1979), aki pedig az élményt fenomenológiai szempontból vizsgálta. Művek már korábban, a hatvanas évektől kezdve születtek: Clawson (1963) a rekreációs élményekről, míg Boorstin (1964) a turisztikai élmények és az autentikusság kapcsolatáról írt. A nyolcvanas években Feifer (1985) és Pearce (1982) járult hozzá a turisztikai élmények, autentikusság és motivációk összefüggéseinek felderítéséhez. Smith (1977) olyan írásokat publikált, amelyek fókuszát a vendég és vendéglátó közötti kapcsolatok és az élmények jelentették. Mannell és Iso-Ahola (1987) három perspektíva szempontjából vizsgálta meg a szabadidős és turisztikai élményeket: koncepcionális megközelítés, post-hoc elégedettség megközelítés és közvetlen megközelítés.

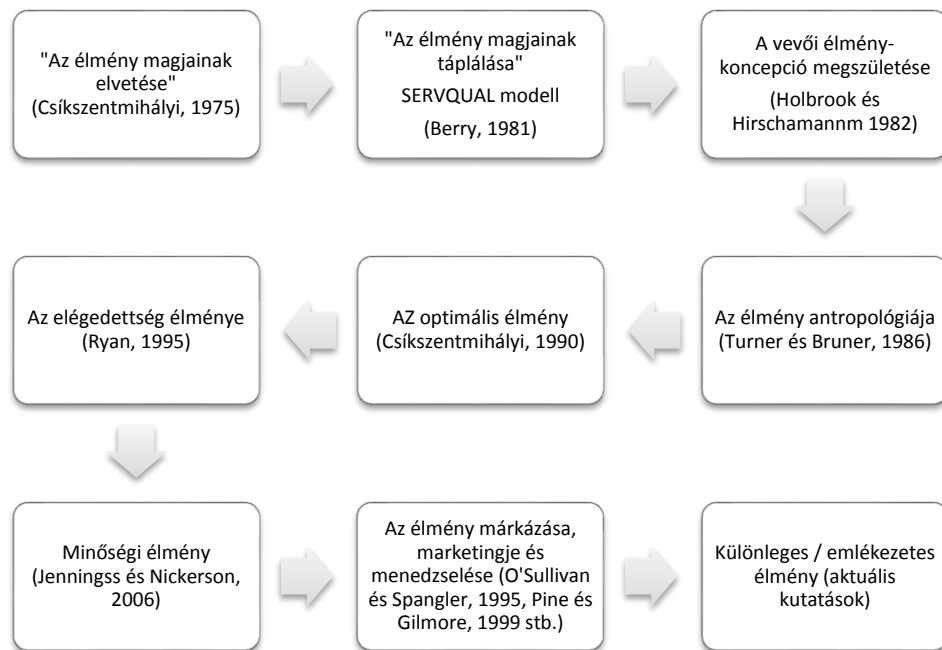
A kilencvenes években, illetve azt követően, Ryan (2002) olyan könyvek szerkesztője volt, amelyek explicit módon a turisztikai élményt vizsgálták, számos motivációs elmélet bevonásával. Ezzel egy időben Urry (1990) az autenticitást és a turisztikai élményt magyarázta, és megalkotta a turista-tekinet (angolul: tourist gaze) fogalmat.

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

A 2000-es években számos konferencia irányult az élményalapú koncepciókra, így a turisztikai élmény kutatása is nagyobb figyelem kapott. Ilyen konferencia volt például *Measuring Experiences*, Travel and Tourism Research Association (2004); the *Extraordinary Experiences Conference* (2007); and *Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours* (2009) (Ritchie et al., 2011). A turisztikai élmény egyre gyakrabban használt fogalommá vált a turizmus és vendéglátás területén.

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 szemléltetniük 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 szemlélet 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, emlékekkel, intellektussal és viselkedéssel* társítható, a társadalmi szemlélet kutatási modelljeinek fő elemeit az *életstílus és társadalmi összefüggések* alkotják.

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

- **(1) társadalomtudományi megközelítés** (például: Cohen, 1979; MacCannell, 1976; Urry, 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 turistaközpontúságon alapszik, hangsúlyt helyezve a fogyasztóközpontú élményre; ez a megközelítés a „támogató” fogyasztói élményeket is figyelembe 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 foglalja a fogalmi meghatározást és kutatást, tehát megpróbálja definiálni és megérteni a turisztikai élmény *esszenciáját*. Ezen belül alirányzatok is megkülönböztethetők 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/emlékezetes 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 úttörőinek 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 motívumokkal.

3.2.1. A turisztikai élmény természete

Az elmúlt években olyan konszenzus született, amely *egy többdimenziós, ugyanakkor holisztikus fogalomként* jellemzi a fogyasztói élményt (például Schmitt 1999; Gentile et al. 2007). Különböző dimenziók és tényezők járulnak hozzá a holisztikus látásmódhoz, még akkor is, ha néhány esetben a személy csak tudatalatti szinten vesz tudomást róluk. A holisztikus koncepcióval kapcsolatos élmény fogalmának magyarázata nyomon követhető egészen Max Wertheimer pszichológusig (1880-1943), a Gestalt pszichológiai iskola szülőatyjáig. Az iskola gondolatai szerint az elme minden egyes összetevője kapcsolatok dinamikus és függő sorozatának részét képezi. Ennek eredményeként az egyéni felfogásunk, tapasztalataink és élményeink többsége holisztikusnak tekinthető. Tsai (2005) a fogyasztói élmények két vetületét különbözteti meg: (1) a fenomenológiai szintet, amelynek teljesen tudatában van a fogyasztó, és (2) a kognitív szintet, ahol az átalakulás és tanulás történik.

Az élmények *szubjektív, megfoghatatlan, folyamatos és erősen személyes jellegű jelenségek* (O'Dell, 2005). McIntosh és Siggs (2005) nézete szerint a turisztikai élmény *egyedülálló, emocionális tartalommal* és magas *személyes értékszinttel* bír. Uriely (2005) a jelenkor turisztikai élményeit úgy festi le, mint egy *homályos és sokszínű* jelenséget, amelyet az egyéni fogyasztó alakít ki.

Michalkó és Rátz (2005) megerősíti, hogy az élmény rendkívül sokféle lehet, és a legjellemzőbb típusok közé a következőket sorolja:

- izgalom, kaland (például vadvízi evező túrán átélt élmény),
- tényleges vagy észlelt veszély (például túlélő programon való részvétel),
- új ismeretek, készségek (például kézműves táborban elsajátított tudás),
- esztétikum (például egy festői tájban való gyönyörködés élménye),
- együttlét, társaság (például egy romantikus nászút élménye),
- újdonság (például egy új tevékenység kipróbálásából adódó élmény),
- egzotikum (a turista kultúrájától szignifikánsan különböző kultúrájú desztináció megismerése által létrejött élmény).

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 használok 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, szubjektíven 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 betetőződése, 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 attitűdjét formálják” (Page et al. 2001: 412–413).

Andersson (2007) szerint a turisztikai élmény az a *momentum*, amikor a turisztikai fogyasztás és termelés találkozik. Lashley (2008) a vendéglátó és vendég közti kapcsolat szempontjából vizsgálja és definiálja a turisztikai élményt: emocionálisan önmagával ragadó, amely *emlékezetességhez vezet*. Larsen (2007) úgy határozza meg a turisztikai élményt, mint egy múltbeli személyes, utazással kapcsolatos eseményt, amely elég erős ahhoz, hogy elraktározódjon a hosszú távú memóriában.

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 megjegyezni, 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 egységbe rendezi, és emlék formájában tárolja, de csak bizonyos feltételek teljesülése mellett (és így a tanulás folyamatára is sor kerülhet).

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

Aho (2001) a turisztikai élmény négy alapvető magját különbözteti meg: **érzelmi élmények, informatív élmények, gyakorlati élmények, átalakító élmények**. Ez a négy különböző típusú élmény különböző esetekben, más mértékben ugyan, de gyakran egy időben jelenik meg. Aho az élmények egy másik hasznos tipológiáját is szemlélteti: az élmények jellegükből kifolyólag lehetnek **fizikai, társadalmi, vagy mentális eredetűek**. A turistáknak fizikai élményben lehet részük például akkor, amikor gyógyfürdőznek vagy masszázst kapnak. A társadalmi élmények nagyon fontosak az utazás több típusa esetében, például az aktív üzletemberek incentiv útjai, vagy az idősebb emberek szabadidős utazásai során. A mentális, szellemi élmények kapcsán a zárandoklatokat és a kulturális turizmust lehet megemlíteni.

Cole és Scott (2004) a turisztikai élmény négy szakaszát javasolta, nevezetesen: *a teljesítmény minőségének dimenziói, élmény minőségének dimenziója, általános elégedettség és az újralátogatás szándéka*.

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 mérni 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 élményt is formálják, mivel a turisták a desztinációba 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 erőforrásaikban** 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 visszagondoláshoz szükséges,
- **pénz**, ami a szolgáltatások megvásárlásához szükséges, hogy a turisztikai élmény létrejöhessen,
- **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 alapszik. 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:

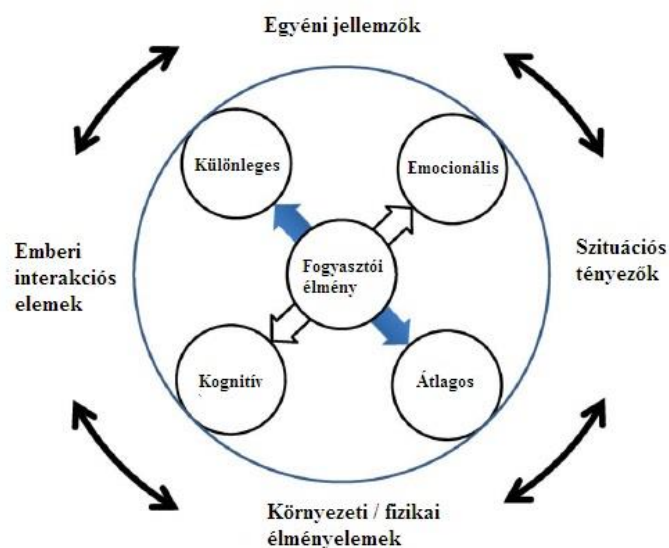
- *Hozzáférhetőség dimenziója* (mennyire hozzáférhető a turisztikai élmény annak, aki keresi)
- *Affektív átalakulás dimenziója* (milyen fokú affektív átalakulás tapasztalható)
- *Kényelem* (milyen szintű erőfeszítésre van szükség az élmények eléréséhez)
- *Érték* (mi az egységnyi költségre jutó előny)

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

Mivel értekezésem célja a turisztikai élményteremtés szolgáltató szempontú vizsgálata, olyan elméleti élmény-modellt kerestem, amely nem csak fogyasztói szempontból elemzi az élménygenerálás tényezőit. Walls et al. (2011) modelljében a vállalat mint külső befolyásoló tényező is megjelenik. Szerinte a turisztikai élmény egy *többdimenziós változó*, amely számos *külső és belső* tényezőből tevődik össze, amelyek alakítják és befolyásolják a fogyasztói élményeket, *amik viszont csak akkor jöhetnek létre, ha a fogyasztó hajlandó és képes is részt venni az élményteremtésben*. A szerzők Belk (1975), Bitner (1992), Hirschman és Holbrook (1982), Schmitt (1999), Schmitt és Simonson (1997) megállapításaira alapozva létrehozták a turisztikai élmény összetételét ábrázolja modellt (4. ábra). A modellben a fogyasztói élmény magja két tengelyből áll, és négy összetevőt különböztet meg: *általános, rendkívüli, kognitív és emocionális*. A fogyasztói élmény modelljének periferiáján számos tényező található, amelyek hatással vannak a fogyasztó élményeire. Szemléletünkben a fogyasztói élmény nem értelmezhető vákumszerűen, külső és belső hatásoktól mentes környezetben, hiszen minden egyén számára egyedi.

4. ábra: A fogyasztói élményt befolyásoló tényezők



Forrás: Walls et al. (2011) alapján

Az élmény külső befolyásoló tényezői a következők lehetnek:

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

Értelmezésemben 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 érzékeli. 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, helyekkel, más turistákkal stb. **Desztinációs élményét** 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 koncentráció 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 időjárás) 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 egyediségéért felelősek. Habár a kutatásban a belső tényezők vizsgálata nem szerepel, fogyasztói megkérdezésre sor került, ezért célszerűnek véltem a kutatás során mindvégig szemelőtt tartani az élmények átélésének és értékelésének szubjektív mivoltát.

3.4. A turisztikai élmény folyamatszemplélete

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

Számos szerző egyetért a **turisztikai élmény folyamat szempléletmódjával** (például Aho, 2001; Arnould és Price, 1993; Borrie és Roggenbuck 2001; Botterill és Crompton, 1996; Li, 2000). Az élmény leírására szolgáló, több szakaszból álló folyamat szempléletmód a szabadidő tanulmányokból származik, amelyek azt taglalják, hogy a szabadidő egy többfázisú esemény.

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 (Borrie és Roggenbuck, 2001).

A turisztikai élmény instabil természetéből 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 cselekvésekre vonatkozó következtetések),
- (5) *tárolás* (fizikailag – fotók, filmek, ajándéktárgyak; társadalmilag – 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 régiék 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 örökké 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 szakaszonként 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 folyamat szakaszokra bontja: (1) tervezési folyamat (egyéni várakozások 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-szemponútú értelmezés

Az alábbiakban kiemelem Aho (2001) folyamatszempléti modelljét, és, a disszertációm 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 arculatépítéssel 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 mítosz, amiben a látogatónak része lehet, ha igénybe veszi az adott turisztikai szolgáltatást vagy ellátogat a desztinációba.

A **látogatás** az élmények felszívódásának fázisa; egy részük azonnali 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 többféleképpen 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 átélt élményeinek 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 öröközik meg, és 'hazaviszik magukkal' például fényképek formájában. Az ajándéktárgyak és fotók a leggyakoribb módjai annak, hogy az emlékeket kézzelfoghatóvá tegyék. „Az emléktárgy az utazás személyes tapasztalatainak, élményeinek kísérője” (Fejős, 2003:14). Ezért a vállalatnak vagy desztinációnak figyelembe kell vennie a szuvenírek szerepének fontosságát, és ennek megfelelően azok minőségét és választékát is. Továbbá, ha lehetséges, fényképek 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 útikönyvben 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 szakaszt jelent az élmények folyamati modelljében, mivel az utolsó két szakasz számára szükséges alapot képez.

Az élmény **reflektálása** az élmények erejének növeléséhez vezet. A reflektálások lehetnek magán vagy társadalmi jellegűek. A legtöbb bizalmas élmény a privát szférába tartozik, ezért azok reflektálását nehéz nyomon követni. Ugyanakkor a turisztikai élmények java érdekfeszítő témának mutatkozik a társasági beszélgetések során: például a kivételesen jó desztinációkat dicsérő hozzászólásokkal jutalmazták. A vállalat vagy desztináció ezt úgy képes befolyásolni, hogy például vevői találkozókat szervez, ahol a látogatás során készített fotók nézegetésére és visszaemlékezésre kerül sor. Tehát a reflektálás történhet spontán módon, vagy egy szervezett találkozó keretében, és a tárolás anyagain alapszik. A reflektálásra szánt idő és erőfeszítés, valamint annak gyakorisága jó indikátora lehet a látogatói élmény intenzitásának.

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 beszámolóí alapján alakulnak ki vagy módosulnak. A gazdagítás szerepe megnőtt az online közösségi oldalak és blogok népszerűsége óta, mivel így a turisták képesek 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 folyamatok élmény-modell teljes hosszában feltárja. Fogyasztói szemszögből csupán a látogatás és az azt megelőző szakaszok (orientáció és kötődés) vizsgálatára került sor. A fogyasztói élményteremtés szintén a rá gyakorolt vállalati élménygenerálás hatása szempontjából került felderítésre.

3.5. Emlékezetes turisztikai élmények

Az emlékezetesség a turisztikai élmények meghatározó dimenziója (Larsen, 2007; Pine és Gilmore, 1999). Noy (2007) szerint a turisztikai élményeket csak az emlékezeten keresztül érdemes felderíteni. Az emlékek úgy definiálhatóak, mint szűrő mechanizmus, amely az élményt az átélt turisztikai események emocionális és észlelési kimenetelével köti össze (Oh et al., 2007).

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.

Pine és Gilmore (1999; Gilmore és Pine 2002a, 2002b) azt állítják, hogy **a jól színre vitt/előállított élmények (angolul: staged experiences) fokozzák az emlékezetességet** – vagyis egy különleges eseményre való emlékezés pozitív módon formálja a turista desztinációhoz való viszonyulását. Ennek megfelelően egy előállított élmény pozitív emlékekhez vezet, amelyek a turisták ezt követő hozzáállásbeli értékeléseit formálják, mint például az általános elégedettséget, vagy jövőbeli szándékokat (Pine és Gilmore 1999; Oh et al. 2007).

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

Az emlékek fontosságát hangsúlyozza Selstad (2007) és Cary (2004) is. Az emléket az élmény végeredményének véljük, azonban a **narratíva** során aktív szerepet is betölthet az élmény interpretációjában vagy transzformációjában (Selstad, 2007). Az emlékek narratívája lehetővé teszi, hogy az élmények változzanak, ami azt mutatja, hogy **az élmények nem zárt elemek**; folyamatosan fejlődhetnek a beszélgetések során. A turisták nem passzív befogadói a desztinációban szerzett élményeknek, részt vesznek a **jelentés kialakításában** (Selstad, 2007). Carry (2004) is ezt tárgyalja, és megjegyzi, hogy **különbség van az aktuálisan létrejött élmények és az élmények későbbi**

reprezentációja között. A turisztikai élmény kognitív megközelítése során figyelembe kell venni a mentális emlékezési folyamatot, mivel az emlék lesz minden, ami megmarad, miután az élmény átélése véget ér (Larsen, 2007). Éppen ezért indokolt lehet azt állítani, hogy az emlékezet a turisztikai élmény legbefolyásosabb aspektusa.

Különböző tényezők alakítják, illetve növelik az események *emlékezetességét*; ilyenek **az érzelmi hangulatok, a kognitív értékelések és az új események**. Kim et al. (2010) empirikus úton létrehozta a Turisztikai Emlékek Skáláját (angolul: Tourism Memory Scale). Kutatási eredményei szerint hét elem – **hedonizmus, feltöltődés, helyi kultúra, jelentőségteljeség (személyes értelmezés), tudás, részvétel és újdonság** – képezi a turisztikai élmény azon alkotórészeit, amelyek pozitívan hatnak a turisták emlékezetére.

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) kiemeli, hogy az **érzékszervi tapasztalások** jelenléte fokozhatja az emléket, mivel azok az események, amelyek hatással vannak több emberi érzékre is, hajlamosak jobban bevésozni 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).

Kim és szerzőtársai (2010) olyan kutatás szükségességére hívják fel a figyelmet, amely összehasonlítja az utazók emlékeit és a jövőbeli szándékaikat az élmény minden egyes szakaszában, mint például az utazás előtt, a desztinációban tartózkodás során és utána. Szerintük ezen összefüggések felderítése értékes információt nyújtana a desztinációk marketingeseinek. Aho (2001) a turisztikai élmény folyamati szemlélete alapján azt állítja, hogy az élményeket a legutolsó szakaszokban kell tanulmányozni, az egyéni értékelésük és gazdagításukat követően; Larsen (2007) úgy definiálja a turisztikai élményt, mint egy múltbeli utazással kapcsolatos eseményt, amely elég erős ahhoz, hogy elraktározódjon a hosszú távú memóriában.

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 megismétlje az élményt.

Mint a kutatásból kiderült, **az utazás utáni élmény- emlékek változója képes leginkább előrejelezni az élmény megismétlésére való törekvést** (ez egybeesik Cronin és Taylor 1992 kutatási eredményeivel). Az emlékező élmény azonban erősen kapcsolódott a helyszínen szerzett élményekhez, bár nagyon gyenge (és jelentéktelen) kapcsolat mutatkozott a helyszínen észlelt élmények és az élmény újraélése iránti vágy között. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a helyszíni élmény (a desztinációban 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 vizsgálata során. Az utazás megismétlése iránti vágy legjobb előrejelzői maguk az utazás emlékei, vagyis a visszatekintő globális értékelések, amelyek azt jelzik, hogy az ilyesfajta emlékek magasabb 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 előrehaladtával eltorzulhatnak. Másodszor, a hamis információ is képes megváltoztatni a fogyasztó saját személyes emlékeit a látogatásáról, de az adott desztinációról alkotott, átfogó tudás- struktúráját (szemantikus emlékezet) is eltorzíthatja. Harmadrészt, nagyobb mennyiségű hamis információ bemutatása, nagyobb mennyiségű hamis emlék létrehozásához vezet. Az eredmények ellenére Braun-Latour (2006) egyetért azokkal a kutatókkal, akik szerint a turisták arra törekednek, hogy a desztinációval kapcsolatos múltbeli élményeikre támaszkodjanak a jövőbeli döntéshozataluk során.

Fredrickson (2000) kutatásában kiemeli, hogy *érzelmi szempontból az élményeket csupán néhány kiválasztott pillanat által értékeljük*, mégpedig a *csúcs- és a végpont alapján*. Számos más tanulmány is feltételezi, hogy a múltbeli élmények értékelése – ugyanúgy, mint a jövőről meghozott döntések – e két pillanat egyszerű átlagát véve jól prognosztizálható. Tehát az esemény legaffektívebb, azaz érzelmileg legintenzívebb pillanata (csúcselménye) és az esemény végén létrejövő érzelmi élmény (a végső élmény) határozzák meg az élmény értékelését. A kutatási eredmények egyik érdekessége, hogy az esemény időtartama indifferens. Fredrickson felteszi a kérdést, hogy miért van ez így – melyre a válasza, hogy a csúcspontok, illetve végpontok szubjektív jelentést hordoznak magukban.

Wright (2010) a múltbeli turisztikai szabadidős „**élmény- emlékek**” **mindennapi fogyasztásának** vizsgálata kapcsán kiemeli a személyes jelentés kapcsolásának fontosságát társadalmilag felépített emlékeinkhez. A szerző *két reflexív emlék- alapú kutatási módszert* ajánl, amelyek közül mindkettő alkalmas az egyéni narratívák vizsgálatára az átélt élmények felderítése céljából. Ezek közül az egyik az „*emlékezés- munka*” (angolul: memory work), ami egy feminista ihletésű módszer, amelyet német szociológusok alkottak meg a nyolcvanas években (Crawford et al., 1992; Onyx és Small, 2001), a másik pedig az *autoetnográfia* (angolul: autoethnography). Az autoetnográfia koncepcióját alkalmazó Chaim Noy saját turisztikai élményeiről ír. „Amikor az emberek

felidéznek és elmondják a turizmushoz kapcsolódó élményeiket, egy álmra való visszaemlékezés fogalma, egy ábrándozás 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 nézetét, miszerint a modern társadalomban az emberek idejük nagy részét turistaként 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).

Morgan és Pritchard (2005) megvizsgálta, hogyan képes befolyásolni viselkedésünket és személyiségünket a turisztikai élmény (mind egyéni, mind társadalmi oldalról). Ami a *turizmus mint a mindennapi élet része* szemléletet illeti, a szerzők szerint az erre alapozó tanulmányoknak a turisztikai momentumban (angolul: tourist moment) rejlő személyes átalakulásra és öntudatosságra kell összpontosítaniuk a kutatási folyamat során. Továbbá Wright (2010) kiemeli, hogy amíg az utazást, illetve a turizmust hagyományosan a mindennapi életből való elszakadás jelentésével állítják párhuzamba, addig az utazást követő visszaemlékezéseink épp a mindennapi környezetünkben történnek.

Az emlékezetes turisztikai élmények szakirodalmi 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.

4. A TURISZTIKAI ÉLMÉNYSZERVEZÉS SZEMLÉLETEI

A turizmust alapvetően az élmények piacának 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.”*

Az élményszervezés szemlélet nem egységes, mivel a menedzser irodalommal foglalkozó szerzők különféle recepteket kínálnak az üzleti megújulás és siker kulcsaként (például Pine és Gilmore 1999, Schmitt, 1999, 2003; Shaw és Ivens, 2005). Ennek ellenére csak kevés tudományos kutatás született e téren. Az empirikus adatok nagy része a fogyasztói élményparadigma magatartási, társadalmi és pszichológiai aspektusaira vonatkozik (Morgan, 2010).

Ugyanakkor Prahalad és Ramaswamy (2004) olyan stratégiai megközelítésre hívta fel a figyelmet, amely a közös értékteremtésen (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 élményszolgáltatás (például Pine és Gilmore, 1999) koncepcionális keretei között gondolkodnak az élményszervezésről (Sundbo, 2009).

Caru és Cova meghatározó műve, a *Consuming Experience* 2007-ben jelent meg. A szerzők kifejtik a **“fogyasztói élmények kontinuumát”** 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 véglet között pedig a közös élményszolgáltatás koncepció áll, amikor is a fogyasztó és a vállalat is részt vesz az élményszolgáltatásban. A szolgáltató szerepe és marketing szemlélete is különbözik e három különböző típusú élményszolgáltatás esetében.

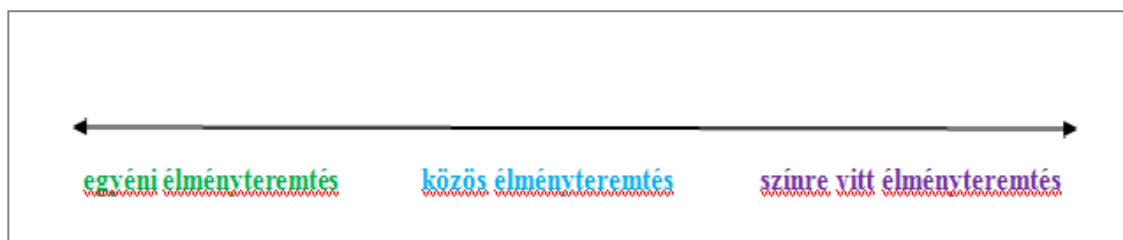
Az (1) egyéni élményszolgáltatás esetében a vállalat a *tradicionális, termék- vagy szolgáltatásközpontú marketing stratégiát* alkalmazza;

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

(3) a közös élményszolgáltatás, amikor a vállalat egy *optimális élményszervezés kialakításra* törekszik, amelyben a fogyasztó megalkothatja saját élményeit.

³ Az angol co-creation kifejezés magyar fordításaként, a közös értékteremtés és a közös élményszolgáltatás kifejezéseket használom az értekezés-tervezet során, attól függően, hogy a value co-creation vagy experience co-creation fogalmát takarja.

5. ábra: A fogyasztói élmény kontinuum



Forrás: saját szerkesztés Caru és Cova (2007) alapján

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.

Az **egyéni élményteremtés** során a fogyasztó az, aki kialakítja élményét mindenféle szolgáltatói támogatás nélkül. Ekkor a vállalat csak a terméket, illetve szolgáltatást biztosítja, és a fogyasztó saját képességei és akarata alapján hozza létre az értéket (szimbolikus, kulturális, funkcionális stb.). Filser (2002, in Cova és Dalli, 2009) és Ladwein (2002, in Cova és Dalli, 2009) a tudatos kontrollátvétel (angolul: appropriation) fogalmát hangsúlyozza, amely során a fogyasztó az élményeket, illetve az élményekhez vezető eseményeket személyre szabva átalakítja. A tudatos kontrollátvétel pszichológiai szemlélete nem csak arra enged következtetni, hogy a fogyasztó kompetenciái bevonásával a fogyasztási élmény fő építőjévé vagy élményteremtő társává válik (Holt, 1995), hanem hogy ötletesen, kreatív és konstruktív módon bevonódik az őt körülvevő világ építésébe (Sherry Jr et al., 2007).

A kontinuum másik végén a vállalatok által **előállított és színre vitt élmények** kategóriája található, amely esetében a fogyasztók általában egy hiperreális kontextusba merülnek el (Cova és Dalli, 2009). Pine és Gilmore (1999) is egy hiperreális, vállalat által menedzselt fogyasztási élményt kialakítása mellett érvel, ahol a fogyasztó bevonódása által jön létre az élmény.

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

4.1. Előállított élményteremtés koncepció

Az élménygazdaság koncepciója közel áll a turizmushoz mind eredetében, mind alkalmazásaiban (Morgan et al. 2009). Pine és Gilmore (1999) meglátása alapján a fejlett világ a szolgáltatásalapú gazdaság irányából az élményalapú gazdaság felé halad. Ezt a megállapítást az Egyesült Államok gazdasági szektorainak növekedési mutatóinak elemzésére alapozták, ugyanis az adatokból kitűnt, hogy a szabadidős tevékenységek és turisztikai vonzerők – például tematikus parkok, mozik, koncertek, sportesemények – iránt nő a kereslet, és ez a szektor mind az ár, a foglalkoztatás, és a nominális GDP szempontjából felülmúlja az egyéb szektorokat. Ezt azzal magyarázták, hogy ezen szektor vállalatai élményeket kínáltak, amelyek *egyedi, emlékezetes, és bevonódást lehetővé tévő jellegük miatt magasabb szintű fogyasztói értékelésnek* örvendenek. Más szolgáltatások ezzel szemben fokozatosan eltömégárosodnak (angolul: commoditization), mivel a fogyasztók többségükben homogénnek vélik ezeket, és elsősorban az ár és az elérhetőség befolyásolja őket a vásárlásban.

Ehhez a tömegárosodási trendhez, amely több szektorban is megfigyelhető, az internet elterjedése jelentősen 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 menedzsment rendszerek elterjedése is bizonyíték (Buhalis, 2003). Ezek a piaci változások arra bátorítják a turistákat, hogy kedvezményes ajánlatok után kutassanak, és a legolcsóbb vagy a legkedvezőbb ár-érték arányú ajánlatot vásárolják meg. A fejlett fogyasztóvédelmi szabályok és a szolgáltatásmenedzsment növekvő standardjai ugyanis a minőség és megbízhatóság garantáltnak vételét okozták fogyasztói oldalon.

Egy érdekesség, hogy Alvin Toffler (1970) jövőkutató már harminc évvel Pine és Gilmore előtt felhívta a figyelmet arra a paradigmaváltásra, ami a jövőben jelentősen befolyásolni fogja a termékeket és szolgáltatásokat, és egy következő hullámként jellemzik majd a gazdaságot. Ezt Toffler *élménygazdaságoknak* nevezte el.

Pine és Gilmore (1999) úgy definiálja az élményeket, mint *különböző gazdasági ajánlatokat*, amelyek annyira különböznek a szolgáltatásoktól, mint a szolgáltatások a termékektől. Az ő meglátásukban a sikeres élmények azok, amelyeket a fogyasztó *egyedinek, emlékezetesnek és fenntarthatónak* talál, szeretné megismételni, és lelkesen terjeszti a hírét.

Az élménygazdaság szemlélet hangsúlyozza, hogy az előállított élmények a **hozzáadott érték forrásai** (Pine és Gilmore 1998, 1999, Gilmore és Pine 2002a, 2002b, Boswijk et al. 2007). A fogyasztó magasabb fokú elégedettséget tapasztal, míg a vállalat számára az értéknövekedés a megnövekedett profitból származik, amit a magasabb árak és/vagy a megnőtt kereslet biztosítanak.

Pine és Gilmore (1999) Goffman (1959) **dráma szemléletét** alkalmazza az élménygazdaság üzleti folyamatainak, illetve élmény-előállítás folyamatának koncepcionalizálására. Úgy vélik, hogy az előadás elméleten (drámán) alapuló üzleti stratégiának kell felváltania az üzleti gyakorlatban oly gyakran alkalmazott katonai stratégiát, és a drámának kell az üzlet központi metaforájává válnia.

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 szolgáltatáskörnyezet (angolul: servicescape) és az ebédülőben történő személyes dráma interakciójáról olvashatunk. A turista gyakran a színpadi előadás szereplője / színésze, 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, lelkiállapotától függően az emberekkel és eseményekkel való interakciója és kifejtett reakciója az, ami meghatározza az élményt (Anderson, 2007; Csikszentmihály, 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 helyzetről helyzetre.

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

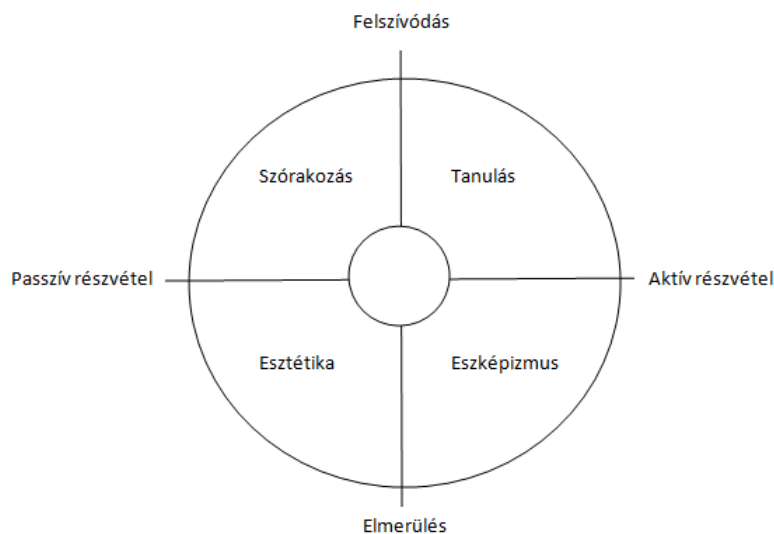
- A szolgáltatás-környezet kialakításának, dizájnjának és a légkörének fontossága (Bitner, 1992; Pine és Gilmore, 1999)
- Az alkalmazottak és vevők közötti interakció fontossága (Berry et al, 1985; Gronroos, 1985; Grove et al., 1992);
- Az alkalmazottakat illetően egyéni személyiségelemek beépítésének fontossága a szerepükbe (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 szolgáltatásnyújtás integrált termelés a szó filmszerű (folytonosság menedzsment), mintsem üzemszerű értelmében (például: ahányszor a vevő kapcsolatba lép a vállalati márkával, mindig ugyanazt a magas minőséget kell észlelnie). (Pine és Gilmore, 1999; Schmitt, 1999, 2003; Shaw, 2005; Smith és Wheeler, 2002).

Pine és Gilmore (1999) az élménymenedzsmentre mint **stratégiai és egyben taktikai** eszközre tekint. Szerintük annak az értéknek a megértése, amelyet az élmény a vevők számára jelent, kulcsfontosságú, és a vállalati márká része kell, hogy legyen a versenyképes stratégia szempontjából.

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) *eszképizmus*. A szórakozás és esztétika dimenziókat a passzív részvétel jellemzi, míg a tanulás és eszképizmus 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



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

A **felszívódás – elmerülés** (angolul: absorption – immersion) tengely menti értelmezésben a turista tipikusan felszívja a szórakoztatás és tanulás dimenzióba tartozó élményeket, és elmerül az esztétika és eszképizmus dimenzió élményeiben. A **felszívódás** fogalmát a szerzőpáros úgy definiálja, mint “az egyén figyelmének lekötését, és az élmény elmébe való felszívását”, **elmerülés** alatt pedig azt értjük, amikor az egyén „fizikai (vagy virtuális) módon az élmény részévé válik” (Pine and Gilmore 1999: 31).

A szerzők szerint a négy élménydimenzió kombinációja eredményezi az optimális fogyasztói élményt, amit **édes foltnak** (angolul: sweet spot) neveznek el.

A **szórakoztatás dimenziójába** tartozó élmények, mint például színházi előadás, általában passzív részvételt jelentenek a fogyasztó számára. Williams (2006) szerint a turizmus és vendéglátás szektora számára ezt a dimenziót holisztikus módon érdemes alkalmazni, és szórakoztató elemeket bevonni a szolgáltatásnyújtásba.

A **tanulás dimenziója** élményeinek átélése során a fogyasztók új készségeket sajátítanak el vagy fejlesztenek a már meglévőket, ide sorolható például a golfozás vagy nyelvtanulás. Több turisztikai ajánlat magába foglalja a tanulási dimenzió élményelemeit, 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 **eszképikus dimenzió** élményei azok, amelyek mind aktív részvételt, mind elmerülést jelentenek a fogyasztó számára. Az utazás során végzett sport tevékenységek – vadvízi evezés, ejtőernyőzés, síelés stb. – tipikus 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 átélői 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 eszképizmus dimenziója a cselekvésen, az esztétika dimenziója pedig a jelenlétben. Petkus megállapítása talán egy kissé jobban leegyszerűsíti a dimenziók tulajdonságait a kelletténél, hiszen hogy élhetnénk át esztétikai élményt érzékelés nélkül?

A turizmus területén tevékenykedő kutatók többsége elfogadja a **négydimenziós élmény-modellt** (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 kirándulóján 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, ajánlási 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 eszképzizmus, 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 hozzájárulnia.**

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

Az **élmény desztinációs dimenziója** szorosan összefügg a **mítoszok** megalkotásával; a mítosz “egy megszervezett, megtervezett élmény, amit narratíva egészít ki” (Stamboulis és Skayannis, 2003: 40). A turista szeretne belépni ebbe a mítoszba, és átélni az élményt, amit a mítosz ígér. A turista ismeri a mítoszt már az utazás előtti fázisban, valójában a mítosz ad okot a desztináció meglátogatására. Reméli, hogy ott tartózkodása során a részesévé válhat, és hazatérése után a mítosz során átélt események továbbélnék 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 mítoszból és eljátszania azt, mintha a közösség (desztináció) lenne a színház. A mítoszhoz kötődő előadásnak folytatólagosnak és dinamikusnak 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 céljaihoz.

Stamboulis és Skayannis (2003) szerint az **élmény-témák** kollektív, társadalmi alkotások, amelyek mind tervezett, mind véletlenszerű elemeket tartalmaznak. A turista elmerülhet a mítoszban, és aktívan részt is vehet a helyi közösség életének megtapasztalásában. Ez az egész folyamat a konvencionális turizmus termékének standard előállításához képest *új* és *innovatív*. Egy magasfokú, tudásteremtő folyamat, a **hely – téma – turista interakcióra** alapozva. Az élmény-téma *szövegének* megírása feltételezi az vevői információk aprólékos összegyűjtését a turista preferenciáiról és fogyasztói értékeiről. A narratívák sikere az információs technológiákon, a helyszínen (az élmény fogyasztása közben), valamint a desztinációs (kollektív) és a szolgáltatói intelligencián keresztül megszerzett információk minőségén múlik.

A társadalmilag megteremtett mítoszok térben és időben nem korlátozódtak. A turista interakciója a mítosszal folytatódhat a hazatérése után is. Az élmény felelevenítése a desztináció-turistainterakció meghosszabbodásához vezethet, illetve fordítva.

Egy desztináció köré fogyasztói közösségek is szerveződhetnek, illetve a desztináció is ösztönözheti a fogyasztói közösség kialakítását. Stamboulis és Skayannis (2003) a desztinációk számára azt javasolja, hogy törekedjenek 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 keretektől, és már nem csak az előállított élménygyártás koncepcionális keretei között gondolkodnak az élmények generálásáról (Sundbo, 2009).

A négydimenziós élmény modell több szempontból is vitatható. Négy dimenziója a szórakoztatás, tanulás, eszközizmus és esztétika. Vajon ez minden élménydimenziót lefed? Aho (2001) szerint az élmények széles skálája nem teljességgel besorolható az előbb felsorolt négy dimenzióba – például a gyógyulás és az egyéni teljesítmények különböző típusai (tevékenységek, melyek önelégedettséget eredményeznek). Ahogy az előbb bemutatásra is került, a négydimenziós élmény modellt az empirikus kutatásoknak ezidáig még nem sikerült teljes mértékben alátámasztaniuk.

Pine és Gilmore (1999) elméletét a Disneyland és más tematikus parkok sikerével illusztrálta. Ugyanakkor épp az élménygazdaságtan elméletében domináló, Disney-szerű eseteknek köszönhetően több kutató elutasítóan tekint az elméletre **felületessége, műszerűsége és vállalat- és termékközpontúsága** miatt.

Nijs (2003, in Morgan et al., 2009) kritikájában az élménygazdaság szemléletét túlságosan **szenzáció-fókuszáltnak** 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 (emocionális) fogyasztói érték elérése céljából. Ő az „imagineering” kifejezést helytállóbbnak véli annak a stratégiának a leírására, amikor a szolgáltató a vállalati folyamatokat a potencióális fogyasztói közösséggel megosztott értékeire építi.

Ritzer et al. (1997) megkülönbözteti az autentikus helyeket a szimulált környezetektől, és **nem autentikusnak** nevezi az élménymenedzsment magját alkotó előállított élményteremtést. Holbrook (2001: 139) elutasítóan tekint az élménymarketing elméleteire (lásd: Pine és Gilmore, 1999; Schmitt, 2003), és úgy jellemzi, mint „...felettébb optimista, pozitív és opportunistá kép a fogyasztói kultúráról, tele millenáris optimizmussal”. Prahalad és Ramaswamy (2004: 89) a stratégiai gondolkodás fontosságát hangsúlyozza, amely túlmutat a Disney-világraalapozó élményközpontú marketingen,

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

Morgan (2010), Ritzer et al. (1997), illetve Prahalad és Ramaswamy (2004) kritikáját túlzottnak tartja Pine és Gilmore (1999) munkájára vonatkozóan, hiszen szerintük a szerzők hangsúlyozzák az élmény jelentőségét, és olyan eseményekként definiálják, amelyek hatására a vevő elkötelezi magát; továbbá megállapítják, hogy az élmény legértékesebb formája nem csak szórakoztat, de az *egyéni fejlődés lehetőségét* is biztosítja (mint például egészség, wellness, sport és kulturális készségek fejlesztése).

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*.

Lugosi (2007) felhívja a figyelmet, hogy néhány emlékezetes élmény spontán jön létre, ezért, fel kell tenni a kérdést, szükséges-e egyáltalán az emlékezetes élmények menedzselése, mivel ezáltal az élmény elveszítheti autentikusságát, és egy Disney-szerű, mesterséges élménnyé torzulhat. Ugyanakkor ezt inkább veszélyfaktorként, mintsem törvényszerűségként értelmezi. Gillespie (2001) például rávilágít arra, hogy az ízlés-alapú élmény (angolul: gustatory experience) esetében az élménymenedzsment eszközével hogyan hozható létre emlékezetes élmény, miközben az nem veszti autentikusságából.

Gibbs és Ritchie (2010) szerint a vevők különböző élményeket és különböző szintű szolgáltatói támogatást és interakciót igényelnek az egyes szituációkban.

Az élménymenedzsmentnek el kell mozdulnia az előállított előadások szolgáltatására való fókuszálásból 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 nézet, hogy az egyén számára a közös élményteremtés az, ami értéket teremt. Amikor a 2000-es évek elején Prahalad és Ramaswamy elkezdtek dolgozni tanulmányorozatukon (2000, 2003, 2004a, 2004b), azt ecsetelték, hogy a gazdasági értékteremtés 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 nevezünk: közös értékteremtés.

Az értékteremtés alatt olyan folyamatot értünk, amelyn során a vállalat erőforrásainak fogyasztói értékke konvertálása megvalósul (Chikán, 2003). A közös értékteremtés és az értékke koncepciók fogalma központi szerepet kaptak marketing elméletben. A közös értékteremtés szemlélete úgy tekint a fogyasztóra, mint a használati érték teremtmőjére és az értékteremtésben résztvevő egyik félre. A fogyasztó tudása és szakértelme alapján tudatosítja saját potenciálját / erőforrásait a fogyasztás során megkülönböztetés céljából, saját identitása kialakítása, fenntartása és fejlesztése céljából (Firat és Venkatesh, 1995), valamint társadalmi hálók létrehozása és a hozzájuk való csatlakozás céljából (Holt, 1995).

A közös értékteremtés nem egy újkeletű dolog, és nem is a huszonegyedik század specifikus jelensége. Ritzer és Jurgenson (2010) szerint a termelés és a fogyasztás ugyanazon érme két oldala, a közös értékteremtés mind a kapitalista, mind a nem kapitalista gazdaságok meghatározó jelensége. Ugyanakkor a szerzők hangsúlyozzák, 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 multidimenzionális jellegéből kifolyólag, különböző értelmezései lehetnek az 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 fregmentáció gondolatával, amikor is a mai fogyasztók személyre szabják az értéket és azok jelentését életcéljaik vagy egyéb céljaik elérése érdekében (Firat et al., 1995). Például egy adott fogyasztó megvásárol egy Nike termékpöt, mert kényelmesnek találja, míg egy másik vevő azért veszi meg, mert vonzónak véli a Nike márka 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, márka 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 alakítják életük narratíváját** (Arnould és Price, 2000). Több marketingkutató is rávilágított, hogyan alakítják ki a fogyasztók kollektíven a fogyasztás szimbolikus jelentését (lásd Amis és

Silk, 2010; Cova és Pace, 2006). Például a Schau et al. (2009) által végzett kutatás feltárta a különböző márkaközösségek kollektív értékteremtő folyamatát.

Grönroos (2008) szerint az értékteremtés (angolul: value creation) és értéket teremteni (angolul: create value) kifejezések gyakran előfordulnak a szakirodalomban, és jelentésük különböző értelmezések sokaságának eredménye lehet. Grönroos (2008) az értékteremtést a fogyasztói használati érték kialakításaként értelmezi. A használati érték (angolul: value-in-use) kifejezi, hogy a vevő mint fogyasztó/felhasználó az értékteremtő üzleti kapcsolat egyik oldalán áll. Ebből kiindulva a szerző nem egy mindent felölelő vállalati folyamatként tekint az értékteremtésre – a dizájn, fejlesztések, gyártás nem részei az értékteremtésnek, mivel azok csak elősegítik, lehetővé teszik az értékteremtést a vevői oldalon. Tulajdonképpen a termelés csak a potencionális érték előállítását, de a valódi érték használat során generálódik. **Közös értékteremtésről csak akkor beszélhetünk, ha interakció jön létre a vállalat és a vevő között.** Az interakció során a vevőnek lehetősége nyílt befolyásolni a termelési folyamatot, a vállalatnak pedig lehetősége adódhat a fogyasztó értékteremtésének (másodszori) befolyásolására. Amennyiben nincs közvetlen interakció, a közös értékteremtés sem lehetséges. Ha nem jön létre közvetlen interakció, a vevő értékteremtő folyamata a megvásárolt termék/szolgáltatás fogyasztása során csupán egyoldalú (vevői) értékteremtésnek nevezhető, a vállalat pedig nem tekinthető értékteremtőnek, csak **érték-közvetítőnek**.

4.2.2. A fogyasztó szerepe

A vállalat és a **fogyasztó** mint közös értékteremtők felfogása nagymértékben változott az elmúlt évtizedek során. A stratégiai szemlélet a termékek helyett sokkal inkább a fogyasztókra kezdte helyezni a hangsúlyt. Példaként vehetjük a piaci orientáció szemléletét (Jaworski és Kohli, 1993), de akár Firat és Dholakia (2006) tanulmányát is, amely feltárja, hogyan jön létre szimbolikus jelentés és keletkezik érték a fogyasztás során. Wikstrom (1996) javaslatában a marketing filozófia nem arra fókuszál, hogy a vállalat hogyan teremt értéket a vevő számára, hanem hogy miképp teremtenek értéket a vállalat és a vevők kéz a kézben. Ezzel a szerző prognosztizálta az elmozdulást a termelő – fogyasztó megközelítés irányából a közös értékteremtés szemlélet felé, ahogyan azt a szolgáltatás-domináns marketinglogika is hangsúlyozza (Vargo és Lusch, 2004). Ugyanakkor a stratégiai szintű márkakommunikáció is átalakulófélben van – a történetközlés irányából a történetmegosztás irányába. Az interakció, párbeszéd, bevonódás és fogyasztás közös értékteremtésben betöltött szerepéről több szerző és forrás is értekezik (például Etgar, 2008; Prahalad és Ramaswamy, 2004; Vargo és Lusch, 2004).

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

Gabriel és Lang (2008) szerint a fogyasztók bizonyították, hogy az ellenőrzésre és manipulációra törekvő legnagyobb erőfeszítések ellenére is előre láthatatlan,

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

Egy jó példa a közös értékteremtés szemléltetésére a Web 2.0 megjelenése és elterjedése, amely a termelés és fogyasztás folyamatát elválaszthatatlanná teszi. Ritzer és Jurgenson (2010) szerint a Web 2.0 a közös értékteremtés új eszköze. Természetesen ennél több tényező is közrejátsszik a fogyasztó motiválását illetően a közös élményteremtés vonatkozásában – ilyen az autentikusság és személyre szabás iránti igény, technológia, valamint a közösségi és társadalmi tapasztalat (Fischer és Smith, 2011), továbbá az információ hozzáférés, globális látásmód, kreativitás igénye és aktivitás (Prahalad és Ramaswamy 2004). Ezek részletesebb tárgyalására most nem kerül sor, mivel az első fejezet már behatóan ismertette a fogyasztói trendeket.

4.2.3. Szolgáltatás-domináns paradigma

Még mielőtt sort kerítenék Prahalad és Ramaswamy (2004) közös értékteremtés koncepciójának bemutatására, először azt a marketingelméleti keretet jellemzem, amelyben a közös értékteremtés elhelyezhető. Ez az elméleti keret a szolgáltatás-domináns marketingparadigma (Vargo és Lusch, 2004), amely megcáfolja a tradicionális, termék-domináns marketingparadigmát, és a marketing gondolkodás teljes átértelmezését kívánja.

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 fókusz a kézzel nem fogható szolgáltatások kapcsolaton alapuló kínálatára helyeződik át. Mindennek háttérében a szerzők szerint az a felismerés 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 marketingben megjelenő számos alternatív irányzat: a fogyasztó- és piacorientáció, szolgáltatásmarketing, kapcsolati marketing, minőségmenedzsment, érték- és ellátási lánc menedzsment, erőforrás-menedzsment, hálózat elemzés és a közös

értékteremtés 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 szolgáltatásnyújtás közvetítője,
4. a tudás a versenyelőny alapvető forrása,
5. minden gazdaság szolgáltató-gazdaság,
6. a fogyasztó a közös értékteremtés résztvevője,
7. a vállalat csak értékajánlatokat tud tenni, és
8. egy szolgáltatásközpontú megközelítés szükségszerűen fogyasztó-orientált és kapcsolatalapú.

Vargo és Lusch (2004) szerint a szolgáltatásközpontú megközelítés magában kell, hogy hordozza annak felismerését, hogy az ajánlatoknak személyre szabottaknak kell lenniük, hogy a fogyasztó mindig része a termelési folyamatnak, hogy a személyre szabás folyamatába a fogyasztót minél inkább be kell vonni, hogy minél magasabb szinten elégíthessük ki igényeit. A szolgáltatásközpontú nézet keretei között a kézzelfogható árukat mint a szolgáltatás közvetítőit értelmezzük. A piacokra mint a szolgáltatások folyamatos áramára, mintsem áruk egységeinek cseréjére tekinthetünk. A reklámot, az egyoldalú kommunikációt a kétoldalú, interaktív dialógusnak kell felváltania. A párbeszédnek folyamatosnak kell lennie, és akár minden egyes fogyasztóval személyre szabottnak. Az új marketingnek a vállalaton belül központi, stratégiai helyet kell elfoglalnia, és segítenie kell a szervezetek közötti üzleti folyamatok tervezését és kiépítését.

Habár a közös értékteremtés 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 értékteremtés résztvevője*, nagyon hasonló Prahalad és Ramaswamy közös élményteremtés koncepciójának alapgondolatával. Ugyanakkor Prahalad (2004) Vargo és Lusch cikkére (2004) írt reakciójában a hatodik tétellel kapcsolatban kiemeli, hogy a vevők nem különülnek el egymástól, hanem vevőközösségek jönnek létre; a közös élményteremtés eredménye a közös értékteremtés; 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 értékteremtésnek élményközpontúnak kell lennie**, és nem termék-, illetve szolgáltatásközpontúnak.

Az élményközpontú szemlélet teret ad olyan fogalmak forradalmi újraértelmezésére, mint a márka jelentése (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 élményteremtésbe:

1. az eladó *befolyásolja* a vevőt reklámokon és egyéb promóción 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 haszna 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) technológiák 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.

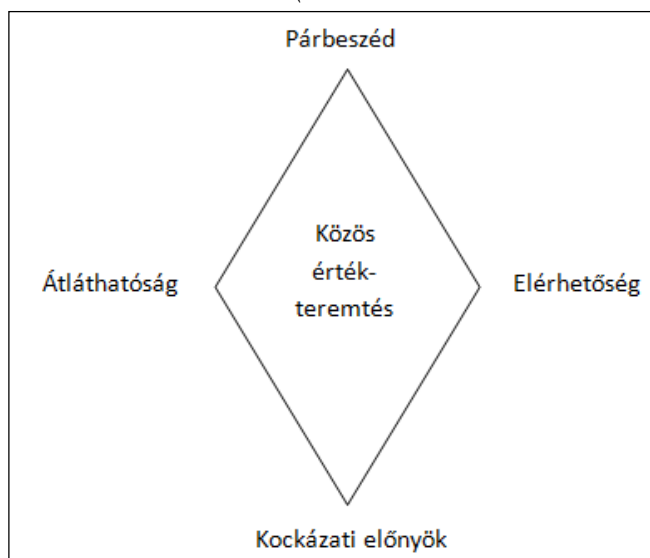
4.2.5. A közös értékteremtés koncepciója Prahalad és Ramaswamy szerint

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

Mindez új, elkerülhetetlen következményekkel jár a vállalatok számára is. A fogyasztók és vállalatok közötti **interakció** válik a közös értékteremtés fókuszává. Mivel a fogyasztók sokasága mind más és más interakciót igényel, az értékteremtő folyamatnak a közösen teremtett élmény számtalan variációját kell lehetővé tennie. A kontextus és a fogyasztó bevonódásának szintje hozzájárul az adott élményből származó egyéni jelentés meghatározásához és a közösen teremtett élmény egyediségéhez. A közös értékteremtés építőelemei Prahalad és Ramaswamy (2004) szerint **a párbeszéd, hozzáférés, átláthatóság és kockázatmegosztás** – más néven a DART modell (lásd 7. ábra).

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



Forrás: saját szerkesztés Prahalad és Ramaswamy (2004b: 9) alapján

Ezek az előfeltevések 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 **élménykörnyezet 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

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

Forrás: Prahalad és Ramaswamy (2004a: 71)

A koncepció szerint a vállalat számára alapvető fontosságú egy rugalmas **élményhálózat** (angolul: experience network) kialakítása. Ez az élményhálózat biztosítja az egyének számára az **élmények 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

	Tradicionális testre szabás	Élmény személyre szabás
A testreszabás nézete	Az 'egy' szegmense	Az 'egy' élménye
A testreszabás fókusz	Az 'egy' termékek és szolgáltatások	Az interakciók személyre szabása az élmény környezettel
A testreszabás módja	Jellemzők menüje, alkatrészek, költség, gyorsaság	Események, az események kontextusa, egyéni bevonódás, személyes jelentés
Az ellátási lánc nézete	A modularitás által kialakított testreszabott termékek és szolgáltatások variációinak megvalósítása	Heterogén interakciók által kialakított személyre szabott élmények variációinak lehetővé tétele

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, valamint, termékajánlatokra épülő, előállított élmények/események. Szerintük az ilyen interakciók többé már nem elégítik 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 közösségek tagjára.

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

	Tradicionális szemlélet			Közös élményteremtés szemlélete		
Előfeltevés	Az érték előállítója a vállalat	A termékek és a szolgáltatások az érték alapjai	A fogyasztók képezik a vállalati ajánlatok iránti keresletet	Az érték társ-előállítója a fogyasztó és a vállalat	A társ-előállító élmény az érték alapja	Az egyén áll a társ-előállító élmény középpontjában
Alkalmazás	A vállalat és a fogyasztó közötti felület az érték „kivonásának” lókusza	Ajánlatok variációinak megalkotása	Ajánlatok testre szabása és élmények „színre vitele”	A fogyasztó és vállalat közötti interakció a közös értékteremtés lókusza	Heterogén interakciók társ-előállító élmények variációit eredményezi	A társ-előállító élmények személyre szabása
Megnyilvánulás	Értékláncokra és a vállalati folyamatok minőségére való fókuszálás	A technológia, termék és folyamat innovációjára való fókuszálás	Ellátási láncokra és a kereslet menedzselésére való fókuszálás	A fogyasztó és vállalat közötti interakció minőségére való fókuszálás	Élmény-környezetek innovációjára való fókuszálás	Élmény hálózatokra való fókuszálás

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

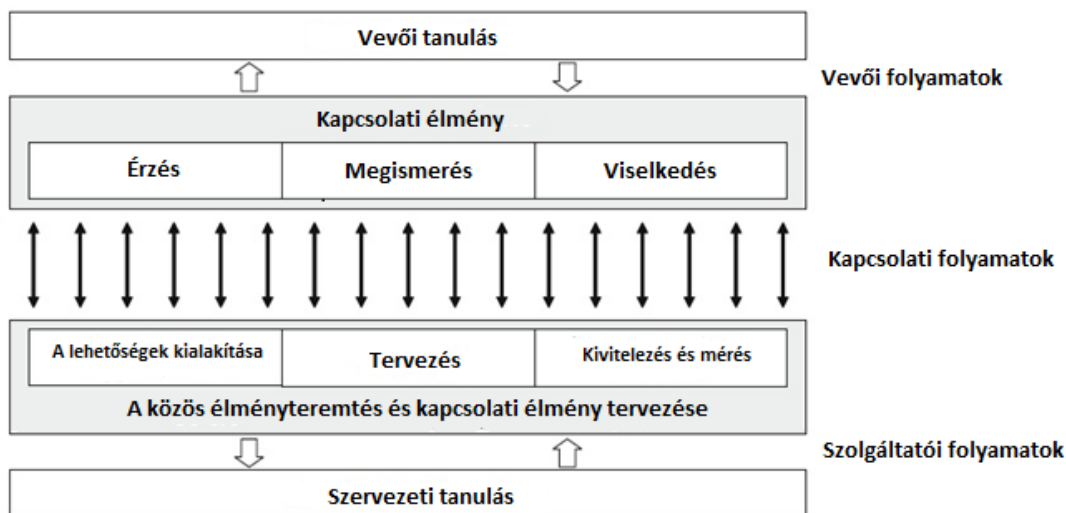
Foster (2011) szerint Prahalad és Ramaswamy a termelés és a fogyasztás, és a termelő és a fogyasztó összetartozásának fő szerepét abban látják, hogy a közös élményteremtés garantálja az egyedi érték megteremtését a fogyasztó számára. Más szavakkal, a közös értékteremtés biztosítja, hogy termék vagy szolgáltatás 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 árképzésre a közösen teremtett termék és szolgáltatás tényéből kifolyólag.

Payne et al. (2008) tanulmányában a közös élményteremtést vizsgálta folyamatok szempontból. Kutatásuk három, vállalati vezetők és menedzserek számára szervezett workshopból állt, és a közös élményteremtési folyamatot vizsgálta a fogyasztó és a vállalat között. A kutatás arra kereste a választ, hogyan irányítják a vállalatok a közös értékteremtési folyamatot a fogyasztóval. A közös élményteremtést Vargo és Lusch (2004) szolgáltatás-domináns paradigmája alapján értelmezték.

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



Forrás: Payne et al. (2008: 86) alapján

A szerzők hangsúlyozzák, hogy a vevői élményteremtés kevésbé a termékről, mintsem a vevői kapcsolatról szól az ajánlat teljes egésze során. 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 értéknövekedéshez vezet**. A kreativitás kutatói (Florida, 2002; Richards és Wilson, 2006) az önmegvalósítás és személyes fejlődés iránti törekvést a fogyasztás egyre inkább meghatározóbbá váló 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 értékmennyiséget.” (Binkhorst és Dekker, 2009: 312).

Prebensen és Foss 2011-ben megjelent cikkében fogyasztói oldalról vizsgálják az értékteremtést. Kutatásukban arra keresik a választ, hogy a fogyasztó **“hogy hoz létre hozzáadott értéket a turisztikai termékből vagy szolgáltatásból származó végső élményhez”** (Prebensen és Foss, 2011: 54). Ez a kutatás **a vállalat által kontrollált, közös élményteremtés szemléletet** alapul véve vizsgálta a fogyasztói értékteremtést. A kutatás eredménye azt mutatta, hogy a különböző tevékenységek során észlelt interakció, részvétel és bevonódás pozitívabb fogyasztói érzésekhez vezet különféle helyzetekben (vendéglátó – vendég, vendég – vendég, vendég – család), azaz értéknövelő hatása van a fogyasztó számára. A fogyasztói elégedettséget mérő kutatások a turizmus terén (lásd Ryan, 2002) szintén alátámasztják, hogy **a turista részvétele és bevonódása az adott tevékenységbe pozitívan befolyásolja az elégedettséget.**

Eddig csupán a kutatók elenyésző része foglalkozott a fogyasztói élmény paradigma menedzseri megközelítésével és empirikus vizsgálatával, ellenben többen tették ezt a magatartási, szociológiai és pszichológiai megközelítésekkel (Morgan, 2010). Morgan szerint ez a turizmus területén sincs másképp. A desztinációmenedzsment különösen lassan kezdte alkalmazni az élményközpontú koncepciót (lásd King, 2002 és Williams, 2006). Payne et al. (2008) megállapítja, hogy Prahalad és Ramaswamy (2004) DART modelljén (lásd 7. ábra) (és immár az általuk megalkotott modellen – lásd 8. ábra) kívül nincs más elméleti modell, ami segítené a vállalatokat a közös élményteremtési folyamatban.

A tradicionális marketinget alkalmazó TDM, valamint az új fogyasztói igények és magatartások között mutatkozó különbségek áthidalása érdekében új marketingszemléletnek kell megjelennie a turizmusban, amely újradefiniálja 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 fogyasztásig, sőt még azt követően is** (Payne et al. 2008).

O'Dell (2005) az **élménytér** kifejezést használja (angolul: experiencescape) olyan terek leírására, amelyek fizikai megnyilvánulásukon 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 élménytérnek véli például a stockholmi Skanzent, a londoni Docklands-et, de akár a Hard Rock Café-t is. O'Dell az élményeket fizikai környezetükben és meghatározott térbeliségükben értelmezi. Szemléletében az élmények térben rendezettek, ami a körülöttünk lévő materiális kultúra manipulációjával valósul meg. Megállapítja, hogy előfordulásuk száma nagyon nagy, hiszen olyan specifikus helyek foglalják az élménytereket magukba, mint a múzeumok, városok, bevásárlóközpontok, üzlethelységek, sportarénák, városnegyedek parkjai, és nem

utolsósorban a turisztikai látványosságok. *O'Dell élménytere első látásra hasonló Prahalad és Ramaswamy élménykörnyezetéhez, azonban értelmezése inkább kulturális és szociológiai, semmint üzleti szempontból történt, és nem veszi figyelembe a közös élményteremtés koncepcióját.*

Binkhorst és Dekker (2009) a turisztikai szolgáltatókra utalva több olyan példát is megemlít, ahol a közös élményteremtés jeleit vélték felfedezni. Ilyen példa a Lonely Planet és Playstation együttműködésével létrehozott interaktív, hordozható városi idegenvezető alkalmazás. A *GoCar* egy másik hasonló példa, amely San Francisco GPS-technológián alapuló autós idegenvezetője. Jelenleg már több város és desztináció is létrehozott hasonló interaktív, mobil idegenvezető alkalmazásokat. A légitársaságok esetében a KLM létrehozott egy úgynevezett **KLM Globe** alkalmazást a Google Earth-en. A Martinair holland légitársaság a fedélzetén mobiltelefonra letölthető turisztikai desztinációs idegenvezető alkalmazást kínál. A Qbic Design Hotels hotel futurista stílusú szobáiban a vendég ízlése és hangulata alapján változtathatja meg a szoba falainak színét. A Starwood Hotels szállodalánc volt az első a szállodák közül, amely megjelent a Second Life virtuális 3D online világban **Virtual aloft** néven. Itt a Second Life online közössége tervezhette meg a szállodai szobákat, amelyet a Starwood Hotels később meg is valósított. Egy San Franciscó-i butikhoteleket tömörítő szállodacsoport, a Joie de Vivre Hospitality weboldalán a potencionális vendég a kérdésekre válaszolva megtudhatja, hogy igényeinek melyik hotel felel meg leginkább a szállodacsoport szerint.

A **desztinációs turisztikai vállalatoknál** is több esetben megfigyelhetőek a közös élményteremtési koncepció jelei a vállalati stratégiában. Budapesten a **Budapest Underguide** turisztikai vállalat például személyre szabott, élményközpontú utazást ígér ügyfeleinek, hogy úgy utazzanak Budapestre, mintha egy barátot látogatnának meg. A szintén budapesti **Program Deluxe** egyéni utazóknak és kis létszámú csoportoknak szervez interaktív programokat: például főzőtanfolyamot egy profi cheffal, vagy személyes találkozást egy művész otthonában. Az **I feel London** weboldal (www.ifeellondon.com) az egyének pillanatnyi hangulata (romantikus, energikus, másnapos stb.) alapján tesz ajánlatokat vendéglátóhelyek és turisztikai attrakciók meglátogatására.

Binkhorst és Dekker (2009) két példát említ: 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. Fogasztóinak a helyi hétköznapi 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 kutatásom középpontjában állnak, ezért indokoltnak találom **az élményközpontú szemléletek turisztikai desztinációbeli alkalmazhatóságának elemzését**. A desztinációs élményszemléletre már az eddigi alfejezetek is részben kitértek, most viszont egy komplexebb szakirodalmi áttekintés következik.

4.3. Élményközpontú szemlélet a turisztikai desztinációkban

A desztinációmenedzsment csak lassan és fokozatosan kezdte elfogadni és alkalmazni az élményközpontúság perspektíváját. Az élmény fogalma nem volt ugyan ismeretlen a desztinációkban, de inkább kontextusként, mintsem tartalomként tekintettek rá; természetes termékkiegészítőnek vélték, és nem innovációként kezelték, amit alakítani és fejleszteni lehetne (Stamboulis és Skayannis, 2003). A turisztikai desztinációs menedzsment- és marketingszervezetek egy része még mindig a desztináció természeti adottságaira és épített jellegzetességeire alapozza promóciós tevékenységét, annak ellenére, hogy az utazás mindinkább az élményekről, beteljesedésről és megújulásról szól (King 2002). Williams (2006) **szemléletváltást** hangsúlyoz, amely **a desztináció tulajdonságaival szemben inkább a fogyasztót helyezi előtérbe**. Szerinte a turizmus és vendéglátás szektora eddig nem alkalmazta megfelelő mértékben a marketing azon szemléleti megújulását, amely az élménymenedzsment koncepciójában rejlik. A turisztikai élménymenedzsment a turista és a turisztikai élmény középpontba helyezésén alapuló szemlélet.

Egy turisztikai desztináció meglátogatását általában kevésbé a hely fizikai adottságai, mintsem az erőteljes szellemi és emocionális imázs, avagy a turista által feltételezett desztinációs élmény motiválja. Például, amikor az utazók Veronába látogatva felkeresik Júlia erkélyét, elmerülnek romantikus képzeletükben Shakespeare drámájától ihletve. Ez a fajta magával ragadó élmény az, amely elsődleges indokot szolgáltat a desztináció meglátogatására, azaz a desztinációs termék alapköve. Richards (2001) szerint már több eset is igazolja, hogy a turisztikai desztinációk teljes egészükben úgy vannak pozicionálva, mint élmények.

Ugyanakkor a keresleti oldal változásait is megfigyelhetjük. A mai fogyasztók merőben más fogyasztói hozzáállást és szokásokat tanúsítanak, mint elődjük (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 iskolázottabbak és jobbmódúak, de sokkal nagyobb volumenű információ is a rendelkezésükre áll, mint korábban bármikor.

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 érdeket, stimulálják az elmét, egyedi tevékenységeket kínálnak, és egyéni módon szólítják meg az utazókat, emocionális, pszichológiai, spirituális vagy intellektuális 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

vendégfogadó otthonában történő megvendéglést – a turisták kifejezetten méltányolják. Ez szintén igaz különböző típusú kísérleti, gyakorlati és interaktív tevékenységekre. A turisták nem szeretnék többé csupán megfigyelők lenni, és szeretnék kipróbálni egyes tevékenységeket: nemcsak megnézni szeretnék a kertet, de ott kertészkedni is. Nem csak meghallgatni szeretnék egy koncertet, de a koncertet követően szeretnék 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 helyeknek megfoghatatlan kulturális, történelmi és dinamikus aspektusai is vannak. Az ő szemléletükben nem a termék áll központi helyen, hanem a megfoghatatlan dimenzió megértése, a tapasztalás és élmény átélésének folyamata, a fogyasztók álmainak és vágyainak feltárása, 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 értelemben, narratívaként, 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 turizmus kutatás, 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 márkaértékeket és erőforrásokat (természeti adottságok, kultúra, gasztronómia stb.) az utazói törekvésekkel és a vevők szükségleteivel.

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

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 szerepük 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 élménynek sokféle koncepciója és szemlélete is létezik (ahogy ezt a 3. fejezet is mutatja), abban egyhangúan egyetértenek, hogy az élmény felbukkanása dinamikus folyamat során következik be, ami a turista figyelmének áramlásával írható le (Ooi, 2005). A turizmus mint élmények piaca a figyelemgazdaságtan része (Davenport és Beck, 2001). A turistának 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 turisták függővé válnak a turizmus közvetítőinek közreműködésétől. Habár a turisták saját (kulturális, szociális stb.) háttérük és érdeklődésük alapján alkotják meg élményeiket, Ooi szerint a közvetítők hozzájárulnak a turista élményeinek kontextusba helyezéséhez.

A fogyasztói bevonódást az élményteremtés szerves részének, sőt alapfeltételének kell tekintenünk (lásd például Mossberg, 2007; O’Sullivan és Spangler; 1998, Pine és Gilmore, 1999; Prahalad és Ramaswamy, 2004).

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 idegenvezetett túrák az alábbi módokon befolyásolhatják az élmény-bevonódást.

Az előállított, “színre vitt” élmény esetében, ha a turistának esélye van a szabad választásra, hogy mire fókuszáljon, mennyi időt töltsön 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 élménybe való bevonódás során (például kevés idő), azaz az élmény fogyasztása nem teljeseedik ki, így nagy valószínűséggel az élmény nem válik jelentőssé (nem alakul ki személyes értelmezés), emlékezetessé, vagy a másik véglet következik be, és az élmény negatív minőségben marad emlékezetes. Elsősorban a passzív turistákra jellemző „látványosság-hajszoló” mentalitást lehet ezzel a fajta idegenvezetői szolgáltatással kielégíteni, míg mások korlátozva érezhetik magukat, és felületesnek találhatják ezt a fajta élményközvetítést.

A **közös élményteremtés koncepcióját** alkalmazó szolgáltató a fogyasztói bevonódásra törekszik 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 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 szakirodalmi 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

Az élményközpontú menedzsment szemlélet elemzési kerete:

- Élmény és nem termékekben való gondolkodás.
- Az élmény nem kontextus vagy termék-kiegészítő, hanem tartalom, amit alakítani és fejleszteni lehet.
- Fogyasztói oldalon az utazás egyre inkább az élményekről, beteljesedésről és megújulásról szól.
- A turista aktív részvételével és bevonódásával intenzívebb élmény jön létre.
- A vevővel való interakciónak fontos szerepe van.
- Az élmény-központúság egy tudásban intenzív folyamatot eredményez (ez nem lehetséges, ha a turisztikai vállalat a szolgáltatásnyújtásra fókuszál).
- A vevők várható érdeklődési pontjai és vevők által előre feltételezett élmények felmérésre kerülnek.
- A termelési fázisban (élmény témák kialakítása, adott módszerek és technikák alkalmazása) hasznosítják a vevők várható érdeklődési pontjairól és élményeiről megszerzett tudást.
- Az innováció középpontjába az új élmény-témák kialakítása áll.

- A vállalati 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 narratíva felülemelkedése a jelek alkotta szövegen.
- Desztinációs 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 lókuszává (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.
- A termékek és szolgáltatások csupán az egyén és közösségek által létrehozott élmények közvetítői.

Az előállított élményteremtés koncepció elemzési kerete:

- Az előállított élmények a hozzáadott érték forrásai.
- A „drámának” 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 márká része kell, 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 interakció jön / jöhet létre az egyén és a termék között. Ezért a vállalat érdeke a fogyasztó minél mélyebb bevonása az élménybe.
- 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) eszkéizmus.
- Csak egyedi és emlékezetes élmények 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 háttérnyújt 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 élménykonceptiót alkalmazó vállalat a fogyasztó számára előre meghatározza és előállítja az értéket. Mindkét koncepció az élményközpontú menedzsmentszemlélethez 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 alanyai 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 vonzerő 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 – mindezt a kényelmesebb és gazdagabb turisztikai élmény átéléséért (Ooi, 2005).

A túraszervező szolgáltatók központi szerepet játszanak a figyelem irányításában egyes vonzerőelemek vagy szolgáltatások iránt, és ezzel egyidőben más vonzerőelemek 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 élménykonceptió, 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 koncepcionális 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 (túrávezetőkkel). A megfigyelés pedig a városnéző 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.

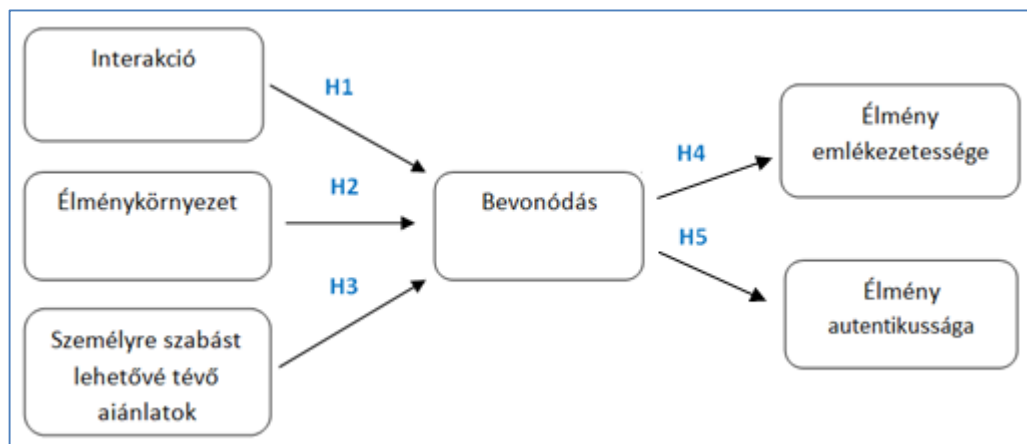
2. kérdés:

Hogyan képes befolyásolni az desztinációs élményközvetítő szolgáltató a túra 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 ítélik meg a fogyasztók a vállalattal folytatott **interakciót**?
2. Hogyan ítélik 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 **bevonódniuk** az élményben? Korlátozta vagy hozzásegítette őket ebben az élményközvetítő?
5. Hogyan járul hozzá a desztinációs élményközvetítő a fogyasztó élményének **emlékezetessé** és **autentikussá** tételéhez?

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 bevonódáshoz.
- 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*.

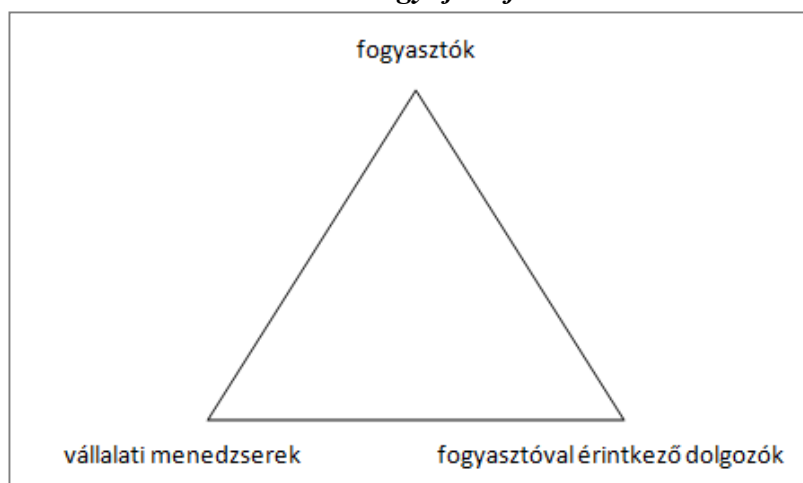
A két kutatási kérdés eredményeit összevetve az alábbi hipotéziseket vizsgálom:

- 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 menedzsmenttel, interjú a túravezetővel, megfigyelés és kérdőívezés a túrán). 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.

6. táblázat: Kutatási kérdések és módszertan

Kutatási kérdések	A kutatás alanya(i)	Módszertan
(1) Hogyan nyilvánul meg az élményközpontúság, azon belül is az élőállított élményteremtés koncepciója és a közös élményteremtés koncepciója a desztinációs élményközvetítő szolgáltatók menedzsmentszemléletében és tevékenységében?	vállalatok – menedzserek és a fogyasztóval érintkező dolgozók, valamint a fogyasztók	kvalitatív: interjúk és megfigyelés
(2) Hogyan képes befolyásolni az desztinációs élményközvetítő szolgáltató a túra során létrejövő fogyasztói élményt?	fogyasztók	kvantitatív: kérdőív

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.

6. A KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS MEGVALÓSÍTÁSA

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?

E kérdés kapcsán nagyon kevés empiria áll rendelkezésre a turizmus területén, de az általános marketing kutatás is csak csekély mennyiségű empirikus ismeretet szolgáltat a közös értékteremtés és az előállított élmény koncepció vállalati alkalmazását illetően. Ha a kutatott problémáról nem áll rendelkezésre elegendő mennyiségű ismeret, ez esetben a szakirodalom egybehangzóan (lásd Babbie, 2001, Malhotra és Simon, 2009, Ghauri és Gronhaug, 2011) a rugalmas, strukturálatlan technikákat javasolja, amely a kvalitatív kutatási módszertanban testesül meg. A kvalitatív, azaz minőségi kutatás segít a gondolkodási sémák és vélemények feltárásában, valamint a probléma mélyebb szintű, pontosabb meghatározásában (Sajtos és Mitev, 2007).

A feltáró jellegű kérdés megválaszolásához a kvalitatív mélyinterjú empirikus módszerét találok a legmegfelelőbbnek. Az interjú során a vizsgált vállalatok menedzsmentjét és a fogyasztóval kapcsolatba kerülő dolgozókat kérdezem 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 Gronhaug, 2011).

6.1. Mintavétel és a minta jellemzői

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

- *sokaság meghatározása:* (diszkrét 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)* vállalatonként 1 menedzseri interjú
- *mintavételi egységek kiválasztása:* bizonyos típusba (kiscsoportos, nagycsoportos, alternatív) tartozó szolgáltató
 - *megfigyelési egység:* egyén – menedzser

A **rétegzett mintavétel** véletlen mintavételi eljárás. A sokaságot valamilyen ismérv alapján homogén, egymástól jól elkülöníthető halmazokra, rétegekre osztja. Ezután minden egyes rétegből véletlen eljárás során (például egyszerű véletlen mintavétel, szisztematikus mintavétel) választják ki a mintaelemeket. A rétegzett mintavételi technikát két alcsoportra bonthatjuk. Az arányosan rétegzett, amelyben minden réteg ugyanolyan arányt képvisel. A nem arányos (diszproporcionális) rétegzés azt jelenti, hogy a „kis arányú” rétegek nagyobb részben szerepelnek a mintában, mint azt részarányuk biztosítaná.

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

Habár a mintaválasztás során törekedtem a reprezentativitásra, a kutatás elsődleges célja nem a helyszínhez (Budapest) köthető reprezentativitás volt, hanem, hogy különböző túratípusok menedzsmentszemlélete, módszerei és munkafolyamatai kerüljenek feltárássra, és ez alapján következtetéseket lehessen levonni a hasonlóságokra és a különbségekre, és mindezek befolyására a fogyasztói élményre. Ezért a minta összetételének megtervezésénél a kutatás nem a Budapestre látogató turisták városnéző túra választási szokásait vette alapul a reprezentativitás jegyében (így a népszerűbb túratípusok 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 túraszolgáltatók: 4 szolgáltató**
- **Nagycsoportos túraszolgáltatók: 3 szolgáltató**
- **Alternatív túraszolgáltatók: 4 szolgáltató**

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

Kiscsoportos túraszolgáltatók a kisebb csoportokra specializálódnak, a túra közlekedési eszközeinek tekintetében is, így jellemzően gyalogos, kerékpáros és/vagy segwayes túrákat szerveznek a Budapestre érkező turistáknak. A túráik egy része garantált túra

(minden esetben, akár 1-2 fő részvételével is megrendezésre kerül), másik része csak megrendelés vagy minimális létszám esetében indul. A túrán résztvevő egyéni turistákból spontán szerveződő csoportok, de előzetesen szervezett, kiscsoportos túrák is előfordulnak. Az alábbi szolgáltatók kerültek a mintába: **Budabike (BB)**⁵, **Discover Budapest (DIS)**, **Free Budapest Tours (FRE)**. A **Cityrama (CI)** is kiscsoportos túrának számít, azonban elsősorban buszos túrákat szervez, ezért a második vizsgálati csoporttal is hasonlóságot mutat.

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. kétéltű buszos túrát üzemeltet, a **Program Centrum (PC)** és az **Eurama (EU)** pedig Hop-on Hop-off (a továbbiakban: HoHo) jellegű városnézést szervez.

Az **alternatív túraszolgáltatók** speciális témájú túrái iránt elsősorban hazai kereslet mutatkozik. A mintába való bevonásuk teljes mértékben indokoltnak tűnt, mivel a pszichológiai megközelítés értelmében turisztikai élménynek tekinthetjük a nem megszokott környezetben szerzett élményt, amely ebből fakadóan újdonságértékkel 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 vezetésére és menedzsmenete során, mint a hagyományos túraszolgáltatók. Az **Imagine Budapest (IG)**, a **Unique Hungary (UQ)**, a **BUPAP (BU)** és a **Hosszúlépés (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 dolgozókval megvalósításra került. A megfigyelés technikájával pedig a túra helyszínen megvalósuló, szolgáltató és fogyasztó közötti interakciót és személyre szabást, illetve az élménykörnyezetet vizsgálta a kutatás.

Mindegyik mintába kerülő szolgáltatóval 1 menedzseri, és 2 túravezetői (a fogyasztókkal 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 motivációit, 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 menedzsmentjével és a fogyasztókkal kapcsolatba lépő dolgozókkal készítettem.

Kvale (1996) az interjúkészítés folyamatának hét szakaszát 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 összegyűjtött 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 rejtett 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 odafigyelés készségére és a beszélgetés visszafogott irányításának képességére van szükség.
- A kvalitatív interjúterv iteratív, rugalmas és folytonos, nem pedig előre lefektetett és kőbe véssett (Rubin és Rubin, 1995).
- Interjúkészítéskor a kutató „társadalmilag elfogadhatóan inkompetensnek” mutatkozzék, azaz úgy állítsa be magát, mint aki nem érti a helyzetet, amelybe belecsöppent, 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 folyamatát 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 hasonlítjuk, a terepkutatás eredményeinek érvényessége általában nagyobb, megbízhatósága azonban kisebb.

6.3. Az adatgyűjtés folyamata – menedzseri és túravezetői interjúk

A kvalitatív mélyinterjú kutatás félig-strukturált módszerrel valósult meg. A menedzsmenttel készült mélyinterjúk 60 és 100 perc, míg a túravezetőkkel készített interjúk 15-35 perc hosszúságúak voltak. A menedzsmentnek feltett kérdések a koncepcionális elemzési keretre irányultak, az interjúkérdések 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 észrvételeim lejegyzetése 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 átiratot az interjú többszöri meghallgatásával – közel 60 oldalnyi interjúkivonat készült a menedzseri interjúkból. Az interjúk kivonata az interjúk folyama alapján íródott.

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, deduktív jellegén túl a feltáró, induktív jelleget. Ezért a kiindulásként szolgáló alkérdések és kulcsfogalmak (meglévő kódok) kiegészítésre 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 céllal** kerültek kielemezésre. A leíró kutatást módszertani szempontból a meglévő elméletekből kiinduló, koncepcionális elemzési keret biztosítja. A feltáró kutatás félig 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 rákérdezett egyes elméleti koncepciókra, azonban erre a feltáró részt követően került sor, az interjú második felében. Ebből következik, hogy míg az interjú teljes egésze 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, amelyek a vizsgált szolgáltatók tapasztalati (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 elemzést, mivel a vizsgált változók száma meghaladta a megkérdezettek számát. Habár a kvalitatív módszertannál nem szempont az adatok sokváltozós vizsgálata vagy az eredmények reprezentativitása, az előfeltevések megválaszolása érdekében az eredményeket összehasonlítható 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 bízam minden esetben, azzal a szándékkal, hogy ez hozzátegyen komfortérzetükhöz, amely pozitív irányba befolyásolhatja az interjú során való feloldódásukat és megnyílásukat. A menedzseri interjúk nagyobb része a szolgáltatói irodában folyt, nyugodt körülmények között. Minden esetben kértem, hogy legalább 60 percet allokáljanak erre a célra, ám ez többször is 80-90 percesre húzódott. Az interjúk során az interjúalanyok többsége már az első 1-2 kérdés során megnyílt, amit az interjú megkezdése előtti rövid, kötetlen beszélgetés és bemutatkozás is elősegített. A kutatásban résztvevő szolgáltatók közül többen is jelezték, hogy örülnek egy ilyen jellegű kutatásnak, és szívesen beszéltek menedzseri szemléletükről, munkafolyamataikról és módszereikről. Az interjút követően, illetve közben némelyek jelezték, hogy olyan kérdéseket teszek fel, amelyek egyfajta elméletibb megközelítésbe helyezik mindazt, amit ők ez idáig kevésbé tudatosan (értsd: elméleti koncepció nélkül vezérelve), gyakran tapasztalati alapon, ösztönösen tettek. Ugyanakkor kiemelt figyelmet szenteltem annak, hogy a menedzser interjúk első és főbb részének feltáró jellegét biztosítsam, ezért az interjú kérdéssor végére kerültek azon kérdések, amelyek az élménykonceptúra burkolatlanul kérdeznék rá. Az interjú megkezdése előtt csak a fő kutatási kérdésről

adtam tájékoztatást), az élményteremtési koncepciókat nem fejtettem ki, ezzel biztosítva az előzetes befolyásolás minimalizálását.

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 kiválóná és emlékezetessé a túrát? Mitől jó 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

A **megfigyelés** a leíró kutatások kategóriájába tartozik. Az emberek magatartásának, tárgyaknak, eseményeknek rendszerezett módon történő rögzítése egy adott jelenséggel kapcsolatos információszerzés céljából (Malhotra és Simon, 2009). Jellemzője, hogy a megfigyelő nem tesz fel kérdéseket, nem kommunikál a megfigyelt emberekkel. Az információk rögzíthetők az események megtörténtével egy időben, vagy elmúlt események rögzítése alapján. A megfigyelési módszerek lehetnek strukturáltak vagy strukturálatlanok, közvetlenek vagy közvetettek.

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 megfigyelési 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 gyűjthetők, 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 szabási lehetőségekre a túra során.

6.5.1. A mintaválasztás és az adatgyűjtés menete

A mintavételi 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 túrákról, majd ezek közül sorsolással döntöttem. Az időbeosztás függvényében előfordult, hogy egy nap akár 3 túrán is részt vettem. Azonban néha változások is történtek, mivel több túráról csak 24 vagy 48 órával előre derül ki, hogy megrendezésre kerül-e – ez alól kivételt képeztek a garantált túrák.

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 átírva, és egyéb információval kiegészítve, amelyek vagy még nem voltak ismertek a túra során, vagy nem volt megfelelő alkalom a lejegyzetelésükre. Az adatrögzítés a túra folyamatát 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 kódok segítségével kerültek kielemezésre. 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 igyekeztem feltűnésmentesen elvegyülni a tömegben, amelyet feltehetőleg minden esetben sikerült elérnem. Az idegenvezetőknek tudomása volt a kutatói szerepemről. Mivel így a túravezető munkavégzését befolyásoltam, feltételezhetően igyekezte minél jobban végezni a munkáját, azonban azzal nem volt teljesen tisztában, hogy pontosan mit vizsgálok 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 turistáé, de sokkal inkább a kutatói szerepben érvényesülő megfigyelőé volt. A megfigyelés során metamorfózison kellett keresztül mennem, ugyanis a csoport turistájának bőrébe bújva is igyekeztem megélni az élményt, ugyanakkor bizonyos pillanatokban kilépni ebből a nézőpontból, elvonatkoztatni a szubjektív átéléstől, és eltávolodni a megfigyelői szerepkörbe.

7. táblázat: A túra megfigyelési szempontjai

Interakció	<ul style="list-style-type: none"> - Hányszor kérdeztek vagy jutottak szóhoz? <ul style="list-style-type: none"> o <i>Megkérdezték őket és válaszoltak?</i> o <i>Ők kérdezhettek?</i> - Milyen az arány az interaktív és nem interaktív részek között? - Mennyire begyakorolt / forgatókönyv szerinti a guide szövege? <ul style="list-style-type: none"> o <i>Mennyire drámai / színészi?</i> - Milyen mértékben tartalmaz informatív szöveget / történeteket / pletykákat / személyes tapasztalatot? - 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.) - Milyen a csoport hangulata? - A párbeszéd minősége? <ul style="list-style-type: none"> o <i>Negatív v. pozitív</i> o <i>Témabavágó v. informatív</i> - Fogyasztói információ-hozzáférés <ul style="list-style-type: none"> o <i>a program menetéről</i> o <i>információ a látnivalókról</i> - Milyen mértékű az átláthatóság? - Nyújtott információt a guide az esetleges kockázatokról? Fektet le szabályokat az elején?
Élménykörnyezet	<ul style="list-style-type: none"> - Milyen termékekkel és szolgáltatásokkal kerül kapcsolatba a turista a túra során? <ul style="list-style-type: none"> o <i>Mekkora ezek változatossága?</i> - Tematizált az élménykörnyezet? <ul style="list-style-type: none"> o <i>Milyen kellékekkel?</i> - Milyen eszközöket és módszereket használnak a túra során? <ul style="list-style-type: none"> o <i>Az emocionális bevonásra</i> o <i>A szenzoriális bevonásra</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Látás ▪ Hallás ▪ Szaglás o <i>A fizikai bevonásra</i> o <i>A mentális bevonásra</i> o <i>A társadalmi bevonásra</i>
Személyre szabás:	<ul style="list-style-type: none"> - Kerültek valamely programelemek megváltoztatásra vagy kihagyásra egyéni vagy csoportos kérésre? - A turista maga döntheti el, hogy mennyi időt tölt egy-egy élmény (programelem) fogyasztásával? A guide mennyire korlátozza ebben? - Adaptálta-e a vezető az üzenetet a turisták nemzetiségi/kulturális/korosztályi/stb. jellemzőinek figyelembe vételével? - Mennyire volt rugalmas a program? Voltak-e spontán programelemek?

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 indokoltnak találok 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 kérdőíveket 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). Kérdőívvel adatokat gyűjthetünk vagy úgy, hogy (1) embereknek kérdéseket teszünk fel, vagy úgy, hogy (2) megkérjük őket, hogy különböző álláspontokat kifejtő kijelentésekről mondják meg, egyetértenek-e velük (Babbie, 2001).

Babbie (2001) szerint a kérdőíves megfogalmazásnál szem előtt kell tartani sokféle irányelvet, ezek közül a legfontosabbakat 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 kérdezés előtt próbakérdezést ajánlatos folytatni.

A kérdőíves vizsgálatok **előnyei** közé tartozik a gazdaságosság, az elérhető nagy adatmennyiség, a kapott adatok standardizálása. A kérdőíves vizsgálatok **gyengéje**, hogy kissé mesterségesek, és esetleg felszínesek. Ennek kiküszöbölése érdekében választottam a kérdőív felvételét kérdezőbiztosos módszerrel. Jellemző még, hogy **a kérdőíves vizsgálatok érvényessége viszonylag gyengébb, erősségük viszont a megbízhatóság** (Babbie, 2001).

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 túrák résztvevői alkották⁶,
- *mintavételi eljárás kiválasztása:* rétegzett, szisztematikus és egyszerű véletlen mintavétel (a csoporton belül minden résztvevőnek fel lett ajánlva a kérdőív kitöltése),⁷
- *mintanagyság meghatározása:* (amit a következő tényezők befolyásolnak: a vizsgálni kívánt populáció mennyire heterogén, mekkora a költségkeret, az eredmény mire lesz használva, milyen pontosság szükséges) 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 kérdezőbiztosos megkérdezés elvetésre került az idő- és forrásigényesség miatt, azonban a kutató jelen volt a papíralapú kérdőívek közel 90%-ának kitöltésénél, és személyesen kérte fel a túra 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 kértek volna a kitöltők.

A kérdőívezés lebonyolítását **kismintás próbalekérdezés (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 túra kiválasztása hasonlóképp zajlott, mint a megfigyelések esetében. Kaptam egy listát az 1-2 hétre előre tervezett túrákról, majd ezek közül sorsolással döntöttem. Az időbeosztás függvényében előfordult, hogy egy nap akár 2-3 túrán is részt vettem. Azonban jellemzően változások is történtek, mivel több túráról csak röviddel előtte derült ki, hogy hány vendég lesz és megrendezésre kerül-e – ez alól kivételt képeztek a garantált túrák.

⁶ A kvalitatív kutatás 11 szolgáltatójából 3 nem kívánt részt venni a kérdőívezésben (EU, IG, UQ).

⁷ a szolgáltatók túráinak listájából sorsolással került eldöntésre (megjegyzés: a kutató időbeosztásához igazodva), hogy mikor melyik túrára 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 mindenkinek 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 pontban tartalmaznak eltérést egymáshoz képest. A kérdőív tartalmaz olyan változókat is, amelyek nem közvetlenül kötődnek a hipotézisekhez. Azonban kitöltői szempontból indokolt volt és feltehetően logikusnak tűnhetett ezen egyéb kérdések feltüntetése is, amelyek későbbi tanulmányok empirikus megállapításait eredményezhetik a témában. Ilyen változó például az elégedettség, vagy a kérdőív elején szereplő kérdés: „Miért választotta ezt a túrát?” (lásd: kérdőív a Függelékben). A disszertáció eredményeinek ismertetésébe csak azok a kérdőív által összegyűjtött adatok kerültek be, amelyek szorosan kötődtek 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 töltöttem 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 hosszán részt vegyek minden egyes kérdőívezés alkalmával. A kutatás időszakában engedélyem volt a buszra történő felszállásra, és arra, hogy ott kérdőíveket terjesszek.

7.2.4. A kérdőív nyelvi változatai

A kérdőív angol és magyar változatban szerepelt a kutatás eszközeként. 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 válaszopciók megfogalmazásában törekedtem az egyszerűbb nyelvezetre és a minél jobb érthetőségre.

A kérdőív kézbeadása előtt a mintába kerülő egyén minden esetben tájékoztatást kapott arról, hogy a kérdőív angol vagy magyar nyelvű (a túra nyelvének 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 kérdőíves kutatás fontos momentuma volt megtalálni a legmegfelelőbb alkalmat és módot a kérdőív kitöltésére. Nagyon sok múltott azon, hogy a túravezető 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 kicsoportos és alternatív túrák esetében is általában támogatóak voltak a túravezetők. A fő indok, amiért a kutatói jelenléttel és megfigyeléssel egybekötött, helyszíni, papír alapú kérdőívezést választottam, a gyűjtött adatok megbízhatóságának és érvényességének növelése volt.

7.3. Skálatejesztés

A skálatejesztés meghatározó momentuma a kutatás folyamatának, mivel ez határozza meg a kvantitatív kutatás tartalmi érvényességét. A tartalmi érvényességet biztosítani kell az adatgyűjtés megkezdése előtt ahhoz, hogy a változók azt a jelentést képviseljék, amit valójában vizsgálunk. Fontos szem előtt tartani, mert így elkerülhetjük az abból eredő kockázatot, hogy még az eredmények magas fokú pontossága és megbízhatósága sem feltétlenül jár együtt az érvényességgel. A tartalmi érvényesség „szubjektív, de szisztematikus értékelése annak, hogy a skálatejesztések tartalma mennyire reprezentálja a mérési feladatot.” (Malhotra, 2002: 349). A tartalmi érvényesség nagyban támaszkodik a kutató hozzáértésére, gyakran szakértői érvényességnek is nevezik.

Jelen kutatásban első lépésben a szakirodalmi elemzés biztosította, hogy a témakör minden olyan releváns eleme feltárára 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 skálatejesztési eljárások (lásd Rossiter, 2002). Mindez a skála tartalmi érvényességének növeléséhez vezet.

A skálatejesztés során Churchill (1979) és Rossiter (2002) által megfogalmazott javaslatok kerültek figyelembevételre. A kutatás skálatejesztése többlépcsős eljárás során alakult, szám szerint nyolc fő momuntema 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

5. Diszkurzus és szakértői hozzájárulás PhD kutatói workshop, valamint szakmai konferencia során
6. Próbakérdőívezés
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 operacionalizálásával 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 skálatejesztés első lépéseként. 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 részvételeként értelmezem az élmény teremtésében és fogyasztásában. A vevői élménykonceptió 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.

A bevonódás magasabb szintje személyes értelmezéshez vezet, azaz a fogyasztó új mentális képpel, jelentéssel gazdagodik, ami által élménye intenzívebbé és emlékezetesebbé válhat. A személyes értelmezés legfelsőbb foka jelentősegteljes élményt jelent az egyén számára. Csíkszentmihályi (1975) az ideális élményt, avagy az élmény legfelsőbb fokát, flow-nak (magyarul: áramlat élmény) nevezi, amely a végzett tevékenységben való, teljes mértékű bevonódást eredményezi, egyfajta felsőfokú lelki állapotot és élvezetet. A flow mérésére több skála is létezik (Mayers, 1978; Jackson et al., 1998; Rheinber et al, 2003). Ezek közül a 7-fokozatú Likert-skálán mért “flow rövid skálát” (Rheinber et al., 2003) vélem a tartalmi érvényesség szempontjából legközelebbinek a mérni kívánt változóhoz képest.

Pine és Gilmore 4R modellje az élmény 4 alapvető típusát különbözteti meg, amelyre Oh et al. (2007) skálát is kialakít. Ezt a skálát Hosany és Gilbert (2009) is teszteli, illetve én is egy korábbi kutatás kapcsán, de az eredmények nem támasztották alá a modell összhatását. A 4R modell élménytípusai az élmény-bevonódás egyes módjainak együttes teljesülésének tulajdonítják az optimális élményt. A modell négy alapvető élménytípust határoz meg: esztétikai élmény, tanulás, szórakozás és eszképzizmus.

A bevonódás (involvement) a marketing szakirodalmában nem újkeletű dolog (lásd például Rothschild (1984), Laurent and Kapferer (1985), Zaichowsky, 1994), azonban a bevonódást az érdeklődés és rajongás fokaként értelmezik egy adott termék, szolgáltatás vagy egyéb tevékenység, jelenség iránt, amely ebből adódóan releváns az egyén számára. A szabadidő és turizmus kontextusában Gusoy és Gavcar (2003), Kyle et al. (2007) és Kaplanidou és Havitz (2010) is empirikusan teszteli és fejleszti a bevonódás skáláját, azonban mint a rajongás fokára tekintenek a bevonódásra, és nem mint egy adott szolgáltatás, tevékenység vagy élménybe való bevonódásra.

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

Az előzőekben feltüntetett, és egyúttal érvényességi potenciállal rendelkezőnek vélt indikátorok felkerültek skálafejlesztési listára, amelyet a későbbiekben validálási folyamatnak vettem 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 igyekeznek azt kivitelezni.

Prahalad és Raswamy (2004) szerint a közös élményteremtés esetében a fogyasztók és a vállalatok közötti **interakció** válik a közös értékteremtés lókuszává (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, 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 skálatejesztés 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 skálatejesztési 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.

A fogyasztást megelőzően – arra vonatkozóan, hogy volt-e beleszólása a városnéző ajánlat elemeinek összerakásában saját elképzelése alapján. A turizmus területén ez a változó Otto és Ritchie (1996), valamint Getz (2005) kutatásaiban jelenik meg. Ezért a skálatejesztés ezeket is mérlegelte.

- **Az élmény emlékezetessége**

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 skálatényezői 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 alkalmazhatónak véltem az Oh et al. (2007) által kifejlesztett „turisztikai élmény emlékezetessége” skálát, mely az alábbi indikátorokkal mér 7-fokozatú Likert-skálán:

- Csodálatos emlékeim 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 vizsgálom.

Wang (1999) definícióját 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 érzékeléséből adódik, és szimbolikus módon kerül meghatározásra, (3) egzisztenciális autentikusság, amely az autentikus létállapot elérésének, a hiteles élmény érzékeléséből származik.

Leginkább kvalitatív eszközökkel méri ezt a változót, ezértn meglévő és érvényes mérőskála híján, a fogyasztói megkérdezés szempontjából mérhető értelmezések vonatkozásában – konstruktív és egzisztenciális autentikusság – indikátorokat állapítottam meg az elmélet és a kvalitatív kutatási eredmények felhasználásával, melyet a skálatejesztés későbbi szakaszában szakértői véleményezésnek is alávetek. Az objektív autentikusságot nem, csupán a konstruktív és egzisztenciális autentikusság mérésére találok alkalmasnak a fogyasztói megkérdezést. 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 int a skálatejesztés során.

A *construct* (látens változó) definiálása jelenti a skálatejesztés első lépését, amely (1) az értékelő személy (rater entity), (2) a tárgy (object), és (3) a jellegzetesség / 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 milyensége*).

- **(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 védeés – műhelyvita

A disszertáció-tervezet védeés, 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 szolgáltatói interjúkból nyert adatok hasznos információkkal szolgáltak a mérési modell validálásához. A megfigyelések (néhány megfigyelés a próbakérdőívezést megelőzően történt) nagymértékben hozzájárultak a független változók (interakció, élménykörnyezet) elméletből származó tartalmi feltárásához, és az elméletből származó indikátorok 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) előnyösebbnek 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 tartomelemzés egy fajtája, amely a világhálóról gyűjti be az elemezendő adathalmazt.

A blogok a fogyasztói vélemények megjelenését teszik lehetővé. A kutatás során a vizsgált szolgáltatókkal kapcsolatos legtöbb közösségi bejegyzés elérését lehetővé tevő Trip Advisor közösségi oldalt választottam. A gyűjtött adatok alapján lehetségessé vált azon tényezőknek a feltárása, amelyeket a szolgáltatók múltbeli fogyasztói fontosnak véltek elmondani a szolgáltatás milyenségéről és fogyasztói élményükről. A blogelemzés a 2012. november 1. és 2013. március 30. között született bejegyzéseket vizsgálata a skálafejlesztés látners változóinak gyakorlati megnyilvánulásainak feltárására, érvényes indikátorok létrehozása céljából.

7.3.5. Ötödik lépés: Diszkurzus és szakértői hozzájárulás

Egy PhD kutatói workshop és egy szakmai konferencia során

A skálák és a kérdőív 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 vitatták meg kutatási tervüket. 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 emelném ki.

Mindezt a 3rd International Research Forum on Guided Tours elnevezésű nemzetközi konferencia követte az idegenvezetés témájában 2013. április 4. és 6. között. A konferencián előadásom során kitértem a skálák tartalmi felvázolására, mintegy 30 akadémiai és/vagy szakmai háttérrel rendelkező résztvevő jelenlétében. Az akkor megvalósítás alatt álló kutatásnak pozitív visszhangban volt része. A skála tartalmi módosítását csupán egy szakértő javasolta, Dr. Rosemary Black. Ő ezután írásban is véleményezte és javaslatot tett a változtatásra. Ezt követően került sor a próbakérdőív véglegesítésére, mivel a kérdezőbiztosos megkérdezésre csak a megfigyelések folytatása és a próbakérdőívezés során nyílt alkalmam (idő és anyagi forráshiány miatt). Módszertani megfontolásból ragaszkodtam a valós helyzetben történő megkérdezéshez.

7.3.6. Hatodik lépés: Próbakérdőívezés

Előzetes adatgyűjtés

2013. április 17. és május 5. között, közel 3 hét alatt, 51 kitöltés született. A próbakérdőív elsősorban a kérdések érthetőségét, a kitöltési hajlandóságot és a fogyasztóbarát minőséget (hossz, a kérdések és válaszopciók feltüntettségének formája és érthetősége) vizsgálta, valamint a kitöltés megszervezésének és megvalósításának lépéseit és menetét tesztelte. A kérdések érthetősége 6,26 átlagot produkált, amely jónak ítéltető, csupán 4 esetben volt ennél alacsonyabb érték. Fogyasztóbarát minősége beigazolódott, ugyanis az 51 kitöltő közül csupán 3 esetben bizonyult a kérdőív kitöltése nehezen érthetőnek, ezt a hibaarányt elfogadhatónak ítélem. 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 szolgálták volna a kutatási kérdést vizsgáló skálák összeállítását, mindamelllett a szakirodalom is óvva int ettől (Hair et al., 2009).

7.3.7. Hetedik lépés: Megfigyelés és kérdezőbiztosos megkérdezés

A próbakérdőívezés során végzett megfigyelések is többletinformációt nyújtottak a skálák és a kérdőív szerkezetének kiegészítéséhez. A túra során, illetve a kérdőíves megkérdezés után igyekeztem kötetlen, módszertani szempontból strukturálatlan formában rákérdezni a fogyasztók túraélményét meghatározó, vagy azt befolyásoló tényezőkre. Mivel nem volt arra lehetőség, hogy egy nagyobb elemszámú mintát szervezett körülmények között vonjak be a kutatás eme előkészítő fázisába, ezért a kötetlen, eseti szintű (kérdezőbiztosos) megkérdezést alkalmaztam egy kisebb mintaszámon. A próbakérdőívezés 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. Módszertani megfontolásból egyes elemek kihagyásra kerültek, míg csupán azok az elemek kerültek fel az új skálalistára, amelyek a 3 szakértői támogatás közül legalább kettőt kaptak. A kérdőívbe bekerülő skálák indikátorai megtekinthetők a Függelékben.

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

Módszertani 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 véltem (az interakció és az élménybevonódás változóknál), ott a könnyebb érthetőség és fogyasztóbarát jelleg miatt (a Zaichowsky-féle skálához 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 fogyasztókra, milyen a stratégiai gondolkodásuk, és hogyan alkalmazzák mindezt a munkafolyamatok tervezésében és megvalósításában. Azonban ezen túlélve az értékteremtési folyamatot teljes hosszában kívánta felmérni 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 górcső alá. A két kérdéssor, habár hosszában és tartalmában eltérő volt, mégis kiegészítette egymást. A mélyinterjú módszertanán, illetve a szolgáltatásnyújtásban résztvevő személyek megkérdezésén túl a téma mélyebb és alaposabb feltárásának érdekében a megfigyelés módszertana is bevetésre került. A megfigyelés a túra 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 alkérdések** mentén kerülnek kielemezésre, amint ez a következő alfejezetekben látható. Mindezt úgy, hogy a keret egyes elemei az alkérdésekben összeolvadnak a tartalmi összefüggések mentén. Az eredmények bemutatása nem az interjúfolyam sorrendjében, hanem az elemzési szempontokat követve kerül bemutatásra, valamint nem az interjúkérdések alapján, hanem a kutatási alkérdések 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 egyhangúan 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),⁸
- élmény, mint érték (EU),
- élményígéret, mint a termék figyelemfelkeltést szolgáló eleme (PC),

⁸ A szolgáltatói interjúkra 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 túrák 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 túra?

Az interjúk és a megfigyelések alapján összegezve elmondható, hogy **a standard kiscsoportos túraszolgáltatók** tevékenységük megvalósítása során jelentős mértékben fogyasztó- és élményközpontúak, **mind 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 **a túráik nem nevezhetők interaktívnak, sőt a bevonódást sem próbálják elősegíteni a túra során** (kivéve RR), aktív részvételi lehetőséget viszont kínál a résztvevő számára.

Az **alternatív túrák** kapcsán megállapítható, hogy eltérő interaktivitással rendelkeznek az egyes szolgáltatók túrái. Az interaktivitás nem csak párbeszéd formájában jön létre, hanem gondolkodáserkentő kérdések és feladatok bevetésével is. Az interaktivitáson túl az **élménybe való bevonásra** különös figyelmet fordítanak.

Az eredmények az alábbi bevonást serkentő eszközöket tarták fel:

- párbeszéd ösztönzése (HL)
- gondolatserkentő feladatok (UQ, BU)
- közös tudásteremtés, közösségi élmény (HL, BU)
- játék (BU, UQ, RR)
- a bevonás a figyelem felkeltésével és megtartásával (érdekes történetek, humor eszközével) (IG)
- közösségi média használata (BU, IG, HL)
- szenzoriális 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 pontjai **a túra megkezdésekor kerülnek felmérésre a kiscsoportos túrák** esetében. Továbbá jellemző, hogy a túra során is igény szerint változtatni tudnak a programon (kivétel a CI). A **buszos túraszolgáltatók** már kivétel nélkül próbálkoztak felmérést végezni a vendégek preferenciáiról és vendéglégedettségéről. Szolgáltatói tapasztalatokból alapján alakítgatnak a programon, hogy az méginkább megfeleljen a vendégigényeknek, **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. Némely túravezető számára **fontos, hogy emelkedett csoporthangulatot teremtsen** (DIS-Guide2, FRE-Guide2). Az alternatív túrák 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 maximalizálják a csoportlétszámot. A CI az élménymenedzsment eszközeit használja a versenytársaktól való megkülönböztetés céljából (egyedi termékek különleges élményt kínálnak), azonban az élményt hozzáadott termékkiegészítőként kezeli.

A HoHo túrák **szabad mozgásterületet** biztosítanak a résztvevők számára. A HoHo városnézés élményígérete a város megismerésének legolcsóbb és legeredményesebb módja (PC) – ez egyfajta **racionális 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 élménynek 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 szolgáltatóra, a Guide1 az elsőként megvalósított idegenvezetői interjúra utal.

- Párbeszéd létrejötte – „*hagyni beszélni a vendéget*” (BU-Guide1)
- Személyreszabhatóság – „*egyéni igényeknek való megfelelés*” (FRE-Guide2)
- Emocionális bevonódás – „*megérinteni őket*”(IG-Guide1) „*nagyon fontos, hogy ne vessenek, néha nem baj, ha sírnak*” (FRE-Guide1)
- Emlékezetes élmény (FRE-Guide1) (HL-Guide2)
- Személyes kapcsolat a túravezetővel (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 **kiscsoportosok** mutatkoznak leginkább élményorientáltak és kreatívnak az innováció terén. Új élménytémákkal is előrukkolnak (pl. Ghost Tour egy utcai színházi előadás városnéző túra formájában). A DIS túrái komplex élményígéretet nyújtanak, mivel általában több élménytényezőt vegyítenek – gasztronómia, séta, hajózás, szünet egy vendéglátóhelyen stb.

A buszos szolgáltatók fejlesztései az élmény növelése érdekében (is) történnek, mégsem nevezhetők élménytéma fókuszú innovációnak, inkább a fogyasztói élmény és a szolgáltatás minőségének javítását megcélzó fejlesztésekként értékelhetők.

Habár a DIS túrái az élményígéret szempontjából komplexnek mondhatók, mégis a megvalósíthatóságot és a jövedelmező mivoltot emelik ki az innováció során. Azonban több túraszervező is utal erre mint az élményközpontúság egyik fő akadályára.

Az **alternatív szolgáltatóknál** a téma saját keresésre vagy külső ajánlás útján jön létre. A közönségtől nem érkezett még hozzájuk témaötlet. A résztvevőknek lehetőségük van arra, hogy hozzátegyék saját tudásukat a túrához, amely egyfajta **közös élményteremtést** feltételez. Továbbá az **autentikusságot** is növelik az első kézből érkező információk, emlékezések. A termékkialakítás általában ötletelés útján történik a szervező csapat tagjai körében, a fő kérdés, hogy mi az, ami érdekli a közönséget. „*Mindenképpen szempont, hogy legyen érdekes téma, tehát olyan, ami érdekli 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 szeretettel 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 hangulatkeltés” (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 csoporthoz” (IG-Guide1), „emberekkel tudjon bánni” (PC)),
- **a humort** („apró momentumok, amelyek megmosolyogtatják őket” (RR-Guide1), „vicces történeteket beletenni” (RR-Guide2), humor (DIS-Guide1) (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.).¹⁰

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 kimondott elvárás, hogy a túravezető személyes narratívát építsen a túrába. RR esetében azonban cél és elvárás, hogy a túravezetők sztorikat meséljenek, érdekességeket mondjanak és humorosan adják elő. A kiscsoportos túrák esetében gyakoriak a személyes történetek és a narratív stílus (DIS-Megf.2-3, FRE-Megf.1-2, BB-Megf.1-2).¹¹

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.

stílusban valósul meg. Az UQ a mítoszok és az élmény között von párhuzamot: „*Fontos dolog, hogy élményeket tudjunk átadni, sztorikat, legendákat, mert azt nagyon szívták szeretni az emberek.*”

8.2. A közös élményteremtés 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 élménykörnyezet részei, ahol a közös élményteremtés zajlik. A termékek és szolgáltatások csupán az egyén és a közösségek által létrehozott élmények közvetítői.

A **kiscsoportos túraszolgáltatók** a közös élményteremtés szemléletével azonosulnak. Szerintük ez fajta szemlélet a kiscsoportos termék jellegéből következik. Meglátásukban a turizmusnak a közös élményteremtésről, és egy személyre szabott, autentikus élmény létrejöttéről 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 élményközpontúan, szórakoztatóan kell történnie. Tehát az élmény „*nem csak a programon múlik, hanem a túravezetőn is, akinek szórakoztató módon kell átadnia 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 értenek egyet a közös élményteremtés 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 megismétlődő 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 értelmiségiek 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 körük. Habár a közösségi weboldalakon akadnak követők, és egyre bővül azok köre, akik bizonyos rendszerességgel alternatív városnéző túrák látogatói, jelentősebb interakciót vagy szerveződést egyelőre még nem észleltek. 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 építést viszont a kiscsoportos szolgáltatók is végzik.

(11) Milyen partnerekkel, milyen formában működnek együtt?

Összeségében megállapítható, hogy a vizsgált szolgáltatók esetében nem beszélhetünk érdembeli hálózatosodásról a piac egyéb szereplőivel, csupán annak kezdetlegesebb, lazább formájáról. Alvállalkozóikhoz és értékesítőikhez 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 értékeremtésre 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 lemásolják a versenytársak. Mindegyikjük 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 szigorúan vett közös élményteremtéshez, amely során a fogyasztó alakítja ki az egyedi értéket 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. Habár a túratípus lehetővé teszi a közös élményteremtést, nem támogatja a bevonódást, ezért nem nevezhető élményközpontúnak.

A megfigyelések alapján a kiscsoportos gyalogos, biciklis, segwayes túrák során a **bevonódás** sokkal inkább megmutatkozott, mintsem a buszos túrák esetében. Túráik során jellemzően lehetőséget adnak rá, hogy a vendégek saját maguk dönthessenek a túra egyes programpontjait illetően. A túrák nem szigorúan időhöz kötöttek, 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 értékteremtést eredményez. Az alternatív túraszervezők nem csak interaktív elemeket, de gondolkodásserkentő feladatokat is beépítenek a túráikba. A résztvevők **proaktívvá tételével** 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 megnézni*” (EU). A buszos, nem HoHo típusú szolgáltatók esetében a túra előtti kommunikáció főképp közvetítőkön keresztül folyik. Ők és a kiscsoportos túraszervezők is az online tájékozódás magas aránya miatt nagyon fontosnak vélik 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 – törzsvendégprogram (IG), hírlevél (HL, BU), vagy fogyasztói véleményező kérdőív formájában (BU, IG). Az alternatív szolgáltatók túrát megelőző vagy azt követő kommunikációja elsősorban közösségi weboldalakon folyik, de a helyi publicisták is gyakran beszámolnak a túráikról.

A szolgáltatók törekednek az átláthatóságra és hozzáférhetőségre, 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 túra során.

8.3. Az előállított élményteremtés koncepció aspektusainak vizsgálata

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

A kiscsoportos szolgáltatók határozottan nem értenek egyet a dráma-szemlélettel. FRE ezt a koncepciót csak a Ghost Tour esetében látja igaznak, ugyanakkor szerinte az utcaszínház jellegű túra 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 jellemző rájuk, mivel mindenki, aki az idegenforgalomban dolgozik, előadja magát.

Az alternatív túraszolgáltatók részben értenek egyet az előállított élményteremtés alaptételével:

„*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 érdekel bennünket.*” (HL)

„*A vállalat egyenlő színház, de közönség nélkül nem jön létre élmény,... Ugyanakkor az élményt a cégnek kell létrehozni.*” (IG)

(15) Ahhoz, hogy optimális élmény jöjjön létre, négy dimenzióknak szükséges teljesülnie: (1) szórakozás, (2) tanulás, (3) esztétika, és (4) eszképzizmus?

A kiscsoportos szolgáltatók körében csupán egy szolgáltató (FRE) ért egyet teljes mértékben ezzel a tétellel. **A többi vélemény pedig eltérő megközelítésekről tanúskodik:**

- Az optimális élmény főképp szórakoztatáson keresztül érhető el. (BB)
- Eszképzizmus 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 eszképzizmust 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 gépésznek és egy 12 évesnek). Továbbá szerintük ez egy olyan összetett dolog, amelynek dimenzióit nem lehet különválasztani.

(16) Csak egyedi és emlékezetes élmények létrehozásával lehet szert tenni hosszantartó versenyelőnyre?

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

Az alternatív túrák célja nem csupán az emlékezetesség, hanem az egyéni fejlődés elősegítése (BU), míg a túra egyediségét egyrészt az adja, hogy a túravezető beleteszi önmagát, saját személyiségét, másrészt pedig az, hogy reflektál a közönségre és annak igényeire (HL). Az emlékezetesség mutatja meg igazán a túra minőségét: „Amikor hazamegy a vendég, akkor arról tud mesélni, az marad meg benne, leginkább momentumok.” (IG).

Eszközök és módszerek, melyekkel próbálják a túrák egyediségét biztosítani:

- innovatív termékfejlesztés (CI, RR, DIS)
- újító ötletek a kiegészítő szolgáltatások és termékcsomag 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 szenzoriális 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 túrái csak kismértékben tematizáltak, habár korábban voltak ilyen jellegű próbálkozások, azonban a szervezés körülményessége és a költségek miatt megszüntették ezt a túraelemet (IG-Megf.2). Az alternatív túrák mindegyikén használnak különféle eszközöket, amelyek nem csak tematizáló eszközöknek, de autentikusság növelő és bevonódást elősegítő eszközöknek is nevezhetők, 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 jellemezhető a közös értékkeremtés koncepciójával (Prahalad, 2004), ahogyan az ebből következő szabadságfok és önkiszolgálás sem eredményeznek feltétlenül közös élményteremtést.* 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 munkaelőírási standardok, amelyek az alkalmazottak munkavégzését szabályozná, habár sok hostesst 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 mutatkoztak (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, annyiféleképpen csináljuk, mindenki más, nincs recept, valaki humorosabb, valaki komolyabb, felszabadult vagy előadói stílus. Bármilyen jó lehet a turistáknak – nincs olyan, hogy mindenkinek tetszik.”* (FRE).

A CI viszont ennél szabadabb kezet ad a túravezetőknek: a mondanivalót is teljes mértékben az idegenvezetőre bízzák (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 ötletességére bízzák, amely még inkább csökkenti a standardizáltságot.

Az **alternatív szolgáltatókat** megvizsgálva 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 idegenvezetőket 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 sétavezetőnek 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 képzett és jó előadói és idegenvezetői készségekkel rendelkező egyének vezetik a túrát.

UQ még ennél is tovább ment, és teljesen különválasztotta a túravezetői megvalósítást és a séta tartalmának és menetének összeállítását, mivel az utóbbit a menedzsment végzi, majd betanító túrákat tartanak a túravezetőknek. Ez egyrészt kommunikációs tréningből, másrészt az egyes túrákra 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 szükségyszerű esetben fordul elő, és csak saját (nem külsős) séták esetében. A UQ-nál minden túrának van egy alapja, fix az útvonala, fix a tematikája, és vannak dolgok, amiket el kell mondani, viszont a túra tartalmi anyaga részletesebb, mint ami az időkeretbe belefér, ezért a túravezető maga dönti el, hogy mi az „*amihez ő személy szerint jobban kötődik, amit lényegesen nagyobb átérzéssel és autentikusabban el tud mondani.*”(UQ).

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

Minél több **személyiségelemet** tesz bele a túravezető, annál személyesebbé és jobbá válik az élmény: „*minél többet belevisz abból, ami ő maga, attól több mindent tud átadni.*”(UQ). Az RR-nél elvárás, hogy az idegenvezetők személyesek, lazák és közvetlenek legyenek. Az egyéni személyiségelemek érvényesülnek a túra megvalósítása során mindkét fél részéről, mivel a túra programja rugalmas és személyre szabható (BB-Megf.1-2). Az egyéni vagy kiscsoportos túrák során a turisták is meghatározzák, mit szeretnének hallani, ezért reflektálni kell a közönség igényeire (UQ, HL).

(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 aláfestéssel dramatizált és egyéb narratív részek (PC-Megf.), sőt az élmény fokozása érdekében az RR is zenei aláfestéssel 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

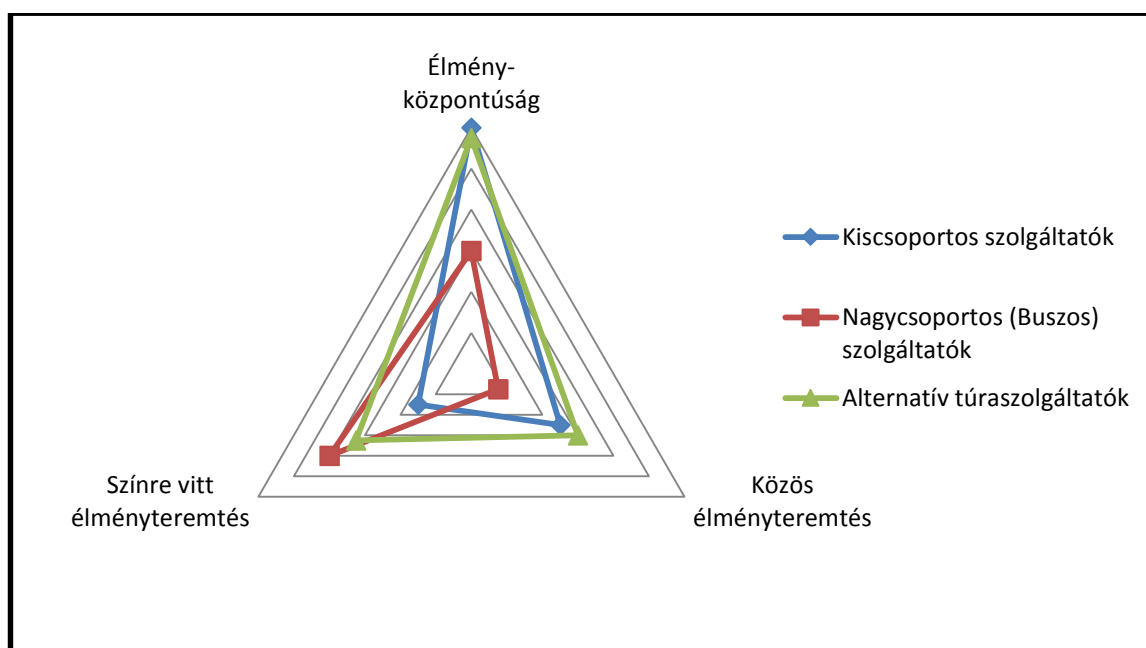
Az eredmények elemzését követően, azokat értékelve, az élményközpontú szemlélet, valamint annak két elméleti koncepciója mentén a három vizsgált szolgáltatótípus összehasonlításra került sor. A 11. ábra kifejezi, hogy egymáshoz képest milyen mértékben élményközpontú az egyes szolgáltatótípusok menedzsmentszemlélete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

A kvalitatív eredmények összegzése és összevetése alapján megállapítható, hogy a **kiscsoportos és az alternatív túraszolgáltatókat** jellemzi legnagyobb mértékben az élményközpontúság, de míg a kiscsoportos túraszolgáltatók 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 vezérli, habár vannak még olyan területek – értsd: menedzsment aspektusok –, amelyek fejlesztést igényelnének az élményközpontúság jegyében.

A **nagycsoportos, 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.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, kiaknázatlan lehetőségeket képviselve.

11. ábra: A szolgáltatótípusok élményközpontúságának összehasonlítása



	<i>Kiscsoportos szolgáltatók</i>	<i>Nagycsoportos (buszos) szolgáltatók</i>	<i>Alternatív túraszolgáltatók</i>
Élmény-központúság	12 pont	6 pont	11,5 pont
Közös élményteremtés	5 pont	1,5 pont	6 pont
Színre vitt élményteremtés	3 pont	8 pont	6,5 pont

Forrás: saját szerkesztés (2013)

¹² Mivel a tudományos értekezésnek nem célja a tanácsadás jellegű javaslatlététel, 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 előfeltevéseinek megválaszolását:

- **Előfeltevés 1: Az élményközpontú szemlélet leginkább a kiscsoportos 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 megcáfolják 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 adatbevitelére 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 egydimenzionalitás elvének biztosítása érdekében feltáró faktorelemzés elvégzésére került sor.

9.1. Feltáró faktorelemzés

A feltáró faktorelemzés SPSS 20.0 szoftterrel 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 dimenziók mentén válltak el egymástól, ugyanakkor kitűnt az élménybe való bevonódás, az autentikusság és az élménykörnyezet változók multidimenzionalitása. 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 egydimenziós elv (Ping, 2004). Ez teljesítésre került.

Ezt követte a feltáró faktorelemzés lefuttatása külön a szolgáltató befolyására (független változók) és a függő változókra: az élménybe való bevonódás (az élmény intenzitásának mutatójaként), 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 tárta fel a legnagyobb megmagyarázott variancia (70,8%) mellett (8. táblázat).

8. táblázat: A szolgáltatói hatás feltárt faktorai

Faktor	Kód	Indikátor	Faktor-súly
1.faktor: Interakció	interest2	A túravezetői előadás érdekes volt	,776
	involv2	A túravezetői előadás bevonó volt	,690
	passion2	A túravezetői előadás szenvedélyes volt	,745
	infomtv2	A túravezetői előadás informatív volt	,831
	entert2	A túravezetői előadás szórakoztató volt	,803
	trustw2	A túrán az információ megbízhatóak voltak	,748
2.faktor: Interaktív élménykörnyezet	durinfo6	Megfelelő eligazítást kaptam a túra során	,765
	content6	Tetszett a túra tartalma	,733
	hear6	Jól hallottam a túravezetést	,736
3.faktor: Szervezési élménykörnyezet	transp6	Megvagyok elégedve a túra közlekedési módjával	,681
	schedu6	A túra menetrendje pontos volt	,707
	secur6	Biztonságban éreztem magam a túra során	,791
	comfort6	Kényelmesen éreztem magam a túra során	,806
4.faktor: Személyre szabhatóság	sponta6	Úgy vélem a túra spontán programelemeket is tartalmazott	,790
	choice6	Úgy vélem, hogy volt választási lehetőségem a túra során	,897
	control	Úgy éreztem, hogy az én kezemben van az élményem alakítása	,823

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Az **élmény-bevonódást vizsgálva** a statisztikai előfeltételeket nem teljesítő, alacsony kommunalitással ($<0,5$) rendelkező indikátorok az eljárásnak megfelelően törlésre kerültek. A számítások futtatásának eredménye a következő struktúrát tárta fel a legnagyobb megmagyarázott variancia (66,7%) mellett (9. táblázat).

9. táblázat: Az élmény-bevonódás feltárt faktorai

Faktor	Kód	Indikátor	Faktorsúly
1.faktor: Általános bevonódás	enjoy3	A túra izgalmas volt	,712
	excit3	A túra élvezetes	,726
	inspir3	A túra inspiráló	,614
	engag3	A túra lebilincselő	,623
	surpr3	A túra meglepő	,540
	learn3	A túra során sokat tanultam	,694
	thoupro3	A túra gondolatébresztő	,464
	intere3	A túra érdekes	,717
	morelea3	Még többet szeretnék tanulni erről	,535
	visuatt3	A túra vizuálisan vonzó	,639
2.faktor: Flow-szintű bevonódás	uniq3	A túra egyedi	,580
	valuea3	A túra értékes számomra	,728
	meaninf3	A túra sokat jelentett nekem	,696
	getway3	A túra segített elmenekülnöm a hétköznapiakból	,739
	active3	A túra aktívvá tett	,661
	loststor3	Teljesen elmerültem a történetben	,688
3.faktor: Társasági bevonódás	compot3	Élveztem a csoport tagjainak társaságát	,851
	gratmos3	Jó csoporthangulat volt a túrán	,759
	grintera3	Sokat beszélgettek a csoport tagjai	,848
	intergui3	Sokat beszélgettem az idegenvezetővel	,633

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 eljárásnak megfelelően törlésre kerültek.

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

10. táblázat: Az élmény kimeneti változók feltárt faktorai

Faktor	Kód	Indikátor	Faktor-súly
1.faktor: Konstruktív Autentikusság	sighaut6	A legtöbb látnivaló autentikusnak / eredetinek tűnt	,778
	reflocal6	A túra jó reflektációja volt a helyi sajátosságoknak (életnek és kulturának)	,831
	expaut6	Az élményemet autentikusnak vélem	,801
2.faktor: Egzisztenciális Autentikusság	relate6	Olyat tapasztaltam, ami közel állt hozzám	,573
	persdev6	A túra hozzájárult a személyes fejlődésemmel	,767
	leamysf6	Új dolgokat fedeztem fel magamról a túra során	,825
3.faktor: Emlékezetesség	memo6	Csodálatos emlékeim lesznek a túráról	,862
	remem6	Sok jó dologra fogok visszaemlékezni a túra kapcsán	,843
	forget6	Nem felejttem el a túrán szerzett élményemet	,832

Forrás: saját szerkesztés (2013)

Az autentikusság és emlékezetesség mint a strukturális modell **függő, kimeneti tényezői** a mérési modellben is megfelelőképp elkülönülnek a feltáró faktorelemzés lefuttatása során. Az autentikusság másodfokú skálának mutatkozik két faktorként. Ezek tartalmilag is az elméletnek és a kiinduló skála-ítemeknek megfelelően különülnek el – konstruktív és egzisztenciális autentikusság faktorként. Az emlékezetesség indikátorai egy faktorba szerveződnek, ezzel is megerősítve 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) feletti (Nunnally, 1978; Churchill, 1979), csupán egy változó – az egzisztenciális autentikusság – értéke bizonyult épphogy csak megfelelőnek (0,70), azonban legtöbbjük erős konzisztenciára utal. Főleg alacsony indikátorszám esetén kiváltképp kedvező ez az eredmény (Hair et al., 2009).

9.2. Konfirmatív faktorelemzés

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

Az elemzés AMOS 20.0 szoftver segítségével valósult meg. A modell illeszkedési mutatószámok a **független változók (szolgáltatói hatás)** tekintetében a (korábbi faktorelemzés által feltárt) 4 faktorszámot igazolták, melyben az élménykörnyezet indikátorai két tengely mentén váltak szét: (1) a túra interakciós tartalma és (2) szervezési élménykörnyezete. A 12. ábrán látható a függő változók CFA mérési modellje, melynek

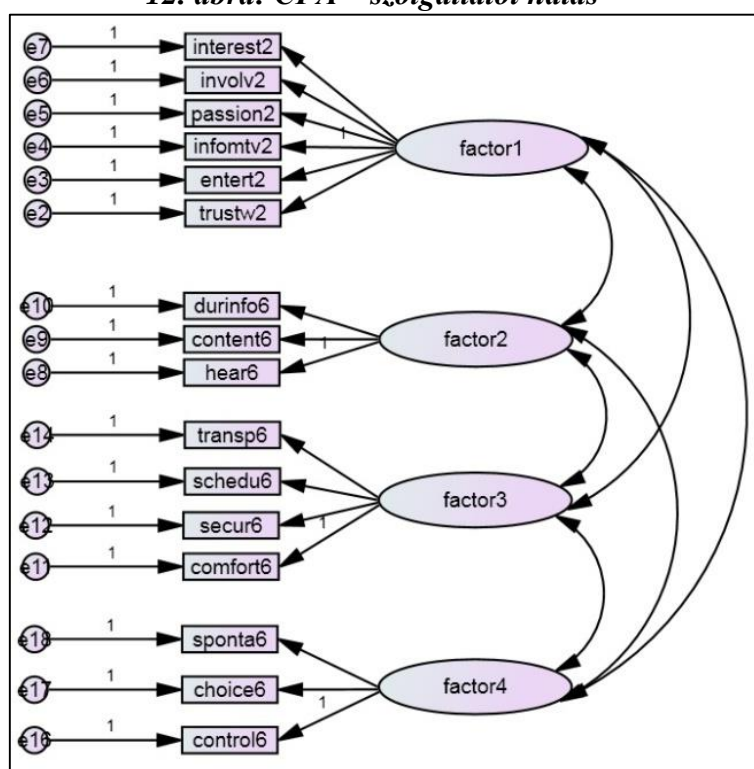
az illeszkedési mutatói (Model Fit) teljesítették a megfelelési kritériumokat (lásd 11. táblázat): CMIN/DF > 2 (Byrne, 1989), NFI > 0,9 (Bentler – Bonett, 1990), CFI > 0,9 (Bentler, 1999), RMSAE < 0,5 for close fit, < 0,8 for acceptable fit (Browne – Cudeck, 1993).

11. táblázat: CFA illeszkedési mutatószámok

Model Fit	Szolgáltatói hatás	Élmény-bevonódás	Élmény kimenetel
CMIN/DF	2,401	2,920	3,034
NFI	,925	,902	,959
CFI	,955	,933	,972
RMSAE	,064	,074	,077
P	,000	,000	,000

Forrás: saját szerkesztés

12. ábra: CFA – szolgáltatói hatás¹³

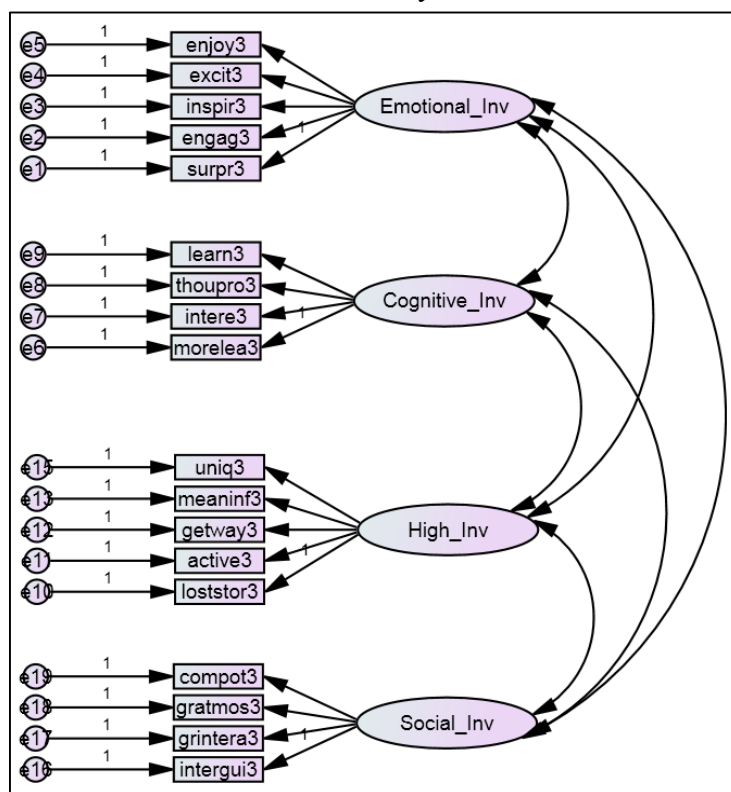


Forrás: AMOS 20.0, saját szerkesztés (2013)

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 indikátorok törlése vált indokoltá (lásd Hair et al., 2009). A „flow-szintű bevonódás” faktor indikátorainak száma csökkent, az „általános bevonódás” faktor pedig kettévált „emocionális 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

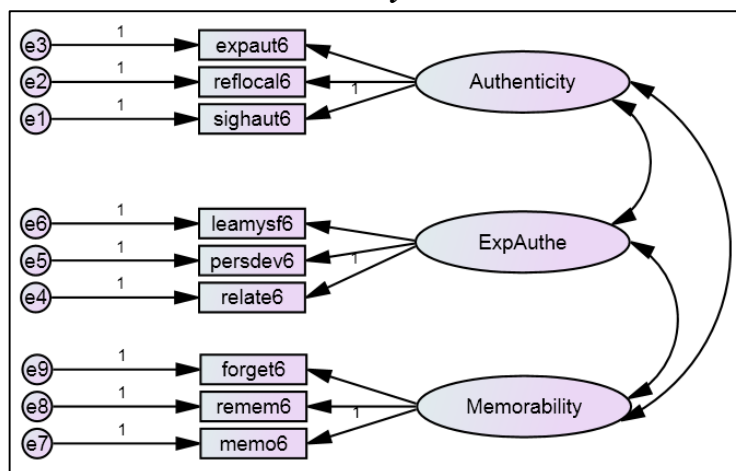
13. ábra: CFA – élmény-bevonódás¹⁴



Forrás: AMOS 20.0, saját szerkesztés (2013)

Az **autentikusságot és emlékezetességet mérő**, élmény kimeneti, függő látens változók változtatására 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 változók¹⁵



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

A kvantitatív kutatás középpontjában egy strukturális egyenlőségeken alapuló modell áll. A strukturális egyenlőségek modellezése valójában a skálaválidálás, illetve adott változók közötti kapcsolatok tesztelésének módszere (Gefen et al., 2000). Kétféle strukturális egyenletek modellezési eljárást különböztetünk meg: kovariancia alapú technikákat (Amos, LISREL) és variancia alapú technikákat (például Partial Least Squares - PLS). A strukturális egyenletek modelljei általában látens változókat és a hozzájuk kapcsolódó indikátorokat tartalmaznak, ahol a mérési modell határozza meg a kapcsolatok irányultságát. Ezek a mérési modellek lehetnek formatív és reflektív modellek, az indikátorok és változók közötti ok-okozati viszony irányultsága szerint (lásd Henseler et al., 2009). Ez megegyezik Rossiter (2002) javaslatával is a két skálátípus megkülönböztetését illetően. A kutatás kapcsán az előzetesen végrehajtott skálafejlesztésből kifolyólag (lásd 7.3 alfejezet) csupán reflektív mérési modellek kerültek a strukturális modellbe.

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 vizsgáló SEM módszer inkább a már létező modellek goodness-of-fit illeszkedésének vizsgálatára, továbbá a modell pontosítására, és az elmélet tesztelésére irányul, mintsem elmélet- vagy modellalkotásra (Anderson – Gerbing, 1988; Henseler et al., 2009). A feltáró jellegű modelltesztelésekhez a legtöbb szerző a legkisebb közös négyzet eljárás (PLS – Partial Least Square) használatát javasolja (Klarman, 2011).

A szintén strukturális modelleket elemző, ám varianciaszámításon alapuló PLS módszer többféle szempontból is alkalmasabb jelen esetben. Komplexebb modellek elemzésére alkalmas viszonylag alacsony mintaszám esetében is (Jöreskog, 1982), a kutatásom szempontjából előny, hogy ezáltal a mintába került szolgáltatótípusok elemzése is lehetségessé vált. Hátránya a SEM-hez képest, hogy egy adott modell illeszkedésének komplex vizsgálatára nem alkalmas (csupán R^2 -t mér), ennek ellenére az elméletalkotás korábbi szakaszaiban 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 tesztelésére” 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 skálatejesztés kapcsán részletes kifejtésre került. A strukturális modell kapcsán azonban a hasonlósági és különbözőségi érvényességet is szükséges feltárni (Henseler et al., 2009).

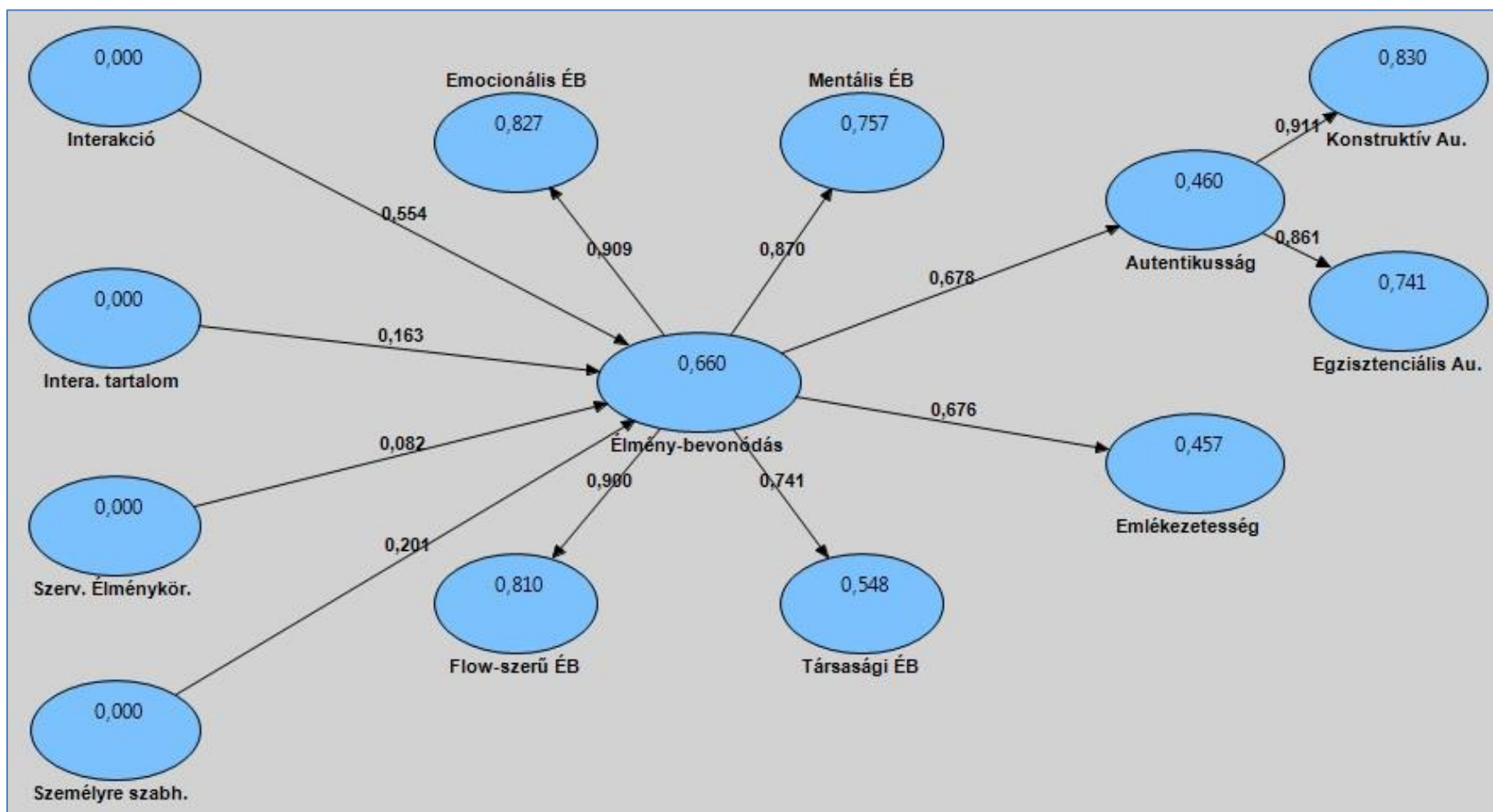
A **hasonlósági érvényesség** azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mutatói között mennyiben áll fenn pozitív korreláció (Malhotra, 2008). Az ún. átlagos magyarázott variancia mutató (AVE) alkalmazás javasolt, ahol a minimum 0,5 küszöbérték az elvárás, amely azt mutatja, hogy a látens változó képes-e az indikátorok 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 ítéltető (Ping, 2004).

A **megbízhatóság értékelése** során általában a *belső konzisztencia* vizsgálatára kerül sor, amelynek elfogadott mutatója a Cronbach–alfa, mely megbízhatósági becslést nyújt a skálatételek valamennyi lehetséges kétfelé osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlagaként (Sajtos – Mitev, 2007). Ez azt mutatja meg, hogy a skálát alkotó állítások mennyire konzisztensek a mérni kívánt fogalommal. Az együtttható 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 *keresztátlak* 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 mutatószámai

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

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):

- R^2 determinális együttható (lásd Chin, 1998)
- az út-koefficiens értékek szignifikancia szintje (t-érték)

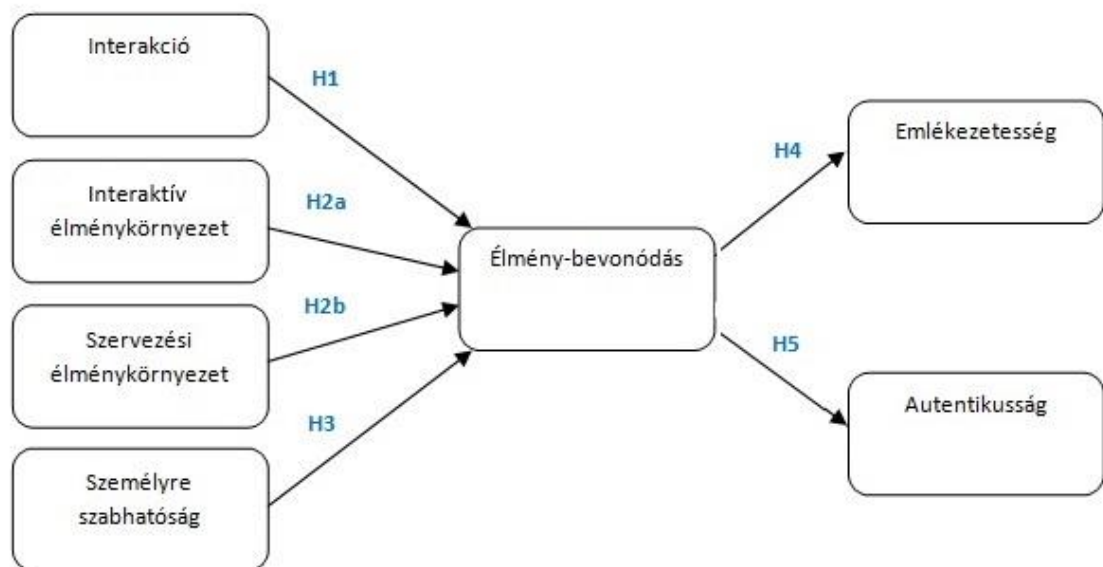
A strukturális modell **illeszkedését** (goodness-of-fit) az R^2 determinációs együttható támasztja alá a függő látens változók vonatkozásában, amely a kutatás kapcsán elsőfokon **erős** (szolgáltatói hatás \rightarrow élmény ($R^2 = 0,660$), másodfokon (szolgáltatói hatás \rightarrow élmény \rightarrow autentikusság ($R^2 = 0,46$) és emlékezetesség ($R^2 = 0,457$)) **közepes** értékeket produkált (lásd 5. táblázat). **Ez megfelelő illeszkedést tulajdonít a modellnek, és a modell működőképességét demonstrálja.** A becült 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** némely változók között szignifikánsak, de akadtak olyan változók is, amelyek között nem szignifikáns az út-együttható, ennek a modellben való helye ezáltal megkérdőjelezhetővé válik. Az út-koefficiensekkel részletesebben a következő részfejezet foglalkozik.

9.3.3. A hipotézisek értékelése

A strukturális modell (16. ábra) hipotéziseinek elfogadása vagy cáfolása az útegyütthatók, azaz a standardizált regressziós együtthatók (β) értéke alapján lehetséges, 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 túravezetői interakció (**Interakció**) és az élménybe való bevonódás között pozitív és szignifikáns kapcsolat áll fenn ($\beta_1 = 0,5542$, $t=5,7476$). A hipotézis elfogadásra került.

H2: Az élménykörnyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.

Az élménykörnyezet a faktorelemzés alapján két részre különült, 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 ($\beta_{2a} = 0,1629$, $t=2,0155$) ítéltető. 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 ($\beta_2 = 0,0817$, $t=0,9279$) 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 ($\beta_3 = 0,2011$, $t=3,401$) bír az élménybe való bevonódásra. Következésképpen a hipotézis elfogadásra került.

A független változók tekintetében az útegységűthetők (β) értéke alapján megállapítható, hogy a túravezetői interakció (Interakció) az a faktor, amely legnagyobb 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 ($\beta_4 = 0,6784$, $t=11,3747$). Tehát a hipotézis elfogadásra került.

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

Az ötödik hipotézis vizsgálata felfedi, hogy az élménybe való bevonódás pozitívan és szignifikáns módon befolyásolja az emlékezetességet ($\beta_4 = 0,6784$, $t=11,3747$), 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 modellel is nagymértékű átfedésben van (lásd Függelék).

A megbízhatósági és érvényességi mutatók jellemzően csak csekély mértékben változtak a teljes modellhez képest. Az illeszkedési mutatók is minden esetben erősek vagy mérsékeltek maradtak.

Különbségként mutatkozott, hogy a *kiscsoportos szolgáltatóknál* sokkal kiegyensúlyozottabb a független változók útegyütthatóinak értéke (Custom: $\beta_{Kis} = 0,3069$, Exp Envi: $\beta_{Kis} = 0,0542$, Interactiv: $\beta_{Kis} = 0,3334$, Tour Inte: $0,2689$), míg a másik két szolgáltatótípus esetében a túravezetés interaktivitása kiemelkedőbb mértékben befolyásolni látszik az élménybe való bevonódást ($\beta_{Alte} = 0,6473$, $\beta_{Nagy} = 0,6113$, $\beta_{Kis} = 0,3334$).

A bootstrapping elvégzése után a legalacsonyabb útkoefficienssel rendelkező látens változók bizonyultak szignifikanciaszint alattinak. A *kiscsoportos túrák* 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 túrák* esetében a szervezési élménykörnyezeten túl ($\beta = 0,099$, $t = 1,4027$) a túra interakciós tartalma ($\beta = 0,0542$, $t = 1,8244$) sem bizonyult szignifikáns hatásúnak. Az *alternatív túrák* esetében a szervezési élménykörnyezeten és az interakciós tartalmon kívül a személyreszabhatóságot is pozitív, ugyanakkor alacsony útegyüttható jellemzi ($\beta = 0,1576$, $t = 1,8221$), amely nem bizonyul szignifikánsnak.

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

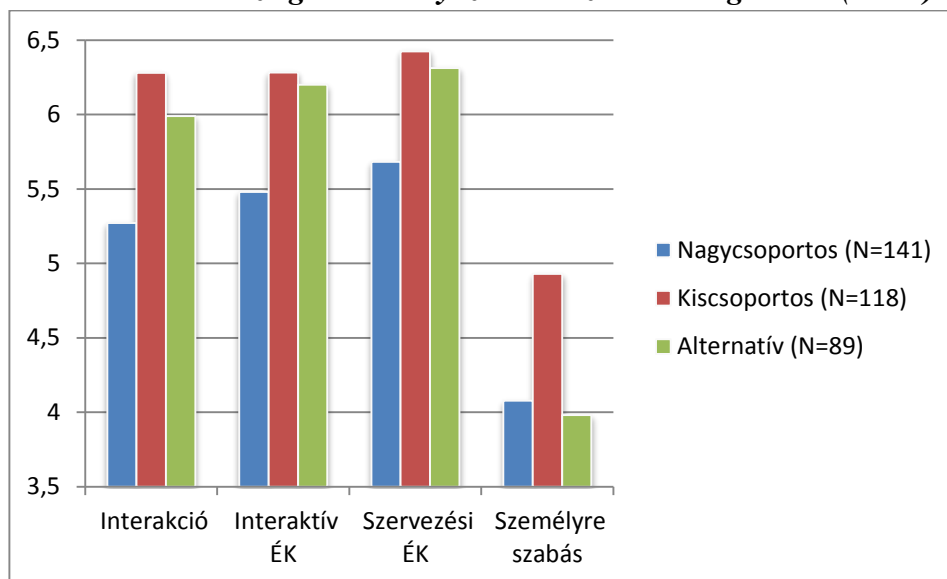
Az útegyütthatókat vizsgálva az egyes túratípusok tekintetében megállapítható, hogy a *kiscsoportos túrák* során a személyre szabhatóságnak megközelítőleg akkora szerepe van az élménybe való bevonódás befolyásolásában, mint az interakciónak, ellentétben a másik két típussal (alternatív és nagycsoportos), ahol az utóbbinak kiemelkedő a hatása (lásd Függelék).

Mivel a túratípusok útkoefficiensei eltérő értékeket mutatnak, valamint változóik átlagai is eltérőek, ezért további t-próba nem szükséges a három alminták különbözőségének megállapításához.

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

A nagycsoportos túrák a független változók tekintetében minden esetben alacsonyabb értékelést (átlag) értek el, mint az alternatív és kiscsoportos túrák. A legmagasabb értékeket minden esetben a kiscsoportos túrák produkálták. Az interakció, a túra interaktív és a szervezési élménykörnyezet tekintetében az átlagok túratípus szerinti megoszlása hasonló arányokat mutat. A nagycsoportos, buszos túrák esetében a túravezetés interakciós értéke egy teljes egészben a kiscsoportos, nem buszos túrák által elért érték alatt maradt, miközben kevesebb, mint egy tizednyi különbség van a buszos élő idegenvezetés és magnós idegenvezetés között. A személyre szabhatóság változó esetében azonban az értékek közötti eltérések más képet mutatnak.

17. ábra: Szolgáltatói tényezők változóinak átlagértékei (mean)¹⁶



	Nagycsoportos	Kiscsoportos	Alternatív	Összes
Interakció	5,27	6,28	5,99	5,81
Interaktív élménykörnyezet	5,48	6,28	6,20	5,93
Szervezési élménykörnyezet	5,68	6,42	6,31	6,09
Személyre szabhatóság	4,07	4,93	3,98	4,32

Forrás: saját szerkesztés (2013)

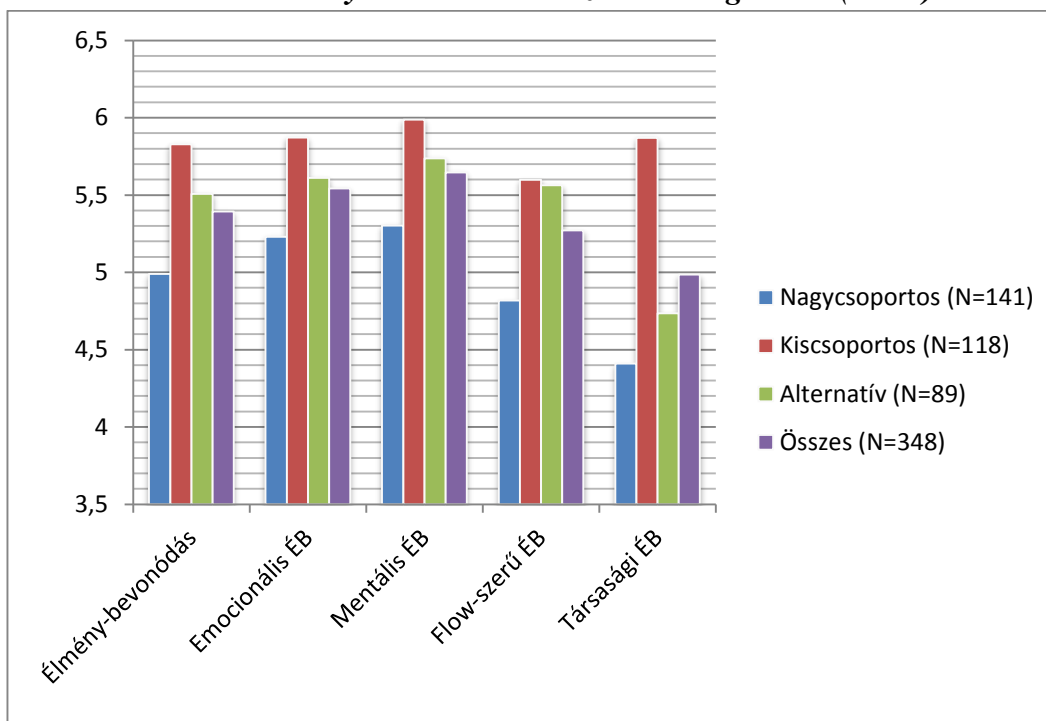
A nagycsoportos túrák nem értek el magas személyre szabottsági mutatót (4,07). Azonban ha az ebbe a csoportba tartozó HoHo típust külön nézzük (amelyről feltételezhető, hogy nagy szabadságfokot tesz lehetővé a vendégek számára), az érték csupán kis mértékben magasabb (4,34), és elmarad a kiscsoportos túrák személyreszabottsági észlelésének értékétől (4,93), amely arra enged következtetni, hogy hiába a HoHo által biztosított, szolgáltatástípusból fakadó magasabb szabadságfok, a fogyasztó ezt nem így érzékeli. Lehet, hogy ez abból fakad, hogy a szolgáltató nem támogatja eléggé a közös élményteremtést, vagy nem törekszik a fogyasztó élménybe való bevonására? Feltételezhető, hogy a személyre szabottság érzékelését részben az élményközpontú 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 tárták fel, hogy az alternatív szolgáltatók sokkal kevesebb választási lehetőséget kínáltak fel a résztvevőknek 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 útegyütthatója magasabb értéket ér el (a kiscsoportos túrák esetében), ott egyúttal megemelkedett szintű élmény-bevonódás is jellemző.

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



	Nagycsoportos	Kiscsoportos	Alternatív	Összes
Élmény-bevonódás (ÉB)	4,99	5,83	5,51	5,39
Emocionális ÉB	5,23	5,87	5,61	5,54
Mentális ÉB	5,30	5,99	5,74	5,64
Flow-szerű ÉB	4,82	5,60	5,56	5,27
Társasági ÉB	4,41	5,87	4,73	4,99

Forrás: saját szerkesztés (2013)

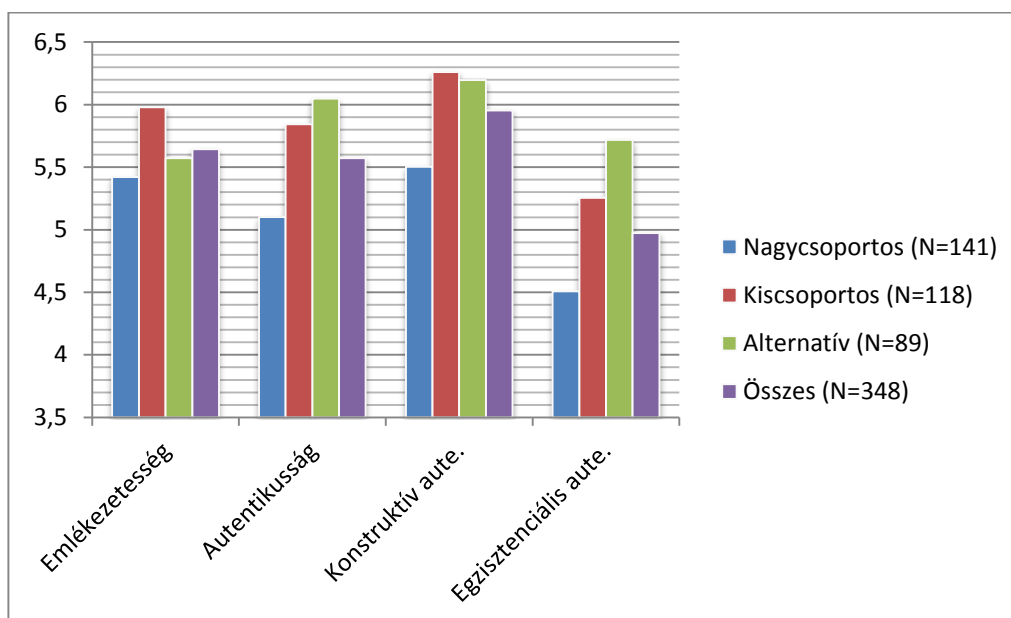
Az élmény-bevonódás változóinál megfigyelhető volt, hogy minden esetben a mentális bevonódás volt leginkább számottevő, habár az emocionális bevonódás csupán kis eltéréssel (egy tized körüli) követte. A legnagyobb értékeket a kiscsoportos túrák érték el, második helyen az alternatív túrák szerepelnek.

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 kiscsoportos túrák esetében kimagasló átlagértéket ért el a többi típushoz képest. Ez összhangban van a kvalitatív kutatás megállapításaival, miszerint ezek a túrák interaktívabbak, de főképp rugalmasabbak és személyre szabhatóbbak – ez az eredmény feltételezhetően ebből adódhat. Valamint, ha a túra 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)



	Nagycsoportos	Kiscsoportos	Alternatív	Teljes minta
Emlékezetesség	5,42	5,98	5,57	5,64
Autentikusság (AU)	5,10	5,84	6,05	5,57
Konstruktív AU	5,50	6,26	6,20	5,95
Egzisztenciális AU	4,50	5,25	5,71	4,97

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 értékük 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-okozati viszonyt magyarázó eredmények** a szolgáltatói hatás mérésére terjednek ki a fogyasztói élmény a városnéző túrák kontextusában, valamint a fogyasztói élmény-bevonódás dimenziót és kimeneteli tényezői 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 menedzsment koncepcionális keretének** megalkotását, amely a szakirodalmi kutatás eredménye, és
- a **turisztikai élmény-bevonódás skála** létrehozása, amely a skálatechnika és a strukturális egyenletek modell (SEM) elemzési módszer segítségével került kialakításra.

10.1. Az élményközpontú menedzsment koncepcionális kerete

A szakirodalmi kutatás alapján létrehozott koncepcionális keret elemzési struktúrába helyezi az élménygazdaságtan és előállított élményteremtés (mint Pine és Gilmore, 1998, 1999, Morgan, 2009, Lugosi, 2008), a közös értékteremtés szakirodalmát (mint Prahalad és Ramaswamy, 2004, Binkhorst és Dekker, 2009, Prebensen és Foss, 2011). Mindezt a szakirodalom mélyreható kutatása előzte meg 2010 és 2012 tavasza között – a kutatás megkezdése előtt. A kialakított koncepcionális keret (lásd 5. táblázat) értelmezésében beszélhetünk élményközpontú menedzsmentről, előállított élményteremtésről és közös élményteremtés koncepcióról.

- **Az élményközpontú menedzsmentszemléletre és módszerekre** jellemző, hogy a fogyasztói élményt teszik értékteremtő folyamataik középpontjába. Azaz szolgáltatásnyújtás során mindvégig az ügyfél élményét helyezik előtérbe, és ehhez igazítják a termékfejlesztést, a szervezeten belüli folyamatokat (például tudásmegosztást), a munkaszervezést és az egyéb menedzsment aspektusokat.
- **Az előállított élményteremtés** az élményközpontú menedzsment egy módja, mely során a vállalat úgy tekint a szolgáltatásra, avagy termékre, mint egy élményre, amelyet a vállalat állít elő, alakít ki és „tálcnán kínálja” az ügyfélnek. Ahhoz, hogy a szolgáltatás valóban élményszerű legyen, nagyfokú szervezethez 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 élményígéretre, 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 értékteremtő folyamat. Mindeközben a közös élményteremtés ténye is értéket képvisel a fogyasztó számára a személyre szabhatóság lehetővé tételéből 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 kereten a kutatások során csak keveset kellett változtatni (leginkább a szempontok összevonása, sorrendjének módosítására került sor), a keret alkalmasnak bizonyult kutatási eszközként.

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 megbízhatóságának növelését. A több mint egy 1 évig tartó kvalitatív kutatás a mintába bevont 11 szolgáltató, 22 túra megfigyelése, 18 túravezetői interjú és 11 menedzseri interjú igazán gazdag adathalmazt eredményezett, amelynek a kutatási kérdésre vonatkozó főbb megállapításai a következőkben kerülnek leírásra. A túra szolgáltatók három csoportba lettek osztva megkülönböztető jellemzőik alapján: a standard, kics csoportos programszervezők (túraszervezők), a buszos, nagycsoportos programszervezők (túraszervezők), és az alternatív városnézést és programokat szervezők.

A **standard kics csoportos túraszolgáltatók** tevékenységük megvalósítása során jelentős mértékben fogyasztó- és élményközpontúak, **mind 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 interaktívna**k, **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 szervezetnek ezt szem előtt kell tartania,

és a tudásmegosztás érdekében olyan szervezeten belüli folyamatokat létrehozni, 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 szemléletben, ha a túravezető szemléletében nem – a létrejövő élményre az utóbbi sokkal jelentősebb hatással van.

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

A hierarchikus szervezetek akkor tudják csak érvényesíteni az élményközpontúságot, ha tevékenységükbe, azaz a túra során (mint a fogyasztói értékteremtés fő momentumába) is át tudják ültetni. Ezért nagyon fontos lehet a túravezetővel való szoros együttműködés és tudásmegosztás mindkét irányba. Fordítva viszont lehetséges, hogy egy nem élményközpontú szolgáltató túrája azzá váljon, amennyiben a túravezető tevékenysége fogyasztói élményfókuszú, és ismeri és alkalmazza az élménybe való bevonás eszközeit.

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

Fontos szem előtt tartani, hogy nem minden arany, ami fénylik. A szakma egyre többször beszél a turisztikai élmény jelentőségéről, de sokszor csak marketingeszközként tekint rá. Az élményközpontú menedzsmentszemlélet az élményre nem mint hozzáadott termékkiegészítőre vagy jól csengő szlogenre, terméknévre tekint, hanem egy fogyasztóközpontú és élménytámogató szolgáltatás vagy termék kialakítására törekszik, amely közös értékteremtés útján jön létre. A szolgáltatásra e körülmények között tekinthetünk élményként úgy, mint újgenerációs jószágra (Pine – Gilmore, 1999). Az élmény szubjektív mivoltából kifolyólag a közös élményteremtés szerepe és szolgáltatói támogatásának fontossága az élményközpontú szemlélet egyik alapköve.

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

Az alternatív túrák esetében a tanulás a fő élmény, ugyanakkor az emocionális, valamint a közösségi élménynek is fontos szerepe van. Feltételezhetően egy budapestinek is turisztikai élményt jelent az alternatív típusú túra, 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 standard szolgáltatók közül a **kiscsoportos túrákat szervezők** mutatkoznak leginkább élményorientáltak és kreatívnak az innováció terén. Új élménytémákkal is előrukkolnak, illetve komplex élményigéretet nyújtanak, amelyben több élménytényezőt vegyítenek – gasztronómia, séta, hajózás, szünet egy vendéglátóhelyen stb.

A buszos szolgáltatók fejlesztései az élmény növelése érdekében (is) történnek, mégsem nevezhetők élménytéma fókuszú innovációnak, inkább a fogyasztói élmény és a szolgáltatás minőségének javítását megcélzó fejlesztésekként értékelhetők.

Habár a DIS túrái az élményígéret 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 hozzátegyék saját tudásukat a túrához, amely egyfajta **közös élményteremtést** feltételez. Továbbá az **autentikusságot** is növelik az első kézből érkező információk, emlékezések.

A túrák keretében nem programelem a helyi lakossággal vagy a közösség tagjaival való találkozás. Ezen a téren még van lehetőség innovációra, azonban a költségigény és a szervezési aspektusok nehezen leküzdhető akadályokat képeznek. 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 ügyfeleiknek betekintést ígérnek a helyi élet titkaiba és a helyi közösség életébe, a helyi lakosságot/közösséget (akikről a túrák szólnak) is igyekeznek különböző formában támogatni.

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

A **kiscsoportos túraszolgáltatók** a közös élményteremtés szemléletével azonosulnak. A kiscsoportos szolgáltatók határozottan nem értenek egyet a dráma-szemlélettel. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a kis csoportméret kevésbé kompatibilis a színre vitt élményteremtéssel, sokkal inkább a személyre szabott élmény és a közös értékteremtés kerülnek előtérbe.

A nagycsoportosoknál pont az ellenkező tendencia figyelhető meg, mivel ők a standardizációs és színre vitt megoldásokat alkalmazzák a szolgáltatásnyújtás 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 fogyasztónak csupán a HoHo típusú termék esetében (illetve a privát túra-típus során) van jelentős beleszólása a túra menetének alakításába, amely során a fogyasztó alakítja ki az egyedi értéket 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 túratípus 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 túrához. Ez a fajta **tudásmegosztás** a közönség és a túravezető között közös értékteremtést eredményez. Az alternatív túraszervezők nem csak interaktív elemeket, de gondolkodásserkentő feladatokat is beépítenek a túrákba. A résztvevők **proaktív vá tételével** ösztönzik a közös élményteremtést.

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

Az alternatív túráknak 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 reflektál a közönségre és annak igényeire. A fogyasztói megkérdezés alátámasztotta, hogy az Egzisztenciális autentikusság észlelése ennél a túratípusnál kimagaslóbb eredményt ért el, mint a többinél.

A kvalitatív eredmények összegzése és összevetése alapján megállapítható, hogy a kiscsoportos és az alternatív túraszolgáltatókat jellemzi legnagyobb mértékben az élményközpontúság, de míg a kiscsoportos túraszolgáltatók 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 vezérli, 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 előfeltevést alátámasztottak a kutatás eredményei, miszerint:

- Előfeltevés 1: Az élményközpontú szemlélet leginkább a kiscsoportos 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 modellről.

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 élménykönyezete 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 élménykönyezet hozzájárul az élménybe való bevonódáshoz.

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

elégedettség vagy a minőség, az egyes független tényezők más mértékben befolyásolnak (lásd pl. Rosen és Karwan, 1994, Crompton és Mackay, 1989). A szervíz típusok közötti főbb különbségek az emberi interakció intenzitásától (Haywood-Farmer, 1988, Crompton és Mackay, 1989, Lovelock, 1984, Rosen és Karwan, 1994) a fizikai környezet és eszközök használatának fontosságától, (Lovelock, 1984, Frochot és Batat, 2013, Crompton és Mackay, 1989), a testreszabhatóság mértékétől (Haywood-Farmer, 1988, Rosen és Karwan, 1994) függ.

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 szolgáltatásnyújtás során használt kellékek és eszközök élményközpontú fejlesztésével növelni lehet annak élmény-bevonódásra kifejtett hatását.

A két kutatási 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 hipotézist vizsgálata 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

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

Forrás: saját szerkesztés

10.4. A turisztikai élmény-bevonódás skálája

A turisztikai élmény-bevonódás skálája szintén fontos eredménye a disszertációnak. 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, lebilincselő hatás, meglepődés.

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

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 emelkedettebb szintjét képviselik. Az mutatók, amelyek a flow-szerű bevonódásra utalnak a következők: egyediség észlelése, jelentőségteljesség, aktivitás, kiszakadás a hétköznapiakból, elmerülés a szolgáltatás során kreált 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 személyzettel.

11. ÖSSZEGZÉS

11.1. Elméleti jelentőség

A doktori disszertáció eredményei megfelelőképp illeszkednek a turizmus szakirodalmának aktuális fejlődéséhez. A disszertáció témaválasztásánál meghatározó tényező volt a nemzetközi kutatási áramlatokhoz való kapcsolódás, illetve egy aktuális problematika, szakmai tekintetben releváns téma vizsgálata. A témaválasztás egy olyan szakirodalmi űrt célzott meg, amely a turisztikai élmény szolgáltató oldali vizsgálata jelentett. Ezért a témából adódóan a disszertációnak 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 kvantitatív 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 következtetésekhez vezettek.

A kutatás során felvetett strukturális modell részleges alátámasztást nyert, és a kutatás eredményei és az elméletet részben megkérdőjelező kutatás új diskurzusokat 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 fejezetben kerülnek bemutatásra.

A disszertáció 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-ráfordítást igényelnek, szemben a csak egy módszertanon alapulókkal.

Jelentőséggel bír a látens változók mérését célzó skálatejesztés, 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 mérni tudták volna a strukturális modell látens változóit. A skálatejesztés utolsó fázisában sor került az empirikus tesztelésre, mely során sikerült megbízhatónak és érvényesnek bizonyuló skálákat kialakítani.

Módszertani jelentőségnek tekinthető továbbá a strukturális egyenletek elemzési módszer és a strukturális modellépítés adaptációja a turisztikai élmény és élményteremtés területén. A szakirodalomkutatás során nem véltem felfedezni a témával kapcsolatos olyan publikációt, amely a strukturális modellezést (SEM), illetve a PLS (Partial Least Square) módszert adaptálta volna. Ugyanakkor jónéhány olyan kérdés vár megválaszolásra a témában, ahol ezek a módszerek hasznos elemzési eszközként szolgálnának. Ezért a disszertációnak 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 gyakorlatközelsége jelentős mértékű. A megállapítások közvetlen módon átültethetőek a szakmába.

A disszertációnak gyakorlati jelentősége nem csak a túraszervezők és túravezetők körében van, hanem az egész turisztikai és szabadidős szektorban, sőt akár azon túlmutatva is. Az eredmények (elsősorban ami az élményteremtés módjaira 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 megfontolások, és az azokat tesztelő módszerek leírása és eredményei. A kutatás mindvégig mérlegelte a megbízhatósági és érvényességi szempontokat.

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 túra 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, túravezető, turista) tett lehetővé.

Mennyire alkalmazhatóak az eredmények más területeken? Az élményközpontú szemlélet és koncepcióival 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 eseteit, illetve az ezzel kapcsolatos empirikus eredmények az általános marketing és menedzsment területeken is felhasználhatóak.

11.5. A kutatások és eredmények korlátai

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

Egy másik korlát a mintaválasztás terén jelentkezett. A szervezett, szabadidős és incentive, csoportos túrák 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 túrák vizsgálatára ne terjedjen ki a disszertáció keretében megvalósított kutatás.

A szervezett túrák esetében fellépő többszereplős túraszervezés nehezítette meg a kutatói tevékenységemet, mivel az összes félnek a beleegyezése szükséges volt az

adatfelvétel megvalósításához, amelyet egyszer sem sikerült elérnem a többszöri 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 folyamatát. A releváns adatgyűjtés lehetőségének hiánya miatt három megfigyelés lebonyolítása után felhagytam az incentive túrák megfigyelői vizsgálatával. További akadályt jelentett, hogy a vizsgált szolgáltatók nem járultak hozzá az incentive csoportuk kérdőíves megkérdezéséhez.

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

Továbbá, a módszertani megfontolások kapcsán többször utalok a pénzbeli és időbeli forráshiányra, 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 modullé 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 javaslom.

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 kutatómódszertani szempontból előnyös adatforrásnak vélem, amely több figyelmet igényel a terület kutatóitól.

Javasolom továbbá nemzetközi szintre 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

Addis, M. – Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 1, pp. 50-66.

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in Tourism, *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3-4, pp. 33-37.

Amis, J. – Silk, M. L. (2010). Transnational Organization and Symbolic Production: Creating and Managing a Global Brand, *Consumption Markets and Culture*, Vol. 13, No. 2, pp. 159-179.

Andereck, K. – Bricker, K. S. – Kerstetter, D. – Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In G. Jennings – N. P. Nickerson (eds.) *Quality Tourism Experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, pp. 81-98.

Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 46-58.

Arnould, E. J. – Price, L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In S. Ratneshwar – D. G. Mick – C. Huffman (eds.) *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, Routledge, New York, pp. 140-163.

Arsenault, N. – Gale, T. (2004). Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences, Canadian Tourism Commission. Research Report 2004-7.

Babbie, E. (2001). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó, Budapest.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 157-164.

Berry, L. – Zeithaml, V. – Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services too, *Business Horizons*, Vol. 28, pp. 44-52.

Binkhorst E. – Dekker T. Den (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 311-327.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.

Boorstin, D. (1964). *The Image: A guide to pseudo-events in America*, Harper, New York.

Borrie, W. – Roggenbuck, J. W. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences, *Journal of Leisure Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 202-228.

Boswijk, A. – Thijssen, T. – Peelen, E. (2005). Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen, Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Boswijk, A. – Thijssen, T. – Peelen, E. (2007). The experience economy, a new perspective. Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Botterill, D. T. – Crompton, J. L. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 57-82.

Braun-LaTour, K. A. – LaTour, M. S. (2005). Transforming consumer experience when timing matters, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 19-30.

Buhalis D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, FT Prentice Hall, London.

Carlson, R. (1997). *Experienced Cognition*. Lawrence Erlbaum Association, New York.

Caru, A. – Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 2, pp. 267-286.

Caru, A. – Cova, B. (2007). *Consumption Experience*, Routledge, London.

Cary, S. H. (2004). The tourist moment, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 61-77.

Chhetri, P. – Arrowsmith, C. – Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist Destinations, *Tourism Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 31- 43.

Chikán, A. (2003). *Vállalatgazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest, pp. 92-116.

Churchill, G. A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Dryden Press, Fort Worth, Texas.

Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation: opportunities, policies and problems*, Rand McNally, New York.

Clawson, M. – Knetsch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*, John Hopkins, Baltimore.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism, *Social Research*, Vol. 39, pp. 164-189.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourism Experiences, *Sociology*, Vol. 13, pp. 179-201.

Cole ,S. T. – Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourists experiences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 77-88.

Cova, B. – Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5, pp. 595–620.

Cova, B. – Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 3, pp. 315-339.

Cova, B. – Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – the Case ‘My Nutella the Community’, *European Journal of Marketing* 40, No. 9/10, pp. 1087–1105.

Crawford, J. – Kippax, S. – Onyx, J. – Gault, U. – Benton, P. (1992). *Emotion and Gender: Constructing Meaning from Memory*. Stage, London.

Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 66-68.

Crompton, J. L. – Mackay, K. J. (1989). User’s perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs, *Leisure Sciences*, Vol. 11, pp. 367-375.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, HarperCollins Publisher, New York.

Cutler, S. Q. – Carmichael, B. A. (2010). The Dimension of the Tourist Experience. In M. Morgan– P. Lugosi – J.R.B. Ritchie (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp. 3-26.

Davenport, T. H. – Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy*, Harvard Business School Press, New York.

Dolcos, F. – Cabeza, R. (2002). Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant, and Neutral Pictures, *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, Vol. 2, No. 3, pp. 252–263.

Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: Essays*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego.

ETC (2006). *Tourism Trends for Europe*. European Travel Commission, Brussels, http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf, (letöltés: 2010. szeptember 18.)

Etgar, M. (2008). A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 97–108.

Euro RSCG Worldwide Knowledge Exchange (2010). *The future of travel: The New Vocabulary of Travel and Tourism*, Know, Vol. 7, August,

+<http://www.thenewconsumer.com/2010/08/01/the-new-vocabulary-of-travel-and-tourism/#more-444> (letöltés: 2011. december 16.).

Feifer, M. (1985). *Going Places: The ways of the tourist from imperial Rome to the present day*, Macmillan, London.

Fejős, Z. (2003). Az utazás emlékezete: a tárgyak, a képek. In: Z. Fejős – Zs. Szijártó (eds.) *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Tabula könyvek 5. Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 7-18.

Filser, M. (2002). Le marketing de production d'expériences: Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 13-22. (In Cova és Dalli, 2009).

Firat, A.F. – Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing, *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 2, pp. 123–162.

Firat, A.F. – Dholakia, N. – Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 40–56.

Firat, A. F. – Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 239-267.

Fisher, D. – Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control, *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 3, pp. 325-350.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*, Basic Books, New York.

Foster, R. J. (2011). The Uses of Use Value: Marketing, Value Creation, and the Exigencies of Consumption Work, In D. Zwick – J. Cayla (eds.) *Inside Marketing, Practices, Ideologies, Devices*, Oxford University Press: Oxford and New York, pp. 42-57.

Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends and specific emotions, *Cognition and Emotion*, Vol. 14, pp. 577–606.

Frochot, I. – Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Goodfellow Publisher, London.

Gabriel, Y. – Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, No. 3, pp. 321–340.

Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.

Ghauri, P. – Gronhaug, K. (2011). *Kutatásmódszertan az üzleti tudományokban*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Gibbs, D. – Ritchie, C. (2010). Theatre in Restaurants: Constructing the Experience, 182-201. In Morgan M., Lugosi P., Ritchie J. R. B. (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications: Bristol.

Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

Gilmore H. J., Pine II B. J. (2002a) *The Experience IS the Marketing*. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing.

Gilmore H. J., Pine II B. J. (2002b) Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 3, pp. 87–96.

Go, F. M. (2005). Co-creative tourists: An idea whose time has come. In P. Keller – T. Bieger (eds.), *AIEST 55th Congress: Innovation in Tourism – Creating customer value*, Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme, St. Gallen, Switzerland, Vol. 47, pp. 77-89.

Gobe, M. – Gob, M. – Zyman, S. (2001). *Emotional branding: The new Paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York.

Graefe, A. R. – Vaske, J. J. (1987). A framework for managing quality in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 390–404.

Gronroos, C. (1985). Internal marketing – theory and practice. In T. Bloch – G. Upah – V. Zeithaml (eds.) *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, pp. 41-47.

Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?, *European Business Review*, Vol. 20, No.4, pp. 298–314.

Gross, M. J. – Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment, *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 696-700.

Grove, S. J. – Fisk, R. P. (1989). Impression management in service experience: A managerial approach. In T. A. Swartz – S. Brown – D. Bowen (eds.) *Advances in Service Marketing and Management*, CT: JAI Press, Greenwich, pp. 427-438.

Grove, S. J. – Fisk, R. P. – Bitner, M. J. (1992). Dramatising the service experience: A managerial approach. In T. A. Swartz – S. Brown – D. Bowen (eds.) *Advances in Service Marketing and Management*, CT: JAI Press, Greenwich, pp. 91-121.

Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality, *International Journal of Operations and Productions Management*, Vol. 8, No. 6, pp. 19-29.

Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132–140.

Holbrook, M. B. (2001). Times Square, Disneyphobia, HegeMickey, the Ricky Principle, and the downside of the entertainment economy, *Marketing Theory*, Vol. 1, No. 2, pp. 139–163.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 714–725.

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume – a Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16.

Holyfield, L. (1999). Manufacturing adventure: The Buying and Selling of Emotions, *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 28, February, pp. 3-32.

Hosany, S. – Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists's Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 49, No. 4, pp. 513-526.

Hulten, B. – Broweus, N. – Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, London.

Jager, A. K. de (2009). The new tourist and co-creation as a key element of tourism destinations' competitiveness. In *New challenges in the tourism and hospitality industry : dedicated to the 40th anniversary of higher education in Hungarian tourism and the Hotel Association of Hungary*, Budapest Business School, Budapest, pp. 115-122.

Jaworski, B. – Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 3, pp. 53–70.

Jennings, G. – Lee, Y. S. – Ayling, A. – Lunny, B. – Cater, C. – Ollenburg, C. (2009) Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research agendas, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 294-310.

Kim, J. H. – Ritchie, J. R. B. – McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, Vol. 20, No. 10, pp. 1–14.

King, J. (2002). Destination marketing organizations — connecting the experience rather than promoting the place, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 105–108.

Kotler, P. – Adam, S. – Brown, L. – Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, Pearson – Prentice Hall, Frenchs Forest, Australia.

Krippendorff, J. (1986). Tourism in the System of Industrial Society, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 393-414.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Ladwein, R. (2002). Voyage á Tikidad: de l 'accès á l'expérience de consommation, *Décision Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 53-63.

Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. In H. Oh – A. Pizam (eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterwood-Heinemann, Oxford, UK, pp. 552.

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-18.

LaSalle, D. – Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston.

Lash, S. – Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Spaces*, Sage, London.

Lawrence, T.B. – Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries, *Journal of Management Inquiry*, Vol. 11, No. 4, pp. 430-441.

Lewis, R. C. – Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, John Wiley, New York.

Li, X. – Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 235-244.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 863-883.

Lichrou, M. – O'Malley, L. – Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of the Tourism Destinations, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 27-39.

Lofland, J. – Lofland, L. H. (1995). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, Wadsworth, Belmont, CA.

Lovelock, C.H. (1984). *Services Marketing*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.

Lugosi, P. (2007). Consumer participation in commercial hospitality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 227-236.

Lusch, R. F. – Vargo, S. L. – O'Brien, M. (2006). Competing through Service: Insights from Service-dominant Logic, *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, pp. 5-18.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, pp. 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York.

Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009). *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest.

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

Masberg, B. A. – Silverman, L. H. (1996). Visitor experiences at heritage sites, *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 20-31.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper and Row Publisher Inc., New York.

McIntosh, A.J. – Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 74–81.

Mehmetoglu, M. – Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 12, pp. 237-255.

Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 50-64.

Michalkó, G. – Rátz, T. (2005). A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In Gy. Egyedi – K. Keresztély (2005), *A magyar városok kulturális gazdasága*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123-141.

Milligan, A. – Smith, S. (2002). *Uncommon Practice: People Who Deliver a Great Brand Experience* Harlow, Ft Prentice Hall, London.

Morgan, M. (2010). The Experience Economy 10 Years On: Where Next for Experience Management. In M. Morgan– P. Lugosi – J.R.B. Ritchie (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp. 218-230.

Morgan, M. – Elbe, J. – Curiel de Esteban, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 201–216.

Morgan, N. – Pritchard, A. (2005). On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality. *Tourist Studies*, Vol. 5, No. 1, pp. 29-53.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-74.

Moutinho, L. (1987). *Consumer Behavior in Tourism*, MCB University Press, New York.

Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. Jennings – N. P. Nickerson (eds.) *Quality Tourism Experiences*, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, pp. 227-236.

Nijs, D. (2003). Imagineering: engineering for imagination in the emotion economy. In F. Peeters – F. Schouten – D. Nijs (eds.) *Creating a Fascinating World*, NHTV, Breda, pp. 15–32.

O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In T. O'Dell – P. Billing (eds.) *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 11-33.

O'Sullivan, E. L. – Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing – Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, Inc. State College.

Onyx, J. – Small, J. (2001). Memory-work: The method, *Qualitative Inquiry*, Vol. 7, No. 6, pp. 773-786.

Ooi, C. (2005). Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. In T. O'Dell – P. Billing (eds.) *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 11-33.

Page, S. J. – Brunt, P. – Busby, G. – Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*, Thomson Learning, London.

Payne, A. – Storbacka, K. – Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value, *Journal of the Academical Marketing Science*, Vol. 36, pp. 83–96.

Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experiential Psychology, Vol. 3, Pergamon, Oxford.

Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 49–57.

Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy: Work is theatre and every business is a stage, *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105.

Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Wallingford.

Prahalad, C. K. (2004). Co-creation of Value, Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 18-27.

Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, Vol. 78, January, pp. 79-90.

Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation, *Sloan Management Review*, Vol. 44, Summer, pp. 12-18.

Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Co-creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.

- Prebensen, N. K. – Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 54-67.
- Puczkó, L. (2009). A szabad munkától a munkás szabadságig – és vissza!, *Magyar Fogyasztó*, No. 1, pp. 24-26. http://www.magyarfogyaszto.hu/file/MFSZ_SZI.pdf (letöltés: 2012. február 15.).
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2000). Az attrakciótól az élményig: A látogatómenedzsment módszerei, Geomédia Kiadó, Budapest.
- Pusztai, B. (2011). Paradigmaváltások a kultúrakutatás autentikusság értelmezésében. In: Z. Fejős (ed.) *Színre vitt helyek: A turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Tabula könyvek 11, Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 18-31.
- Quan, S. – Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 297–305.
- Ray, A. (2008). Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life, elérhetőség: <http://www.experiencetheblog.com/2008/05/experiential-art-marketing-imitating.html>, (olvasva: 2011. március 20.)
- Richards, G. – Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1209–1223.
- Ritchie, J. R. B. – Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 111–126.
- Ritchie, J. R. B. – Tung, V. W. S. – Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 419-438.
- Ritzer, G. – Liska, A. (1997). McDisneyization and post-tourism: Complementary perspectives on contemporary tourism. In C. Rojek – J. Urry (eds.) *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 96-109.
- Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10, No. 1, pp. 13-36.
- Rojek, C. (1993). Disney culture, *Leisure Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 121-135.
- Rosen, L.D. – Karwan, K.R. (1994). Prioritizing the dimensions of service quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, No. 4, pp. 39-52.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp. 305-335.
- Rubin, H. I. – Rubin, R. S. (1995). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ryan, C. (ed.) (2002). *The Tourist Experience*, Continuum, London.

Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*, Channell View Publication, Clevedon.

Ryan, C. – Birks, S. (2000). *Passengers at Hamilton Airport*, Unpublished Report for Hamilton International Airport, University of Waikato, Hamilton. In Uriely, N. (2005). *The Tourist Experience: Conceptual Developments*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 199-216.

Sanchez-Fernandez, R. – Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research*, *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 4, pp. 427–451.

Schau, H. J. – Muniz, A. M. , Jr – Arnould, E. J. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*, *Journal of Marketing*, Vol. 73, September, pp. 30-51.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, Wiley and Sons, New Jersey.

Schmitt, B. T. – Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, Free Press, New York.

Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy*. Oxford University Press, Oxford. In In M. Morgan – J. Elbe – J. de Esteban Curiel (2009). *Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas*, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 201–216.

Selstad, L. (2007). *The social anthropology of the tourist experience: Exploring the “Middle Role”*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 19-33.

Shaw, C. – Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*, MacMillan, New York.

Sherry, J., Jr – Kozinets, R. – Borghini, S. (2007). *Agents in Paradise: Experiential Co-creation though Emplacement, Ritualization and Community*, In A. Caru – B. Cova (eds.) *Consumption Experience*, Routledge, Oxon, pp. 17-33.

Small, J. (2008). *The absence of childhood in tourism studies*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 772-789.

Smith, S. – Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*, Prentice Hall, London.

Smith, V. (1978). *Hosts and Guests*, Blackwells, Oxford.

Stamboulis, Y. – Skayannis, P. (2003). *Innovation strategies and technology for experienced-based tourism*, *Tourism Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 35-43.

- Stebbins, R. A. (2007). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*, Transaction Publisher, Edison, NJ. In M. Morgan – J. Elbe – J. de Esteban Curiel (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 201–216.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 951–969.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 3-4, pp. 431-455.
- Suvaranta, J. (2002). *Tourist's Experience of Place*. Ashgate, Farnham, Surrey. In M. Morgan – J. Elbe – J. de Esteban Curiel (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 201–216.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, Bantam Books, New York.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience, *Business Horizons*, Vol. 48, pp. 431–441.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 199-216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10.
- Volo, S. (2005). Tourism destination innovativeness. In P. Keller – T. Bieger (eds.), *AIEST 55th Congress: Innovation in Tourism – Creating customer value*, Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme, St. Gallen, Switzerland, Vol. 47, pp. 199-211.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 111-126.
- Walls, A. R. – Okumus, F. – Wang, Y. – Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 10–21.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 349–370.

Wikstrom, S. (1996). The Customer as Co-producer, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 4, pp. 6–19.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 482–495.

Wirtz, D. – Kruger, J. – Scollon, C. N. – Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice, *Psychological Science*, Vol. 14, pp. 520–524.

Woodruff, R.B. – Flint, D.J. (2006). Marketing's Service-dominant Logic and Customer Value', In R. F. Lusch and S. L. Vargo (eds.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Direction*, pp. 183–195. M. E. Sharpe, Armonk, New York.

Wright, R. K. (2010). 'Been There, Done That': Embracing our Post-trip Experiential Recollections through the Social Construction and Subjective Consumption of Personal Narratives. In M. Morgan – P. Lugosi – J.R.B. Ritchie (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp. 117-136.

FÜGGELÉKEK

KISCSOPORTOS 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/cl6eNzRHSNY/maxresdefault.jpg>



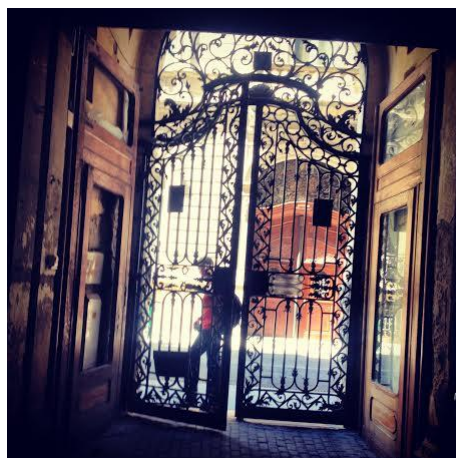
10. kép: A Program Centrum buszos túrája

<http://img1.indafoto.hu>

ALTERNATÍV TÚRÁK (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

A SKÁLAFEJLESZTÉS EREDMÉNYEI A KÉRDŐÍV MEGTERVEZÉSÉT MEGELŐZŐEN

Interakció
<p>Elegendő információt kaptam a túráról (a túra során)</p> <p>Megfelelő eligazítást kaptam a túra során</p> <p>A túravezetői előadás érdekes / unalmas volt</p> <p>A túravezetői előadás bevonó / felületes volt</p> <p>A túravezetői előadás szenvedélyes / egyhangú volt</p> <p>A túravezetői előadás informatív volt / nem volt informatív</p> <p>A túravezetői előadás szórakoztató volt / nem volt szórakoztató</p> <p>A túravezetés interaktív / egyoldalú kommunikáció volt</p> <p>Sokat beszélgettem / nem jött létre interakció az idegenvezetővel</p>
Élménykörnyezet
<p>Tetszett a túra tartalma</p> <p>A túra vizuálisan vonzó volt / nem volt vonzó</p> <p>Jól hallottam a túravezetést</p> <p>A túra során használt technológiai megfelelő eszköze volt a túrának</p> <p>Meg vagyok elégedve a túra közlekedési módjával és minőségével</p> <p>Meg vagyok elégedve az időjárással</p> <p>A túra menetrendje pontos volt</p> <p>Biztonságban éreztem magam a túra során</p> <p>A túra fárasztó volt</p> <p>Kényelmesen éreztem magam a túra során</p>
Személyreszabottság
<p>Úgy vélem a túra spontán programelemek is tartalmazott</p> <p>Úgy vélem, hogy volt választási lehetőségem a túra során</p> <p>Úgy éreztem, hogy az én kezemből van az élményem alakítása</p> <p>A program / túravezető nem hagyott elég időt az egyes állomásokon</p> <p>A túra jobban az igényeimhez lehetett volna igazítva</p>
Élmény-bevonódás
Emocionális bevonódás
<p>A túra élvezetes / élvezhetetlen volt</p> <p>A túra izgalmas volt / nem volt izgalmas</p> <p>A túra lebilincselő volt / nem volt lebilincselő</p> <p>A túra meglepő volt / nem volt meglepő</p> <p>A túra inspiráló volt / nem hatott ösztönzőleg</p>
Mentális bevonódás
<p>Sokat tanultam / nem tanultam sokat a túra során</p> <p>A túra gondolatébresztő volt / nem volt gondolatébresztő</p> <p>Még többet szeretnék tanulni erről / nem tanultam újat a túra során</p> <p>A túra érdekes / unalmas volt</p>

Társasági bevonódás
<p>Élveztem / nem élveztem a csoport tagjainak társaságát</p> <p>Jó / rossz csoporthangulat volt a túrán</p> <p>Sokat beszélgettek a csoport tagjai / kevés csoporton belüli interakció volt</p> <p>Élveztem / nem élveztem a családom / barátom társaságát</p> <p>Beszélgettem helyiekkel</p>
Flow-élmény
<p>Elvesztettem az időérzékeimet / gyakran néztem az órára a túra során</p> <p>A túra aktívvá / passzívvá tett</p> <p>Teljesen elmerültem a történetben a túra során / szinte alig hallgattam az idegenvezetést</p> <p>Sokat jelentett / nem jelentett sokat nekem a túra</p> <p>Segített elmenekülnöm a hétköznapi gondolatoktól / nem szabadított meg mindennapi gondolataimtól</p>
Autentikusság
<p>A legtöbb látnivaló autentikusnak / eredetinek tűnt</p> <p>A túra jó reflektációja volt a helyi sajátosságoknak (életnek és kultúrának)</p> <p>Az élményemet autentikusnak vélem</p> <p>Olyat tapasztaltam, ami közel állt hozzám</p> <p>A túra hozzájárult a személyes fejlődéselemhez</p> <p>Új dolgokat fedeztem fel magamról a túra során</p> <p>A túravezetői előadás kétes / megbízható információkat közölt</p> <p>A túra egyedi / átlagos volt</p>
Emlékezetesség
<p>Csodálatos emlékeim lesznek a túráról</p> <p>Sok jó dologra fogok visszaemlékezni a túra kapcsán</p> <p>Nem felejttem el a túrán szerzett élményemet</p>

QUESTIONNAIRE (S)

Date:

Dear Guests! 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
p) 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

„A“	1	2	3	4 decidedly neutral	5	6	7	„B“	I do not know
boring								interesting	
uninvolving								involving	
dull								passionate	
one side communication								interactive	
not informative								informative	
not entertaining								entertaining	
doubtful (information)								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)...

„A“	1	2	3	4 decidedly neutral	5	6	7	„B“	I do not know	N/A
unenjoyable								enjoyable		
unexciting								exciting		
not inspiring								inspiring		
not engaging								engaging		
not surprising								surprising		
I did not learn during the tour								I learned a lot		
not thought provoking								thought provoking		
boring								interesting		
did not made me want to learn more								made me want to learn more		
the sights were not visually attractive								visually attractive		
the music did not make a difference								the music I heard was uplifting		
not unique at all								unique		
worthless to me								valuable to me		
meant nothing to me								meant a lot to me		
did not make me get rid of everyday thoughts								helped me to get away from it all		
made me feel passive								made me feel active		
I was barely listening to the guiding								I lost myself in the story		
I was often looking at my watch								made me lost my sense of time		
I did not enjoy the company of others...								I enjoyed the company of others in group		
bad group atmosphere								good group atmosphere		
the group interaction was poor								the group interacted well with each other		
I didnot enjoy the company of my friend/family								I enjoyed the company of my friend/family		
I had no interaction with the guide								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=completely) Please, indicate your answer with „X“!

	Did you do it?		How did it influence your experience?						
	YES	NO	1	2	3	4	5	6	7
Shopping									
Talking to local(s)									
Eating / drinking									
Other:									

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=completely) 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)

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

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

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!

	„A“	1	2	3	decidedly neutral (4)	5	6	7	„B“	I do not know
My experience from the tour was:	poor								excellent	
Based on my expectations the tour was:	worse...								better than expected	
To what extent is the tour a good value for money?	not at all								completely	
I was satisfied with the guiding /guide	not at all								completely	
I was satisfied with the tour provider company	not at all								completely	
I was satisfied with the sights I have seen or visited	not at all								completely	
Overall, I was.....with the tour:	very dissatisfied								very satisfied	

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

13. How many times have you been in Budapest before? 14. How many days do you spend in Budapest?

15. To what extent were the questions and answers in the questionnaire clear for you to understand?

(1= not at all, 4= I understood the half of it, 7=absolutely)

1 2 3 4 5 6 7

16. Where did you order / buy this tour?

- a) from a sales person on the street
b) at hotel reception
c) directly from the tour provider

- d) online:
e) it was included in the trip package (e.g. Budapest Card)
f) other:

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

QUESTIONNAIRE

(*H)

Dear Guests! 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) 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
- p) 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

„A“	1	2	3	4	5	6	7	„B“	I do not know
boring				decidedly neutral				interesting	
uninvolving								involving	
dull								passionate	
not informative								informative	
not entertaining								entertaining	
doubtful (information)								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)...

„A“	1	2	3	4	5	6	7	„B“	I do not know	N/A
unenjoyable				decidedly neutral				enjoyable		
unexciting								exciting		
not inspiring								inspiring		
not engaging								engaging		
not surprising								surprising		
I did not learn during the tour								I learned a lot		
not thought provoking								thought provoking		
boring								interesting		
did not made me want to learn more								made me want to learn more		
the sights were not visually attractive								visually attractive		
the music did not make a difference								the music I heard was uplifting		
not unique at all								unique		
worthless to me								valuable to me		
meant nothing to me								meant a lot to me		
did not make me get rid of everyday thoughts								helped me to get away from it all		
made me feel passive								made me feel active		
I was barely listening to the guiding								I lost myself in the story		
I was often looking at my watch								made me lost my sense of time		
I did not enjoy the company of others in group								I enjoyed the company of others in group		
bad group atmosphere								good group atmosphere		
the group interaction was poor								the group interacted well with each other		
I didnot enjoy the company of my friend/family								I enjoyed the company of my friend/family		
I had no interaction with the host-ess								I had rich interaction with the host-ess		

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=completely) Please, indicate your answer with „X“!

	Did you do it?	How did it influence your experience?	1	2	3	4	5	6	7
Shopping	YES NO		1	2	3	4	5	6	7
Talking to local(s)	YES NO		1	2	3	4	5	6	7
Eating / drinking	YES NO		1	2	3	4	5	6	7
Other:	YES		1	2	3	4	5	6	7

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=completely) 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)

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

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

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!

	„A“	1	2	3	decidedly neutral (4)	5	6	7	„B“	I do not know
My experience from the tour was:	poor								excellent	
Based on my expectations the tour was:	worse...								better than expected	
To what extent is the tour a good value for money?	not at all								completely	
I was satisfied with the guiding /guide	not at all								completely	
I was satisfied with the tour provider company	not at all								completely	
I was satisfied with the sights I have seen or visited	not at all								completely	
Overall, I was with the tour:	very dissatisfied								very satisfied	

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

13. How many times have you been in Budapest before? 14. How many days do you spend in Budapest?

15. To what extent were the questions and answers in the questionnaire clear for you to understand?

(1= not at all, 4= I understood the half of it, 7=absolutely)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Where did you buy this tour?

a) from a sales person on the street

b) at hotel reception

f) other:

d) online:

e) it was included in the trip package (e.g. Budapest Card)

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

K É R D Ő Í V

1. Mi volt az oka, hogy ezt a túrát választotta? (Több választ is megjelölhet!)

- | | |
|---|---|
| a) jó ár-érték arány
b) igényeimhez igazítható
d) érdekes dolgokat tudhatok meg a városról
e) egy barát ajánlotta
f) online ajánlás
h) a túra témája | j) előzetes tapasztalat ugyanezzel a túratípussal
k) előzetes tapasztalat ugyanezzel a túraszervezővel
l) nem én választottam ezt a túrát
n) a közlekedés módja miatt
l) más: |
|---|---|

2. Kérem, értékelje a **túravezetői előadást (teljesítményt)** az alábbi jelzőpárok alapján! Milyen mértékben „A” vagy „B” inkább? Választát jelölje X-szel minden egyes sorban! **A túra vezetői előadás..... (volt):**

„A”	1	2	3	határozottan semleges (4)	5	6	7	„B”	nem tudom
unalmas								érdekes	
felületes								bevonó	
egyhangú								szenvédélyes	
egy oldalú kommunikáció								interaktív	
nem informatív								informatív	
nem szórakoztató								szórakoztató	
kétes (információ)								megbízható (információ)	

3. Kérem, értékelje a **túrát** az alábbi jelzőpárok alapján! Milyen mértékben „A” vagy „B” inkább? Választát jelölje X-szel az egyes sorokban! **A túra (volt):**

„A”	1	2	3	határozottan semleges (4)	5	6	7	„B”	nem tudom	nincs válasz
nem izgalmas								izgalmas		
élvezhetetlen								élvezetes		
nem hatott ösztönzőleg								inspiráló		
nem lebilincselő								lebilincselő		
nem meglepő								meglepő		
nem tanultam sokat								sokat tanultam		
nem gondolatébresztő								gondolatébresztő		
unalmas								érdekes		
nem tanultam újat a túra során								még többet szeretnék tanulni erről		
vizuálisan nem vonzó								vizuálisan vonzó		
átlagos								egyedi		
számomra nem értékes								értékes számomra		
nem jelentett sokat								sokat jelentett nekem		
nem szabadtott meg mindennapi gondolataimról								segített elmenekülnöm a hétköznapiakból		
passzívra tett								aktívra tett		
szinte alig hallgattam az idegenvezetést								teljesen elmerültem a történetben		
gyakran néztem az órára								elvesztettem az időérzékemet		
nem élveztem a csoport tagjainak társaságát								élveztem a csoport tagjainak társaságát		
rossz csoporthangulat								jó csoporthangulat		
kevés csoporton belüli interakció								sokat beszélgettek a csoport tagjai		
nem élveztem a családom/barátom társaságát								élveztem a családom/barátom társaságát		
nem jött létre interakció az idegenvezetővel								sokat beszélgettem az idegenvezetővel		

4. Mit csinált a túra során? Hogy befolyásolta ez a túra során szerzett élményt? (1 =egyáltalán nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=határozottan semleges, 5=inkább igen, 6=igen, 7=teljes mértékben) Választát jelölje X-szel minden egyes sorban!

	Csinálta ezt?	Mennyire befolyásolta az élményt?
Vásárlás	NEM IGEN	1 2 3 4 5 6 7
Helyekkel való beszélgetés	NEM IGEN	1 2 3 4 5 6 7
Ivás / evés	NEM IGEN	1 2 3 4 5 6 7
Más:	IGEN	1 2 3 4 5 6 7

5. Volt bármiféle illat / szag, látvány vagy egyéb amire figyelmes lett a túra során? Mennyire befolyásolta az élményt? (1 =egyáltalán nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=határozottan semleges, 5=inkább igen, 6=igen, 7=teljes mértékben)

Mi?:	1	2	3	4	5	6	7
------------	---	---	---	---	---	---	---



6. Milyennek érezte a túrát? Válaszát jelölje X-szel minden egyes sorban! Mennyire ért egyet a következőkkel?
(1 = egyáltalán nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=határozottan semleges, 5=inkább igen, 6=igen, 7=teljes mértékben)

	1	2	3	4	5	6	7	nem tudom
Elegendő információt kaptam a túráról azt megelőzően)								
Megfelelő eligazítást kaptam a túráról (a túra során)								
Tetszett a túra tartalma								
Jól hallottam az útvezetést								
A túra során használt technológiai megfelelő eszköze volt a túrának								
Meg vagyok elégedve a túra közlekedési módjával és minőségével								
Meg vagyok elégedve az időjárással a túra során								
A túra menetrendje pontos volt								
Kényelmesen éreztem magam a túrán								
A túra fárasztó volt								
A túraszervező cég mindent megtett a lehető legjobb túraélményért								
Az idegenvezető végig figyelt rám								

	1	2	3	4	5	6	7	nem tudom
A legtöbb látnivaló autentikusnak / eredetinek tűnt								
A túra jó reflexiója volt a helyi sajátosságoknak (életnek és kulturának)								
Az élményemet autentikusnak vélem								
Olyat tapasztaltam, ami közel állt hozzám								
A túra hozzájárult a személyes fejlődésemmhez								
Új dolgokat fedeztem fel magamról a túra során								
A program / útvezető nem hagyott elég időt az egyes állomásokon								
A túra jobban az igényeimhez lehetett volna igazítva								
Úgy vélem, a túra spontán programelemek is tartalmazott								
Úgy éreztem, hogy van választási lehetőségem a túra során								
Úgy éreztem, hogy az én kezemből van az élményem alakítása								
Csodálatos emlékeim lesznek a túráról								
Sok jó dologra fogok visszaemlékezni a túra kapcsán								
Nem felejtetem el a túrán szerzett élményemet								

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

	„A”	1	2	3	határozottan semleges (4)	5	6	7	„B”	nem tudom
A túrán szerzett élményem.....volt:	rossz								kiváló	
Az elvárásaimhoz képest a túra.....volt:	rosszabb								jobb	
Milyen mértékben volt jó érték-aránya?	egyáltalán nem								teljes mértékben	
Elégedett voltam a útvezetővel:	egyáltalán nem								teljes mértékben	
Elégedett voltam a túraszervezővel:	egyáltalán nem								teljes mértékben	
Elégedett voltam a meglátogatott látnivalókkal:	egyáltalán nem								teljes mértékben	
Összességében voltam a túrával:	nagyon elégedetlen								nagyon elégedett	

8. Mi volt a legemlékezetesebb élmény a túrán? (pl. egy konkrét pillanat, történet vagy látnivaló)

.....

9. Lakhelye (település)? 10. Neme? a) Férfi b) Nő

11. Kora? a) 18 – 25 b) 26 – 35 c) 36– 45 d) 46-55 e) 56-65 f) 66 és több

12. Legmagasabb iskolai végzettsége? a) általános b) középfokú c) felsőfokú folyamatban d) felsőfokú

13. Hányadszor vett most részt az adott túraszervező programján?

14. Részt vett már más városi séta 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)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Email cím (kizárólag a kutatás céljából):

GYAKORISÁGI MUTATÓK - NAGYCSOPORTOS (BUSZOS) TÚRÁK

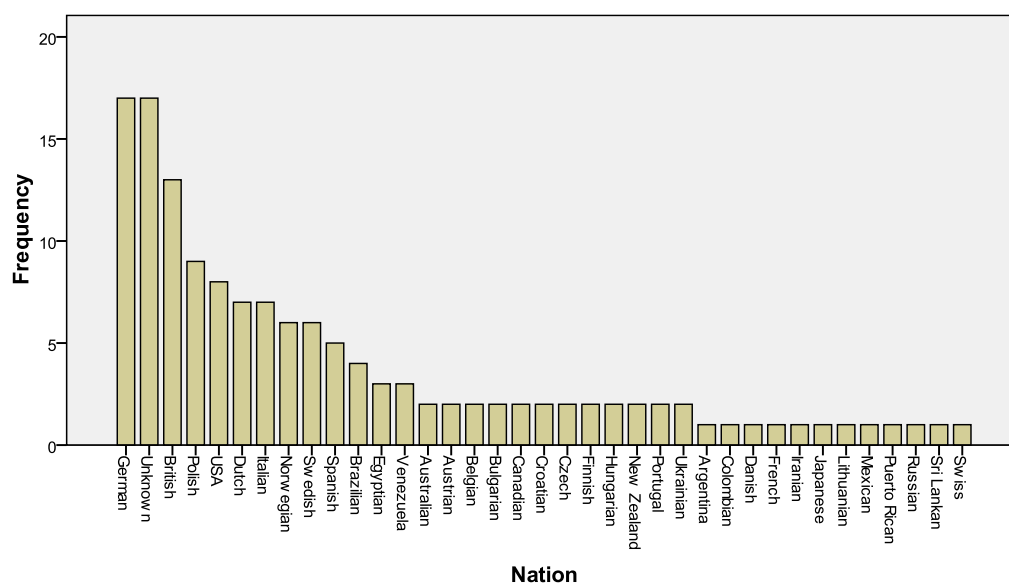
Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	66	46,8	55,5	55,5
	Female	53	37,6	44,5	100,0
	Total	119	84,4	100,0	
Missing	8	22	15,6		
Total		141	100,0		

Age

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

Nation



Nation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	German	17	12,1	12,1	12,1
	Unknown	17	12,1	12,1	24,1
	British	13	9,2	9,2	33,3
	Polish	9	6,4	6,4	39,7
	USA	8	5,7	5,7	45,4
	Dutch	7	5,0	5,0	50,4
	Italian	7	5,0	5,0	55,3
	Norwegian	6	4,3	4,3	59,6
	Swedish	6	4,3	4,3	63,8
	Spanish	5	3,5	3,5	67,4
	Brazilian	4	2,8	2,8	70,2
	Egyptian	3	2,1	2,1	72,3
	Venezuela	3	2,1	2,1	74,5
	Australian	2	1,4	1,4	75,9
	Austrian	2	1,4	1,4	77,3
	Belgian	2	1,4	1,4	78,7
	Bulgarian	2	1,4	1,4	80,1
	Canadian	2	1,4	1,4	81,6
	Croatian	2	1,4	1,4	83,0
	Czech	2	1,4	1,4	84,4
	Finnish	2	1,4	1,4	85,8
	Hungarian	2	1,4	1,4	87,2
	New Zealand	2	1,4	1,4	88,7
	Portugal	2	1,4	1,4	90,1
	Ukrainian	2	1,4	1,4	91,5
	Argentina	1	,7	,7	92,2
	Colombian	1	,7	,7	92,9
	Danish	1	,7	,7	93,6
	French	1	,7	,7	94,3
	Iranian	1	,7	,7	95,0
	Japanese	1	,7	,7	95,7
	Lithuanian	1	,7	,7	96,5
	Mexican	1	,7	,7	97,2
	Puerto Rican	1	,7	,7	97,9
	Russian	1	,7	,7	98,6
	Sri Lankan	1	,7	,7	99,3
	Swiss	1	,7	,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

GYAKORISÁGI MUTATÓK – KISCSOPORTOS TÚRÁK

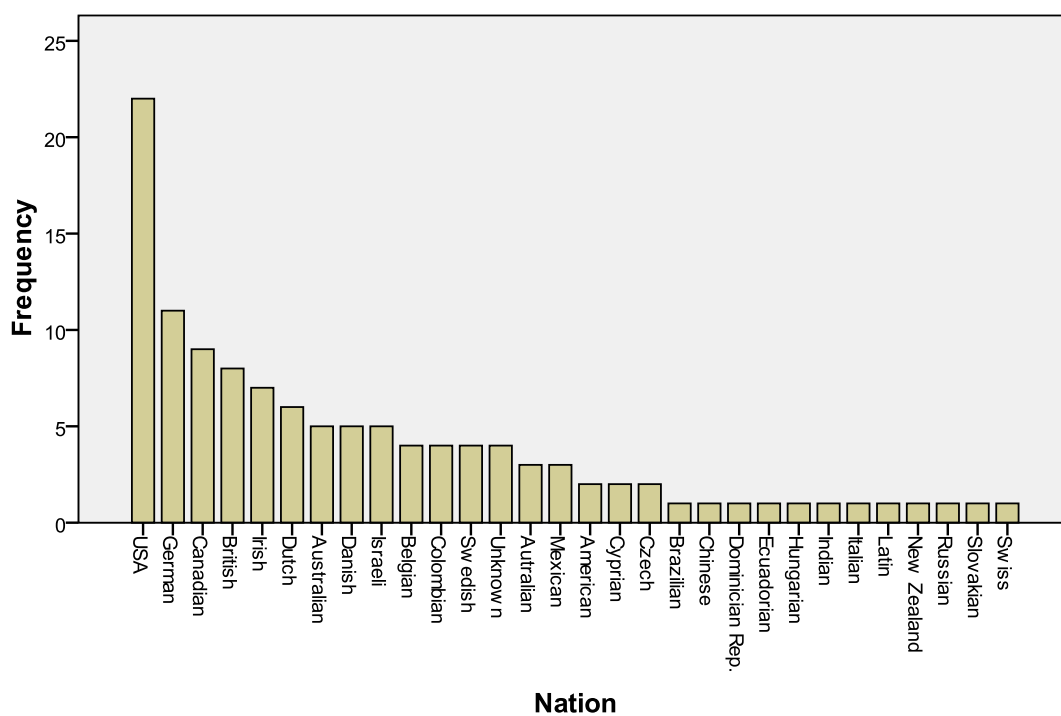
Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	56	47,5	51,4	51,4
	Female	53	44,9	48,6	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	8	9	7,6		
Total		118	100,0		

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	56	47,5	51,4	51,4
	Female	53	44,9	48,6	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	8	9	7,6		
Total		118	100,0		

Nation



Nation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USA	22	18,6	18,6	18,6
	German	11	9,3	9,3	28,0
	Canadian	9	7,6	7,6	35,6
	British	8	6,8	6,8	42,4
	Irish	7	5,9	5,9	48,3
	Dutch	6	5,1	5,1	53,4
	Australian	5	4,2	4,2	57,6
	Danish	5	4,2	4,2	61,9
	Israeli	5	4,2	4,2	66,1
	Belgian	4	3,4	3,4	69,5
	Colombian	4	3,4	3,4	72,9
	Swedish	4	3,4	3,4	76,3
	Unknown	4	3,4	3,4	79,7
	Autralian	3	2,5	2,5	82,2
	Mexican	3	2,5	2,5	84,7
	American	2	1,7	1,7	86,4
	Cyprian	2	1,7	1,7	88,1
	Czech	2	1,7	1,7	89,8
	Brazilian	1	,8	,8	90,7
	Chinese	1	,8	,8	91,5
	Dominician Rep.	1	,8	,8	92,4
	Ecuadorian	1	,8	,8	93,2
	Hungarian	1	,8	,8	94,1
	Indian	1	,8	,8	94,9
	Italian	1	,8	,8	95,8
	Latin	1	,8	,8	96,6
	New Zealand	1	,8	,8	97,5
	Russian	1	,8	,8	98,3
	Slovakian	1	,8	,8	99,2
	Swiss	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

GYAKORISÁGI MUTATÓK – ALTERNATÍV TÚRÁK

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	69	77,5	82,1	82,1
	Male	15	16,9	17,9	100,0
	Total	84	94,4	100,0	
Missing	8	5	5,6		
Total		89	100,0		

Age

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

Home city

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Budapest	75	84,3	84,3	84,3
	Unknown	5	5,6	5,6	89,9
	Halásztelek	2	2,2	2,2	92,1
	Szentendre	2	2,2	2,2	94,4
	Budapest/Párizs	1	1,1	1,1	95,5
	Göd	1	1,1	1,1	96,6
	Gödöllő	1	1,1	1,1	97,8
	Kecskemét	1	1,1	1,1	98,9
	Törökbálint	1	1,1	1,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS (PCA) – SPSS 20.0

Független változók

Rotated Component Matrix ^a					Communalities		
	Component					Initial	Extraction
	1	2	3	4			
interest2	,776	,194	,271	,086	interest2	1,000	,721
involv2	,690	,157	,294	,234	involv2	1,000	,643
passion2	,745	,109	,309	,230	passion2	1,000	,716
infomtv2	,831	,168	,055	,100	infomtv2	1,000	,731
entert2	,803	,142	,284	,141	entert2	1,000	,766
trustw2	,748	,331	-,035	,052	trustw2	1,000	,672
durinfo6	,312	,248	,765	,083	durinfo6	1,000	,752
content6	,343	,256	,733	,132	content6	1,000	,738
hear6	,109	,293	,736	,082	hear6	1,000	,647
transp6	,143	,681	,374	,132	transp6	1,000	,642
schedu6	,203	,707	,116	,033	schedu6	1,000	,555
secur6	,251	,791	,294	,017	secur6	1,000	,775
comfort6	,181	,806	,159	,131	comfort6	1,000	,725
sponta6	,204	,073	-,021	,790	sponta6	1,000	,671
choice6	,127	,080	,069	,897	choice6	1,000	,833
control6	,114	,076	,227	,823	control6	1,000	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Extraction Method: Principal

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,838	42,739	42,739	6,838	42,739	42,739	3,984	24,901	24,901
2	1,910	11,936	54,674	1,910	11,936	54,674	2,700	16,877	41,778
3	1,594	9,965	64,639	1,594	9,965	64,639	2,328	14,553	56,331
4	,992	6,198	70,837	,992	6,198	70,837	2,321	14,506	70,837
5	,652	4,075	74,913						
6	,593	3,705	78,618						
7	,535	3,344	81,962						
8	,472	2,950	84,912						
9	,425	2,654	87,566						
10	,379	2,371	89,937						
11	,337	2,109	92,046						
12	,299	1,871	93,917						
13	,286	1,787	95,704						
14	,247	1,545	97,249						
15	,229	1,430	98,679						
16	,211	1,321	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PCA (SPSS 20.0) – élmény-bevonódás

	Component		
	1	2	3
enjoy3	,712	,098	,210
excit3	,726	,345	,090
inspir3	,614	,432	,261
engag3	,623	,395	,304
surpr3	,540	,357	,282
learn3	,694	,379	,106
thoupro3	,464	,429	,292
intere3	,717	,323	,213
morelea3	,535	,459	,208
visuatt3	,639	,123	,185
uniq3	,441	,580	,154
valuea3	,468	,728	,032
meaninf3	,397	,696	,204
getway3	,163	,739	,254
active3	,299	,661	,383
loststor3	,204	,688	,195
compot3	,229	,123	,851
gratmos3	,317	,184	,759
grintera3	,168	,182	,848
intergui3	,122	,340	,633

Extraction Method: Principal Component

Communalities		
	Initial	Extraction
enjoy3	1,000	,560
excit3	1,000	,654
inspir3	1,000	,632
engag3	1,000	,637
surpr3	1,000	,499
learn3	1,000	,636
thoupro3	1,000	,485
intere3	1,000	,664
morelea3	1,000	,540
visuatt3	1,000	,458
uniq3	1,000	,555
valuea3	1,000	,751
meaninf3	1,000	,684
getway3	1,000	,637
active3	1,000	,673
loststor3	1,000	,553
compot3	1,000	,791
gratmos3	1,000	,711
grintera3	1,000	,780
intergui3	1,000	,531

Extraction Method: Principal

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,711	48,554	48,554	9,711	48,554	48,554	4,083	20,415	20,415
2	1,680	8,398	56,952	1,680	8,398	56,952	3,285	16,423	36,838
3	1,041	5,203	62,155	1,041	5,203	62,155	3,073	15,367	52,205
4	,909	4,543	66,699	,909	4,543	66,699	2,899	14,494	66,699
5	,824	4,122	70,821						
6	,685	3,426	74,247						
7	,663	3,314	77,561						
8	,627	3,136	80,698						
9	,489	2,444	83,142						
10	,467	2,334	85,476						
11	,432	2,158	87,634						
12	,370	1,851	89,485						
13	,333	1,667	91,152						
14	,324	1,619	92,771						
15	,310	1,551	94,322						
16	,277	1,385	95,708						
17	,270	1,348	97,056						
18	,234	1,172	98,228						
19	,197	,986	99,214						
20	,157	,786	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PCA (SPSS 20.0) – élmény kimeneteli változók

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
sighaut6	,778	,346	-,090
reflocal6	,831	,181	,269
expaut6	,801	,292	,249
relate6	,529	,216	,573
persdev6	,357	,093	,767
leamysf6	-,025	,228	,825
memo6	,251	,862	,114
remem6	,372	,843	,190
forget6	,183	,832	,227

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Communalities		
	Initial	Extraction
sighaut6	1,000	,734
reflocal6	1,000	,795
expaut6	1,000	,789
relate6	1,000	,655
persdev6	1,000	,724
leamysf6	1,000	,733
memo6	1,000	,820
remem6	1,000	,884
forget6	1,000	,778

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,710	52,335	52,335	4,710	52,335	52,335	2,629	29,210	29,210
2	1,169	12,987	65,322	1,169	12,987	65,322	2,492	27,684	56,893
3	1,034	11,486	76,808	1,034	11,486	76,808	1,792	19,914	76,808
4	,555	6,164	82,972						
5	,421	4,680	87,652						
6	,399	4,436	92,087						
7	,313	3,474	95,561						
8	,242	2,686	98,247						
9	,158	1,753	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ÉRVÉNYESSEGI ÉS MEGBÍZHATÓSÁGI MUTATÓK

Teljes minta

All	Cr-A	CR	AVE	Aut	CoAut	Cust	Emo EI	ExAut	Org EE	Flow EI	Intera	EI	Memo	Men EI	Soc EI	Int EE
Authenticity*	0,8303	0,8783	0,5522	1												
Cons. Authenticity	0,8483	0,9082	0,7677	0,9108	1											
Customization	0,8238	0,8954	0,7408	0,4197	0,333	1										
Emotional EI	0,8642	0,9026	0,6505	0,6081	0,5793	0,3977	1									
Exp. Authenticity	0,717	0,8396	0,6378	0,8609	0,5742	0,4209	0,4913	1								
Organizational Exp. Envi.	0,8293	0,887	0,6638	0,5361	0,5566	0,2452	0,4799	0,3768	1							
Flow EI	0,8505	0,8933	0,6267	0,6437	0,5578	0,3845	0,7551	0,5882	0,454	1						
Interaction	0,906	0,9275	0,6812	0,5815	0,5623	0,3726	0,751	0,4594	0,5119	0,6604	1					
Experience-Involvement (EI)*	0,9382	0,9452	0,4911	0,6784	0,6105	0,4764	0,9092	0,592	0,5141	0,9002	0,7663	1				
Memorability	0,8932	0,9335	0,8242	0,6174	0,5874	0,4812	0,6408	0,4992	0,5437	0,5828	0,5586	0,6763	1			
Mental EI	0,8455	0,8963	0,6839	0,5676	0,5136	0,369	0,7583	0,4915	0,4134	0,7213	0,6378	0,8703	0,5634	1		
Social Invo	0,8616	0,9065	0,7086	0,4914	0,4217	0,5091	0,5482	0,4538	0,407	0,5752	0,5566	0,7405	0,5188	0,5051	1	
Interac exp envi	0,8077	0,8856	0,7222	0,5927	0,6018	0,2993	0,5811	0,433	0,6095	0,5484	0,5848	0,597	0,5777	0,4595	0,4352	1

*másodfokú látens változó

Nagycsoportos tûrák rész minta

Big group	Cr-A	CR	AVE	Aut	CoAut	Cust	Emo EI	ExAut	Org EE	Flow EI	Intera	EI	Memo	Men EI	Soc EI	Int EE
Authenticity*	0,823	0,8737	0,5417	1												
Cons. Authenticity	0,8554	0,9121	0,7763	0,8893	1											
Customization	0,7436	0,8525	0,662	0,3534	0,2679	1										
Emotional EI	0,8314	0,8818	0,6001	0,6197	0,5969	0,3702	1									
Exp. Authenticity	0,7681	0,8639	0,6797	0,8391	0,4975	0,3514	0,4642	1								
Organizational Exp. Envi.	0,8477	0,898	0,6886	0,479	0,527	0,1058	0,4833	0,2818	1							
Flow EI	0,8447	0,8906	0,6215	0,5736	0,471	0,2813	0,7384	0,5262	0,376	1						
Interaction	0,8994	0,9228	0,6666	0,5307	0,5053	0,2941	0,7499	0,4046	0,4528	0,6536	1					
Experience-Involvement (EI)*	0,9248	0,9342	0,4448	0,6537	0,5831	0,3859	0,9102	0,5447	0,4722	0,8973	0,7692	1				
Memorability	0,894	0,9333	0,824	0,5951	0,5773	0,3805	0,6625	0,4401	0,5736	0,5303	0,5401	0,6698	1			
Mental EI	0,8002	0,8702	0,6273	0,5856	0,5674	0,2973	0,7585	0,4341	0,4101	0,7105	0,6765	0,8713	0,6079	1		
Social Invo	0,7972	0,8683	0,6231	0,3901	0,2777	0,3821	0,4977	0,4093	0,2985	0,5171	0,4791	0,6759	0,4314	0,4427	1	
Interac exp envi	0,7878	0,8758	0,7032	0,5296	0,5312	0,2584	0,5355	0,3716	0,5415	0,4517	0,4536	0,5187	0,6598	0,4256	0,2916	1

ÉRVÉNYESSÉGI ÉS MEGBÍZHATÓSÁGI MUTATÓK

Kiscsoportos túrák részmintá

Small group	Cr-A	CR	AVE	Aut	CoAut	Cust	Emo EI	ExAut	Org EE	Flow EI	Intera	EI	Memo	Men EI	Soc EI	Int EE
Authenticity*	0,8303	0,8775	0,5476	1												
Cons. Authenticity	0,7742	0,8687	0,6894	0,918	1											
Customization	0,8947	0,9344	0,826	0,5525	0,48	1										
Emotional EI	0,9011	0,927	0,7177	0,5675	0,5178	0,4524	1									
Exp. Authenticity	0,7094	0,8375	0,6324	0,9045	0,6614	0,5277	0,514	1								
Organizational Exp. Envi.	0,7553	0,8419	0,5736	0,4231	0,4376	0,4736	0,4415	0,3269	1							
Flow EI	0,8405	0,887	0,6134	0,6472	0,5723	0,5873	0,7185	0,6038	0,4061	1						
Interaction	0,8842	0,9123	0,6359	0,4557	0,4261	0,4967	0,7252	0,4006	0,4318	0,5404	1					
Experience-Involvement (EI)*	0,9439	0,9502	0,5173	0,654	0,5736	0,6204	0,8941	0,616	0,4891	0,8944	0,688	1				
Memorability	0,9105	0,9438	0,8486	0,6133	0,5702	0,5756	0,6223	0,5436	0,408	0,6654	0,5499	0,7108	1			
Mental EI	0,8687	0,9104	0,7175	0,4988	0,4021	0,47	0,7707	0,507	0,4312	0,7128	0,6154	0,8807	0,5504	1		
Social Invo	0,8801	0,9187	0,7396	0,5364	0,4736	0,66	0,5357	0,5013	0,407	0,6513	0,4601	0,7777	0,6114	0,5617	1	
Interac exp envi	0,7951	0,8728	0,6994	0,5213	0,5162	0,4548	0,6515	0,4266	0,5416	0,5695	0,6648	0,6594	0,5417	0,5492	0,483	1

Alternatív túrák részmintá

Alternative	Cr-A	CR	AVE	Aut	CoAut	Cust	Emo EI	ExAut	Org EE	Flow EI	Intera	EI	Memo	Men EI	Soc EI	Int EE
Authenticity*	0,7243	0,8161	0,4506	1												
Cons. Authenticity	0,8493	0,9087	0,7688	0,9054	1											
Customization	0,8078	0,8855	0,723	0,3005	0,2141	1										
Emotional EI	0,8421	0,8895	0,6209	0,5419	0,5052	0,2418	1									
Exp. Authenticity	0,5253	0,7464	0,5208	0,7263	0,3659	0,3136	0,3696	1								
Organizational Exp. Envi.	0,762	0,833	0,5733	0,5515	0,5127	0,1777	0,4221	0,3805	1							
Flow EI	0,8063	0,8655	0,5646	0,584	0,4655	0,2372	0,7831	0,5244	0,4477	1						
Interaction	0,8714	0,9034	0,6107	0,5699	0,55	0,2428	0,7591	0,3582	0,4313	0,6383	1					
Experience-Involvement (EI)*	0,9142	0,9263	0,4214	0,6068	0,5188	0,2844	0,9212	0,4891	0,4215	0,9068	0,7223	1				
Memorability	0,8751	0,9231	0,8	0,7438	0,6655	0,4394	0,6024	0,5543	0,686	0,5838	0,5908	0,6473	1			
Mental EI	0,8534	0,9009	0,695	0,4188	0,3278	0,2059	0,6603	0,3863	0,1568	0,6534	0,4104	0,8026	0,4518	1		
Social Invo	0,7495	0,8431	0,5782	0,4152	0,3732	0,2604	0,4676	0,3051	0,2913	0,4619	0,4878	0,6132	0,4495	0,2895	1	
Interac exp envi	0,7654	0,863	0,6785	0,5852	0,6003	0,14	0,4882	0,3095	0,6469	0,5019	0,5187	0,4894	0,4932	0,206	0,359	1