

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Zátori Anita

Turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Puczkó László, Ph.D
egyetemi docens

Budapest, 2013

Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék

Turizmus Kompetencia Központ

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Zátori Anita

Turisztikai élményteremtés vizsgálata szolgáltatói szemszögből

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Puczkó László, Ph.D

egyetemi docens

© Zátori Anita

Tartalomjegyzék

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	4
1.1. Kutatási kérdések és hipotézisek.....	4
1.2. A témaválasztás indoklása	6
2. A felhasznált módszerek.....	6
2.1. Szakirodalmi kutatás.....	6
2.2. A primer kutatás jellemzői.....	9
2.3. Kvalitatív kutatás	10
2.4. Kvantitatív kutatás	11
3. Az eredmények ismertetése.....	12
3.1. Az eredmények jelentősége	16
4. Főbb hivatkozások	18
5. A témakörrel kapcsolatos saját publikációk	21

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

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 (turisták) 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 van a fogyasztói élményre.

1.1. Kutatási kérdések és hipotézisek

A kutatás központi kérdései a következők:

- *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 túraszolgáltatók körében 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?

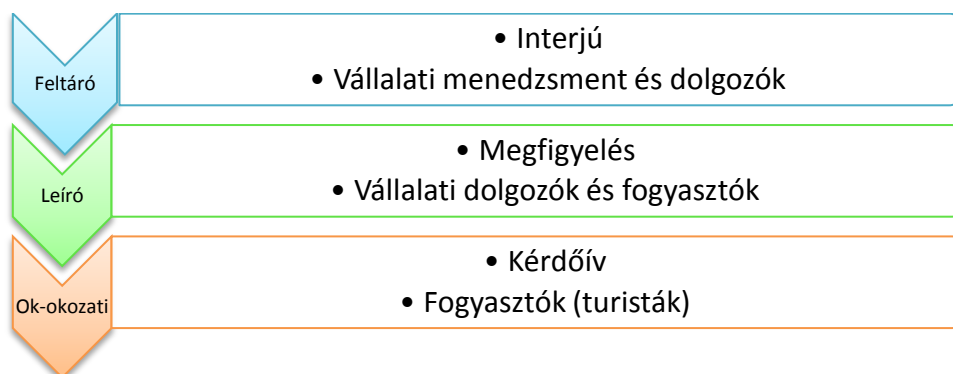
A második kutatási kérdést illetően a következő **hipotézisek** kerültek megfogalmazásra:

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

1. ábra: A kutatás módszertanának összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés(2013)

Az 1. ábra a **kutatás módszertanának összefoglalását** szemlélteti: feltáró, leíró és ok-okozati kutatást végeztem a mintában szereplő élményközvetítő vállalatok menedzsmentjével, dolgozóival és fogyasztóival.

1.2. A témaválasztás indoklása

A témaválasztás és a kutatás jelentőségét elsősorban a kutatási problematikaként megjelölt téma **csekély szintű felderítettsége** indokolja, továbbá a téma aktualitása és a kutatás gyakorlati jelentősége, mint 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 koncepcionalizásával és az élményközpontú menedzsmenttel illetve marketinggel csupán a 2000-es évektől kezdődően kezdtek el behatóbban foglalkozni szakmai körökben Pine és Gilmore *The Experience Economy* című 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.

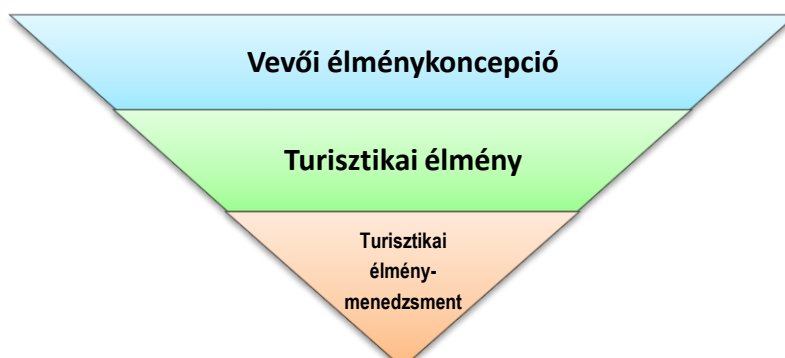
A téma hazai újszerűségéről árulkodik az is, hogy az értekezés leginkább nemzetközi szakirodalomra támaszkodik, amelynek feldolgozása során számos esetben kellett magyar szakkifejezéseket alkotnom (javaslati szinten) az idegen nyelvű fogalmak leírására.

2. A felhasznált módszerek

2.1. Szakirodalmi kutatás

A témába történő szakirodalmi kutatás 2010-től zajlott az élményt és az élménnyel kapcsolatos menedzsment és marketing szemléleteket általános és turisztikai szempontból vizsgálta. A szakirodalmi kutatás kulcsszavai a következők voltak: *élmény, élményteremtés, élményközpontú menedzsment, közös élményteremtés, előállított (színre vitt) élményteremtés, emlékezetes élmény, desztinációs élményteremtés, vevői élménykonceptió, közös értékteremtés, élménygazdaságtan, flow, autentikusság, interakció, élménykörnyezet, személyre szabhatóság és bevonódás.*

2. ábra: Az értekezés elméleti vázát alkotó témák



Forrás: saját szerkesztés (2013)

A 2012. februárig bezárólag, a rendelkezésre álló szakirodalmi források alapján összeállítottam az **élményközpontú menedzsmentszemlélet koncepcionális keretét**, mely elsősorban a turizmus kontextusában rendelkezik releváns érvényességgel, de más területeken is értelmezhetővé és alkalmazhatóvá válhat kisebb módosítások során. Az élményközpontú menedzsment koncepcionális kerete (1. táblázat) többek között a kvalitatív kutatás értékelése céljából lett kialakítva.

1. táblázat: Az élményközpontú menedzsmentszemlélet, előállított élményteremtés és közös értékteremtés 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.
- Fogasztói 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 (élménytémák 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 kerülni 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 márka 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.

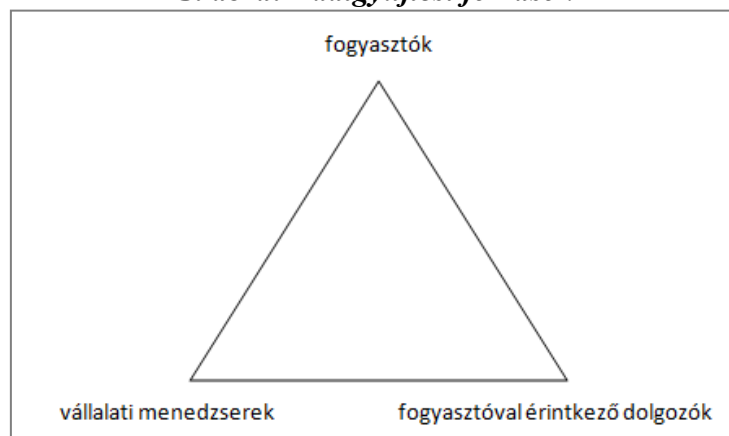
- A megfelelő környezet (és kellékei) lehetővé teszik az egyén számára a mélyebb szintű interakciót és bevonódást az élménybe. Ennek következtében ezek az egyének úgy érzik, hogy a élmény személyre szabott.
- Az optimális élmény négy dimenziót kell, hogy tartalmazzon a (1) szórakozás, (2) tanulás, (3) esztétika, és (4) eszképzismus.
- 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 (2013)

2.2. A primer kutatás jellemzői

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.

3. ábra: Adatgyűjtési források



Forrás: saját szerkesztés (2013)

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 (vállalati szempontú) 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.

A kutatási kérdések és a választott módszertan kapcsolatát az 2. táblázat szemlélteti.

2.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 élménykövetítő szolgáltatók menedzsmentszemléletében és tevékenységében?	vállalatok – menedzserek és a fogyasztóval érintkező dolgozók, valamint a fogyasztók	kvalitatív: interjúk és megfigyelés
(2) Hogyan képes befolyásolni az desztinációs élménykövetítő szolgáltató a túra során létrejövő fogyasztói élményt?	fogyasztók	kvantitatív: kérdőív

Forrás: saját szerkesztés (2013)

2.3. Kvalitatív kutatás

A több mint egy 1 évig tartó kvalitatív kutatás a mintába bevont 11 szolgáltató, 22 túra megfigyelése, 18 túravezetői interjú és 11 menedzserei interjú igazán gazdag adathalmazt eredményezett. 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 túllépve az értékteremtési folyamatot teljes hosszában kívánta felmérni a kutatás, ezért a menedzsereken kívül a túravezetőkkel (akik közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztókkal) is készült interjú.

A mélyinterjú módszertanán, illetve a szolgáltatásnyújtásban résztvevő személyek megkérdezésén túl a téma mélyebb és alaposabb feltárásának érdekében a megfigyelés módszertana is bevetésre került a kutatás következő lépéseként. A megfigyelés a túra folyamatát mint a szolgáltatás központi elemét vizsgálta. A három különálló, de mégis összefüggő kutatás az **alábbi kutatási kérdések** feltárására irányult:

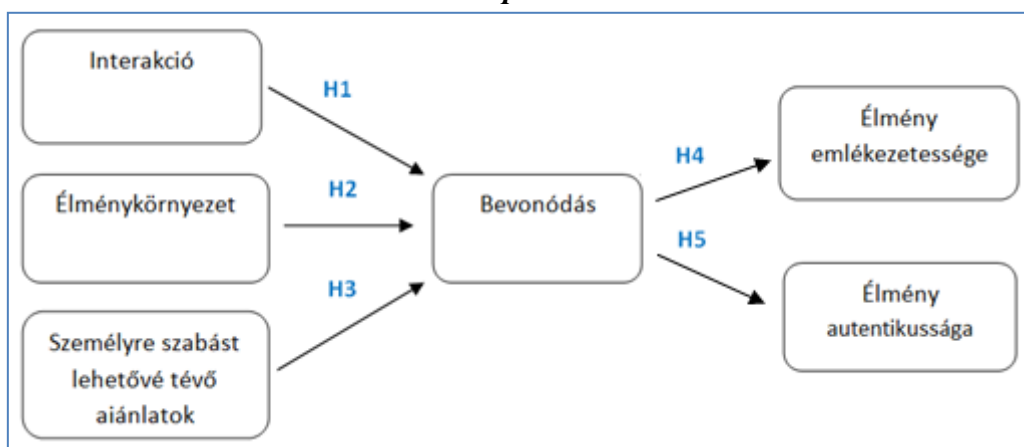
- *Hogyan nyilvánul meg az élményközpontúság és annak egyes koncepciói a desztinációs élményközvetítő turisztikai szolgáltatók menedzsmentszemléletében és tevékenységében?*
- *Milyen mértékben jellemző az egyes szolgáltatótípusokra az élményközpontú szemlélet, és azon belül is a közös élményteremtés és az előállított élményteremtés koncepciója?*

Az első kérdés feltáró, míg a második leíró jellegű. Az összegyűjtött adatok az **élménymenedzsment koncepcionális kerete** mentén kialakított **kutatási alkérdések** mentén kerülnek kielemezésre.

2.4.Kvantitatatív kutatás

A strukturális hipotézis modell vizsgálatának feltétele, hogy a látens változók egydimenziósak, megbízhatóak és érvényesek legyenek. Ezért legelőször az egydimenzionalitás elvének biztosítása érdekében feltáró faktorelemzés elvégzésére került sor. Az elemzés SPSS 20.0 szoftverrel valósult meg.

4. ábra: Hipotézis modell



Forrás: saját szerkesztés(2013)

A feltáró kutatás eredményei alapján második lépésben konfirmatív faktorelemzésre is sor került a skálák megbízhatóságának és érvényességének rigorózusabb tesztelése érdekében. A modell illeszkedési mutatószámai alapján a faktorok indikátor-szerkezetének módosítására került sor. Az elemzés AMOS 20.0 szoftver segítségével valósult meg.

3.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(2013)

A látens változók mérési skáláinak tesztelése után a kutatás következő lépésében az elméleti alapokon nyugvó (lásd hipotézisek) látens változók közötti viszony tesztelése következett.

A látens változók közötti viszonyt a hipotézisek egy strukturális egyenlőségeken alapuló modell formájában fejezték ki. A strukturális egyenlőségek modellezése valójában a skálaválidálás, illetve adott változók közötti kapcsolatok tesztelésének módszere. Kétféle strukturális egyenletek modellezési eljárást különböztetünk meg: kovariancia alapú technikákat (Amos, LISREL) és variancia alapú technikákat (például Partial Least Squares - PLS).

A SEM kovariancia alapú Amos / LISREL végrehajtása nem volt indokolt. A mérési modell komplexitása magasabb fokú volt (13 látens változó), mint azt egy 300-500 elemszámú mintával (N=348) mérni ajánlatos (Hair et al., 2010). Továbbá, a kovariancián alapuló és illeszkedést vizsgáló SEM módszer inkább a már létező modellek goodness-of-fit illeszkedésének vizsgálatára, a modell pontosítására, az elmélet tesztelésére irányul, mintsem elmélet- vagy modellalkotásra. A feltáró jellegű modellesztelésekhez a legtöbb szerző a PLS használatát javasolja.

A SEM-hez hasonló, szintén strukturális modelleket elemző, ám varianciaszámításon alapuló PLS módszer többféle szempontból is alkalmasabb. Komplexebb modellek elemzésére alkalmas viszonylag alacsony mintaszám esetében is, 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, p. 297).

A következő lépés a PLS elemzés megvalósítása volt SmartPLS 2.0 szoftver segítségével.

A konfirmatív faktorelemzés által alátámasztott skálák alapján összeállított modell (4. ábra) áll az útelemzés vizsgálatának középpontjában. Az útelemzés tesztelésén túl **a modellre vonatkozó megbízhatósági és érvényességi vizsgálatokat** is elemeztem a szoftverrel. A strukturális modell esetében is megállapításra kerültek a megbízhatósági és érvényességi kritériumok mutatói.

3. Az értekezés eredményei

Az értekezés főbb eredményei a kvalitatív fázis kapcsán:

- A kvalitatív módszerekkel gyűjtött leíró adatok eredményeinek értékelése az szakirodalmi kutatás során felállított elemzési keret mentén történt. Az értékelések mentén megvalósult összehasonlítás lehetővé tette 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 túraszolgáltatók körében 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, miszerint a nagycsoportos (buszos) túraszolgáltatók élményközpontúsága elsősorban a színre vitt élményteremtés eszközeiben és szemléletében nyilvánul meg.

Főbb eredmények a kvantitatív fázis, és a strukturális modell kapcsán:

- 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, másodfokon közepes értékeket produkált. **Ez egy megfelelő illeszkedést tulajdonít a modellnek, és a modell működőképességét demonstrálja.** A becslült értékek alapján elmondható, hogy a független változók 66%-ban magyarázzák az élménybe való bevonódás, 46%-ban az autentikusság, és 45,7%-ban az emlékezetesség teljes varianciáját.
- **A strukturális modell hipotéziseinek elfogadása vagy áfolása** az úteggyütthatók, azaz a standardizált regressziós együtthatók (β) értéke alapján történt, illetve bootstrapping eljárással megállapított szignifikancia szint alapján (4. táblázat).
- **A turisztikai élmény-bevonódás skálája** szintén fontos eredménye a disszertációnak. A szakirodalmi kutatás alapján összeállított, skálafejlesztés útján kialakított élményindikátorokból felépülő skála a turisztikai élmény-bevonódás 4 dimenzióját állapította meg:
 - emocionális élmény-bevonódás,
 - mentális élmény-bevonódás,

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

Az **emocionális bevonódás** az élmény affektív módon észlelt típusait idézi elő – ilyen az izgalom, élvezetesség, inspirálás, lebilincselés, meglepődés.

A **mentális bevonódás** az élmény kognitív módon észlelt típusait idézi elő – ilyen a tanulás, a tanulásvágy létrejötte, a gondolatébresztés, és az érdekesség.

A **flow-szerű bevonódás** az élmény affektív, kognitív módon észlelt típusait idézi elő, melyek konatív és/vagy kreatív jellegűek, illetve a bevonódás egyfajta emelkedettebb szintjét képviselik. Az indikátorok, amelyek a flow-szerű bevonódást mérik, a következőket vizsgálják: egyediség észlelése, jelentőségteljeség, aktivitás, kiszakadás a hétköznapiokból, elmerülés a szolgáltatás során kreált történetben.

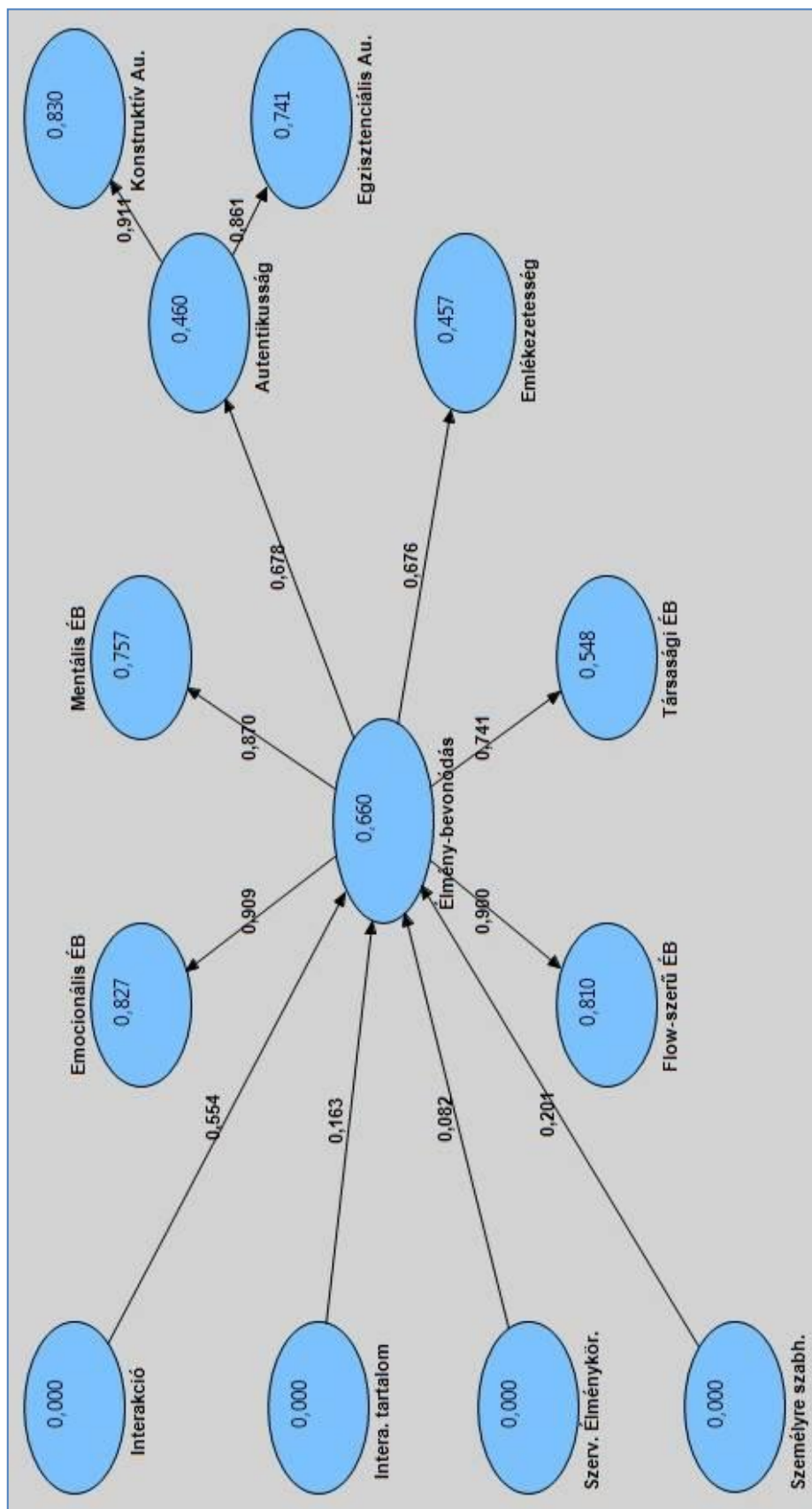
A **társasági bevonódás** a szolgáltatás során létrejövő társasági élményre utal, amelyet a résztvevők közötti interakció határoz meg. Ez elengedhetetlen dimenziója minden olyan élménynek, mely nem csupán egy egyén jelenlétében keletkezik, hanem csoportos körülmények között. A társasági bevonódást olyan tényezők mérik a skálában, mint a csoporthangulat, a csoporttagok társaságának élvezete, a kommunikáció mennyisége a csoporton belül, és az interakció mennyisége a szolgáltató személyzettel.

4. táblázat: A hipotézisek elfogadásának értékelése

Hipotézis	Elfogadásra került	Módszer
H1: Az interakció hozzájárul a fogyasztó élménybe való bevonódási szintjéhez.	igen	PLS, út-koefficiens
H2a: A túra interakciós tartalma 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(2013)

5. ábra: PLS útelemezés – R² és út-koefficiensek



Forrás: SmartPLS 2.0, saját kutatás (2013)

3.1. Az eredmények jelentősége

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, és 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 főbb elméleti jelentőségei az **élmény dimenzióinak** empirikus tesztelésében, az **élményközpontú menedzsment koncepcionális keretének** összeállításában, illetve a **turisztikai élmény szolgáltatói oldali** kvalitatív és kvantitatív empíriával 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, végső elvetésükhöz azonban további kutatásokat ajánlottak.

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.

Módszertani jelentőség

Az eredmények alapján elmondható, hogy a skálatejesztési 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 alapult**, mely a témakör komplex, többretegű elemzését tette lehetővé. A turisztikai élményt vizsgáló tudományos kutatások területén kevés vegyes módszertanú tanulmány született eddig, tekintve, hogy az ilyen jellegű kutatások jellemzően hosszabb időtávot és nagyobb erőforrás-ráfordítást igényelnek, szemben a csak egy módszertanon alapulókkal.

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

Gyakorlati jelentőség

Mivel a disszertáció kutatása során az adatgyűjtés közvetlenül a terepen folyt, a turisztikai szolgáltatókkal együttműködve, **az eredmények gyakorlatközelisége 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 amely 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.

4. Főbb hivatkozások

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.

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

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.

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.

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

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

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

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.

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

Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Pearson Prentice Hall, New York.

Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, Vol. 20., pp. 277–319.

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

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.

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.

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

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

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.

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.

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.

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

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. – 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.

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.

- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*, Wiley and Sons, New Jersey.
- Stamboulis, Y. – Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experienced-based tourism, *Tourism Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 35-43.
- 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.
- 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. (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.

5. A témakörrel kapcsolatos saját publikációk jegyzéke

Idegen nyelvű könyvfejezetek:

Smith, M. – Zatori, A. (2014). **The Potential for Roma Tourism in Budapest.** In: A. Diekmann and M. Smith (eds.) *Minorities, Ethnic and Excluded Communities as Tourist Attractions*, Channel View Publications. (megjelenés alatt)

Smith, M. – Zatori, A. (2014). **The Potential for Political and Social Transformation Through Roma and Jewish Tourism in Budapest.** In: Y. Reisinger (ed.) *Transformational Tourism: Host Perspectives*, Wallingford: CABI International. (megjelenés alatt)

Zatori, A. – Smith, M. (2013). **The Creative Heart of Budapest.** In: L. Marques, J. Mangorrinha and G. Richards (eds.) *Creative districts around the world: Celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. (megjelenés alatt)

Magyar nyelvű könyvfejezetek:

Zátori A. (2013). **Hungarikumok marketingje.** In: I. Tózsza – A. Zátori (eds.) *Hungarikumok*. BCE: Budapest, pp. 107-140. ISBN: 978-963-503-538-0. E-book: <http://www.etourandgeo.com/admin/141870383.pdf>

Zátori A. (2013). **Hungarikumok és turizmus.** In: I. Tózsza – A. Zátori (eds.) *Hungarikumok*. BCE: Budapest, pp. 141-165. ISBN: 978-963-503-538-0. E-book: <http://www.etourandgeo.com/admin/141870383.pdf>

Tudományos szakmai folyóiratban megjelenő írások:

Zátori, A. (2014). **Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai.** *Vezetéstudomány*. (megjelenés alatt)

Zátori, A. (2014). **Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói.** *Turizmus Bulletin*. (megjelenés alatt)

Kulcsár N. – Zátori A. (2011). **Destination Co-operations**, *Corvinus Regional Studies* 2, 2-3, pp. 32-38, <http://crs.uni-corvinus.hu>

Kulcsár N. – Zátori A. (2011). **Desztinációs együttműködések**, *Corvinus Regionális Tanulmányok* 2, 2-3, pp. 33-41, <http://crs.uni-corvinus.hu>

Gaziova, A. – Zátoriová, A. (2007): **The Recent State of Destination Internet Portals in Slovakia**, *Economic Review of Tourism, Banská Bystrica (Slovakia)*, 40, 3, pp. 173-181.

Nemzetközi konferenciakötetben megjelenő írások:

Zátori, A. (2013): **The impact of experience management perspective and tour guiding methods on tourist experience**, International Research Forum of Guided Tours, Breda, The Netherlands, 2013. április 4-6. (megjelenés alatt)

Zátori, A. (2013): **Tourist Experience Management at Countryside Destinations**. Conference „Active Countryside Tourism”, 23-25 January 2013, Leeds, UK, ISBN 978-1-907240-35-5 <https://sites.google.com/site/activecountrysidetourism/conference-papers>

Zátori, A. (2009): **Challenges in Tourism Destination Marketing – A Trial to Find the Right Framework**. Gazdaság és Társadalom. Nemzetközi tudományos konferencia a magyar tudomány ünnepe alkalmából. 2009. november 3., Sopron.

Zátori, A. (2008): **How to customize a method? Relationship Marketing Perspective of Tourism Destinations**. 5th International Conference for Young Researchers. 2008. október 13-15., Gödöllő.

Zátori, A. (2008): **Destination Marketing – A different approach**. International Bata's Conference, 2008. április 10., Zlín, Csehország.

Nemzetközi konferencia-előadások:

Smith, M. – Zátori, A. (2013). **Developing Ethnic Quarters as Alternative Tourism Attractions: A Case Study of Budapest**. ATLAS Expert Meeting on Alternative and Creative Tourism. SETBA, Barcelona. 2013. június 13-14.

Zátori, Anita (2013): **The impact of experience management perspective and tour guiding methods on tourist experience**, International Research Forum of Guided Tours, Breda, The Netherlands, 2013. április 4-6.

Zátori, Anita (2013): **Tourist Experience Management at Countryside Destinations**. Conference „Active Countryside Tourism”, Leeds, UK, 2013. január 23-25.

Zátori, Anita (2012): **Measuring tourist experience constructs in a coastal destination – as an input of consumer-oriented knowledge management in tourism**. Regional Research Association Conference: *Knowledge Dynamics in the Diversification of Mass Tourism: Challenges for European and Mediterranean Destinations*, Antalya, Turkey, 2012. január 25-27.

Zátori, A. – Víg, T. (2011): **Hungarian best-practice in tourism destination management: the case of Bükkfürdő**. RSA Conference: *Innovation Processes and Destination Development in Tourist Resorts*. Östersund, Sweden, 2011. március 30. – április 1.