

Kreatívan a fenntartható turizmus felé

Marien Anita¹ – Papp Adrienn²

Összefoglalás

Ideális esetben addig a szintig fejlesztik a turizmust, ameddig az hozzájárul a helyiek társadalmi jólétéhez, azonban a turizmus elsősorban rövid távú, pozitív gazdasági hatásai a legtöbbször elsőbbséget élveznek a környezeti vagy a társadalmi-kulturális hatásokkal szemben. (Kiss et al, 2020) A turisztikai szakemberek, kutatók keresik a turizmus fenntartható megoldásait, miközben az új posztmodern turista egyre inkább új és gazdagító élményeket keres, és sokkal többre törekszik, mint hogy a turisztikai ipar passzívan kiszolgálja őt (Tan et al., 2013) A kreatív turizmus alap módszertana, a turisztikai co-creation fontos eszköz lehet a fenntartható turizmus kialakulásában, mivel lehetővé teszi a turisták és a helyi lakosok közötti közvetlen együttműködést, ami hozzájárul a helyi közösségek társadalmi és gazdasági fejlődéséhez, valamint a természeti és kulturális örökség megőrzéséhez, s közben turisztikai vizsgálatok tanúsága szerint a co-creation fokozza az észlelt élményt, megerősítve, hogy az aktivitásra hajlandó turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók. (Prebensen et al., 2016) Tanulmányunkban 2022-ben és 2023-ban végzett empirikus kutatások eredményei alapján a turisztikai co-creation elemeinek és a turisták elégedettségének kapcsolatát vizsgáljuk. Kutatásunkkal szeretnénk hozzájárulni a turizmus fenntarthatóságát támogató egyik módszertani megoldás, a co-creation megismeréséhez.

1. Bevezetés

Napjaink egyik legfontosabb vitatémája, a fenntarthatóság természetesen a turizmus területén is megjelent, hiszen a turizmus mellett, hogy a világ vezető iparágai közé tartozik, közismerten az egyik leginkább környezetszennyező és gazdaságilag, társadalmilag egyaránt a legkevésbé fenntartható tevékenység (Árva - Várhelyi, 2020). Ideális esetben addig a szintig fejlesztik a turizmust, ameddig az hozzájárul a helyiek társadalmi jólétéhez, azonban a turizmus elsősorban rövid távú, pozitív gazdasági hatásai a legtöbbször elsőbbséget élveznek a környezeti vagy a társadalmi-kulturális hatásokkal szemben (Kiss et al, 2020). Hosszú évtizedekig a turisztikai versenyképességet kizárólag mennyiségi mutatószámokkal mérték, egészen addig, amíg a “legversenyképesebb” mérőszámokat produkáló desztinációkban megjelent az overtourism jelensége, és elviselhetetlenné váltak a turizmus negatív következményei. Előtérbe került a turizmus fenntartható formájának, elveinek kérdésköre.

A fenntartható turizmusra, turizmusfejlesztésre számos definíció született, amelyek kidolgozottsága eltérő, de egyaránt foglalkoznak a környezeti erőforrások jelentőségével, illetve kiterjednek a másik két pillérre, a társadalmi és gazdasági pillérekre. (Vargáné, 2010) Mindegyik arra az alaptézisre épül, hogy a fenntarthatóság célja egyrészt a jólét növelése, másrészt a tőkeállomány, elsősorban a természeti tőke állományának a fenntartása (Swinton, 2001 in Vargáné, 2010). Az elmúlt években számos világ- és régiós konferenciát szerveztek a fenntartható turizmus témájában (Varga -Csákvári, 2020), és ma a turisztikai szakértők, szolgáltatók, desztinációs szakemberek, kutatók keresik a turizmus fenntartható megoldásait,

¹ Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet

² Egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet

ugyanakkor az új posztmodern turista egyre inkább új és gazdagító élményeket keres, és sokkal többre törekszik, mint hogy a turisztikai ipar passzívan kiszolgálja őt (Tan et al., 2013). A turisták mára igényesebbek lettek, és szeretnék aktívan részt venni utazásuk tervezésében, valamint saját turisztikai élményük kialakításában. Növekszik az igény a részvételen alapuló és interaktív élmények iránt (Campos et al., 2015). A szolgáltatók a desztináció piaci pozíciójának megőrzése vagy megerősítése érdekében folyamatos újításokkal kell, reagáljanak a 21. század turistáinak elvárásaira (Tan et al., 2013). Az innováció ebben az iparágban is a versenyképesség megőrzésének fő eszköze, azonban a szolgáltatók már nem támaszkodhatnak kizárólag belső erőforrásaikra, hanem érdemes bevonni az érintetteket az értékteremtő (szolgáltatási) folyamatba.

A hagyományos turisztikai erőforrások mellett felértékelődött a kreativitás, ami akkor teljesebb ki, ha a turisztikai termék létrehozásában az érintettek együtt teremtenek értéket, s a turista nem csak az „elszenvedője” a szolgáltatásnak, hanem tanul, alkot, aktívan részt vesz a folyamatban. A fentiekre reagálva a tömegturizmus mellett megjelentek az alternatív turizmus igényeit kielégítő termékek. Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igények kielégítését szolgálják vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált niche turizmusfajtát, a kreativitást, a közös alkotást középpontba állító kreatív turizmust életre hívva. A közös élményteremtés garantálja a személyre szabott élmények kialakítását, ugyanakkor értéket ad minden érintett számára, és hozzájárul a desztináció egyediségéhez és hitelességéhez (Binkhorst, 2006).

2. Kreatívan a fenntartható turizmus felé

A WTO a fenntartható turizmusfejlesztést a következők szerint határozza meg már 1998-ban: „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadóterületek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit” (WTO, 1998). Varga-Csákvári a WTO definíciója alapján a fenntartható turizmust így határozza meg: “Az a turizmus, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit” (Varga - Csákvári, 2020, 171.old.). A fenntarthatóság gondolatának tényerését bizonyítja az a paradigmaváltás, amely szerint a turisztikai desztinációt minőségi turisztikai fogadótér helyett minőségi élettérként értelmezik, elsőként a 2019 tavaszán elkészült egységes osztrák turizmus stratégiában, amit röviden Masterplan T-nek neveznek, illetve a magyar Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is egyaránt hangsúlyozza a jólétet mind a turista, mind a helyi lakos vonatkozásában. Ismert tény, hogy a különböző turizmusfajták eltérő mértékű környezeti, gazdasági, társadalmi, hatást gyakorolnak a desztinációra, így leginkább a tömegturizmust jelentő “bakancslistás” utak veszélyeztetik a fogadóterületeket.

Már az 1990-es évek közepén találkozhattunk egy új típusú turizmusfajtával, a kreatív turizmus koncepciójával, ami az ezredfordulóra elterjedt széles körben, ma pedig a gazdaságfejlesztés hatékony eszközének tekintik (Kea, 2006). A kreatív turizmus a hagyományos turisztikai fajtákhoz viszonyítva fenntarthatóbb, mivel elsősorban szellemi tőkén alapszik, illetve javul a turisták és a helyiek viszonya. Általában nem igényel komoly infrastruktúrát, független azoktól. A kreativitás mobil erőforrás, bárhol, bármelyik társadalmi rétegben jelen van, hozzáférhető, fejleszthető. Tulajdonképpen a kreatív turizmus biztosítja a turizmus továbbélését a telített desztinációkban és az induló desztinációk esetében is, sok lehetőséget biztosít azoknak a desztinációknak, amelyek a hagyományos turisztikai termékek mellett alternatív megoldásokban gondolkodnak teret adva az újfajta turisztikai aktivitásnak. A kreativitás mind a keresleti, mind a szolgáltatói oldalon megjelenik, hiszen a szolgáltatóknak kreatívan kell

használni erőforrásaikat, ugyanakkor a turista kreativitása fejlődik a választott desztináció egyedi jellegzetességeinek megélése révén.

A kreatív turizmust harmadik generációs turizmusnak tekintik a kutatók, ahol a turisták fő motivációja a helyi kultúra alkotó módon való megtapasztalása a helyi lakosokkal együtt végzett aktivitás során, (Nagy et al., 2018), vagyis az interakció kerül középpontba. (Első generációs turizmus a tengerparti nyaralás, második generációs turizmus a klasszikus kulturális turizmus. – szerk.) A kreatív turizmus szorosan kapcsolódik a kultúrához, a kulturális turizmus részeként is tekinthetünk rá, azonban helyspecifikus, desztinációnként más és más formát ölthet. Briggs a kulturális turizmus és a kreatív turizmus közötti fő különbséget abban látja, hogy míg az előbbi a kulturális élmények fogyasztója, az utóbbi az előállítója, amelyet kooprodukciónban, a helyi közösséggel hoz létre (Briggs in Pécsék, 2012). Önálló szegmensként – mint kreatív turizmus – 2000-ben határozta meg és definiálta ezt a turizmusfajtát Richards és Raymond (2000) a következőképpen: olyan turizmus, amely a turistáknak lehetőséget kínál arra, hogy fejlesszék kreativitásukat úgy, hogy aktívan részt vesznek ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott desztinációra. A meghatározásból kiderül, hogy mind a kínálati, mind a keresleti oldalon rendelkezésre kell, álljon a kreativitás, amit másként, de ugyanazon folyamatban hasznosítanak. Tehát a kreatív turizmus a közös értékteremtés (value co-creation) során jön létre, tulajdonképpen a co-creation koncepció tudatos megjelenése a turisztikai piacon, amikor együttműködik a helyi közösség a turistákkal, akik a helyiek tudásából merítve új tapasztalati élményt, új tudást szerez, miközben a helyiek tudásukat hasznosítva materiális és identitás erősítő előnyökre tesznek szert.

Mivel a kreatív turizmus központi eleme a helyi kultúra és a helyi közösségekkel való kapcsolat, Richards (2020) szerint a kreatív turizmus lehetőséget biztosít a kulturális cserefolyamatokra, amely elősegíti a helyi közösségek fenntartható fejlődését, miközben erősíti a helyi identitást, sőt elősegíti a helyi gazdaság diverzifikációját. Ezen kívül a turisták számára lehetőséget ad arra, hogy új készségeket sajátítsanak el és aktívan részt vegyenek a helyi életben. Ezáltal a kreatív turizmus nem csak élményt nyújt a látogatóknak, hanem közvetlen gazdasági és társadalmi hatást is gyakorol a helyi közösségekre. Ahogy a világ egyre inkább az élményalapú turizmus irányába mozdul el, a kreatív turizmus központi szereplővé válhat a turizmus jövőjében. A közös alkotás lehetővé teszi a turisták számára, hogy aktívak legyenek ahelyett, hogy egyszerűen átéljék a közvetítők által tervezett élményt, részt vesznek az önfejlesztő tevékenységekben, a környezet felfedezésében és más emberekkel való kapcsolatteremtésben, így közvetlenül alakítják a turizmust, tevékenységeiket pillanatról pillanatra koreografálják (Campos et al., 2015). Sőt, a turisztikai élményt a turisták továbbadhatják és közösségükben megoszthatják.

A közös élményteremtés, vagyis a turisztikai co-creation támogatja a helyi közösségek bevonását és részvételét a turizmusban, ami elősegíti az érintett közösségek társadalmi és gazdasági fejlődését. A co-creation lehetővé teszi a turistáknak és a helyi közösségeknek, hogy közösen gondoskodjanak a kulturális és környezeti erőforrások megőrzéséről (Aas et al., 2005), illetve alkalmazása segíthet az autentikus és vonzó turisztikai célpontok kialakításában. Továbbá a turisták részvétele a termékek és szolgáltatások fejlesztésében lehetővé teszi számukra, hogy testreszabottabb élményekben részesüljenek, ami hosszú távon növeli a turizmus iránti hűségüket és lojalitásukat. Emellett az együttműködés révén a turisztikai szolgáltatók jobban megérthetik a turisták igényeit és preferenciáit, így hatékonyabban tudnak reagálni rájuk, és minimalizálhatják a negatív hatásokat. A co-creation segíthet a fenntartható turisztikai megoldások és gyakorlatok előmozdításában, ugyanis a környezetbarát és társadalmilag felelős megoldásokat preferáló turisták igényeit kielégítő co-created élmények

elősegíthetik a fenntartható turizmus terjedését (Neuhofer et al., 2014). A co-creation módszerének alkalmazása a turizmusban segít megelőzni az overtourism problémáját és minimalizálni a turizmus negatív hatásait, miközben maximalizálja az élményeket és a turizmus pozitív hozzájárulását. Az elméleti és gyakorlati kutatások egyaránt azt mutatják, hogy a turisztikai co-creation fontos szerepet játszik a fenntartható turizmus elősegítésében és a turizmus jövőbeli fenntartható fejlesztésében.

A közös alkotás, értékteremtés koncepciója a turisztikai szakirodalomban nem kiforrott, és a legtöbb kutató továbbra is a turistát a folyamat végére helyezi, mint aki passzív (reaktív) szerepet tölt be a turisztikai élmény irányában (Li és Petrick, 2008; Binkhorst - Den Dekker, 2009), ugyanakkor megjelentek a turistát mint az élmény társteremtő szereplőjét jellemző szakirodalmak is (Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Tan et al., 2013). A kutatók a co-creation koncepció segítségével vizsgálják, hogy milyen tényezők befolyásolják az értékteremtést, s feltárják azokat az okokat és motivációkat, melyek a turistákat a közös alkotási folyamatban való részvételre ösztönzik. A nemzetközi turisztikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza az észlelt élmény mértékét, megerősítve, hogy az aktivitásra hajlandó turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók (Prebensen et al., 2016).

A közös élmény(érték)alkotási folyamat vizsgálható szolgáltatói és igénybevevői oldalról, és mindkét félnek vannak feladatai az élmény létrehozásában. Nyilvánvalóan mindkét oldalon vannak elvárások, preferenciák, de a felek mozgásteret behatárolt a szolgáltatás típusa szerint. Általánosságban a turisztikai és szabadidős szolgáltatásoknál nagyobb a fogyasztó mozgásteret, vagyis a turizmus jellemzően magasabb kölcsönös értékteremtés tartalmú szolgáltatási terület. A turisztikai szolgáltatások általában nem speciális technológiákra épülnek, így több lehetőség van a fogyasztást élményszerűvé tenni, illetve a turista nagyobb mértékben tud hozzájárulni saját élményének a megteremtéséhez. Emiatt különleges a turisztikai piacon megjelenő co-creation folyamat (Veres - Liska, 2021).

3. A fenntartható turizmust támogató módszertan, a co-creation természete

Tanulmányunkban a co-creation értelmezésében a Ranjan és Read (2016) által kidolgozott többdimenziós formatív koncepcióját fogadjuk el, amely két alapvető elméleti dimenzióból áll: az együtt-termelésből (co-production) és az érték-felhasználásból (value-in-use).

A co-production azt jelenti, hogy az ügyfelek közvetlen vagy közvetett módon részt vesznek a "közös munkában" (Nuttavuthisit 2010), így akár a termék/szolgáltatás tervezési folyamatában is részt vesznek (Auh et al. 2007; Dato-on és Beasley 2005; Etgar 2008). Az ügyfelek bevonása megnyilvánulhat abban, hogy segítő szerepet töltenek be a vállalat folyamataiban a periférián (Auh et al. 2007), vagy aktívabb szerepet vállalnak, úgy, hogy megosztják saját tudásukat és információikat (Ordanini és Pasini 2008). A koprodukciónak jellemző a vevői interakció, amely kölcsönös cserekapcsolatokon, fizikai és szellemi tevékenységeken, valamint a kölcsönös szakértelemhez való hozzáféréseken alapul (Ertimur és Venkatesh 2010). Általános értelemben a koprodukciónak az, amikor gazdasági és társadalmi szereplők együttműködnek hálózatokon belül (Achrol és Kotler 2012). Ez az együttműködés párbeszéd révén valósul meg, még pedig úgy, hogy a kölcsönös erőforrásokat egy értékke integrálják (Ballantyne és Varey 2008). A párbeszéd a koprodukciónak tevékenység során interaktivitást, mély elkötelezettséget, valamint a cselekvésre való képességet és hajlandóságot jelent mindkét fél részéről (Prahald és

Ramaswamy 2004). Ebben az esetben a folyamat irányítása túlnyomórészt a vállalatnál van, amely meghatározza a koprodukciónak a jellegét és mértékét (Vargo és Lusch, 2004). Ez azonban nem zárja ki annak lehetőségét, hogy az ügyfelek pszichológiai szempontból is részt vegyenek a koprodukciónak a folyamatban (Krishna és Morrin 2008; Troye és Supphellen 2012). Vagyis a co-production főbb elemei a tudásmegosztás, a méltányosság és az interakció.

Az érték forrásai több helyen keresendők: egyrészt a vállalattal és annak kínálatával történő interakció során, másrészt magában a fogyasztási folyamatban is, mely gyakran független lehet a vállalati beavatkozástól vagy a cserétől (Vargo és Lusch 2004). A szolgáltatást igénybe vevők felhasználói élménye túlmutat a szolgáltatás egyszerű vásárlásán, és a szolgáltatás elsajátítását, használatát, vagy éppen tovább fejlesztését is jelenti (Vargo és Lusch 2004). Ez az élmény a felhasználó jellemzői szerint alakul, figyelembe véve az időt, a helyet és a változó körülményeket (Vargo és Lusch 2004), valamint a személyes tapasztalatokat, történeteket, észleléseket és szimbólumokat (Cova et al. 2011), valamint a kapcsolati tényezőket (Arnould és Price 1993; Lusch et al. 2007). Az érték azáltal alakul ki, hogy az ügyfelek a tapasztalt használati jellemzők alapján értékelik és meghatározzák egy ajánlat értékét (Vargo és Lusch 2004). Az felhasználói élmény átalakítja az egyes szolgáltatásokat. Vagyis az érték a használat során keletkezik, amely főbb elemei a megtapasztalás, a kapcsolat és annak jellemzői, valamint a személyre szabottság.

A turisztikai marketing szakirodalma széles körben vizsgálta a fogyasztók, azaz a turisták elégedettségét és lojalitását. Bár korábbi tanulmányok bizonyították a turisztikai élmény és az elégedettség közötti kapcsolatot (Chan, Hsu és Baum 2015; Prebensen, Kim és Uysal 2015), mégis kevés kutatás kapcsolódik a turisztikai élmény közös létrehozása (co-creation), a co-creation-teljesítménnyel való elégedettség és az utazással vagy turisztikai szolgáltatással való elégedettség közötti kapcsolattal (Mathis et al. 2016; Grisseman és Stokburger-Sauer 2012). Csak néhány kutató vizsgálta a value co-creation (VCC) közvetlen következményét az elégedettségre (Prebensen és Xie, 2017), különösen a lojalitás tekintetében (Polo Peña et al., 2014; Prebensen és Xie, 2017).

A turisták azon képessége, hogy együtt alkossanak egy szolgáltatóval, annak érdekében, hogy személyre szabott élményeket teremtsenek, hozzájárulhat az utazási elégedettséghez és a szolgáltató iránti lojalitáshoz (Grisseman és Stokburger-Sauer, 2012; Mathis et al., 2016). Ha egy turista elégedett a co-creation-élménnyel, akkor valószínűleg visszatér ugyanahhoz a szolgáltatóhoz, és másoknak is ajánlja azt (Mathis et al., 2016; Prebensen, Kim és Uysal, 2015). Chathoth és kutatótársai (2016) úgy vélik, hogy a fogyasztói elköteleződés érdekében a szolgáltatónak támogatnia kell a közös élményteremtési folyamatot, hiszen a közös élményteremtéssel való elégedettség növeli a vevői elégedettséget és fokozza a szolgáltatás igénybevételét.

Kevés bizonyított empiriát találunk az utazási élmények közös teremtéséről (Mathis et al., 2016). Ezek között Lončarić és társai empirikus kutatásukban bizonyítják, hogy a co-creation mértéke pozitívan befolyásolja a co-creation-tevékenységekkel való elégedettséget, ami pozitívan befolyásolja az általános utazási elégedettséget. Továbbá, az általános utazási elégedettség mellett a co-creation élménnyel való elégedettség pozitívan befolyásolja az ügyfélhűséget (Lončarić et al., 2017). Wu és szerzőtársai (2021) a TripAdvisoron található értékelések megfigyelésével azonosították azokat a magatartásokat, amelyek növelik a vizsgált írországi luxusszálloda vendégeinek pozitív érzelmi élményeit. Ezekből valószínűsítették, hogy a fogyasztói közös értékteremtés közvetett hatással van az elégedettségre az ügyfelek pozitív co-creation-élményein keresztül.

A szolgáltatás-domináns logika (SDL) kontextusában a fogyasztói elégedettség középpontjában az élmények értékelése áll, figyelembe véve a szolgáltatási területtel való interakciókat (Xiang et al., 2015). Zhang és társai (2018, 52. o.) továbbgondolták ezt, azt sugallva, hogy "az érték egy interaktív fogyasztási élmény". Az érték relativista és összehasonlító jellegű, ezért az érzékelt élményérték a személyes, egyedi és egyéni igények mentén folyamatosan változik (Addis és Holbrook, 2001). A fogyasztók számos értékdimenzió alapján választanak, amelyek személyes igényeik és a környezet függvényében változhatnak (Sheth et al., 1991). A turisták változatosan értékelik az élményeket az elvárásoktól, a helyzettől, a kontextustól és a jelenlévő erőforrásoktól függően (Holbrook, 2006).

Leiper (1995) feltárja, hogy a különböző úti célokra történő utazás különböző típusú előnyöket vagy értékeket biztosít a fogyasztók számára, nevezetesen érzelmi, intellektuális, spirituális vagy fizikai értékeket. Williams és Soutar (2009) Sheth és társai (1991) munkáját használja alapként az észlelt érték, különösen a funkcionális, érzelmi, társadalmi érték mérésére kalandturisztikai kontextusban. Az érzelmi érték azt tükrözi, hogy a termék képes-e érzelmeket kiváltani, és ez azért nagyon érdekes, mert az érzelmek nagymértékben befolyásolják az elégedettségi értékeléseket (Otto és Ritchie, 1996). Több turisztikai tanulmány is állítja, hogy az érzékelt érték pozitívan befolyásolja az elégedettséget (Mohd-Any, Winklhofer és Ennew, 2015; Prebensen, Woo és Uysal, 2014; Williams és Soutar, 2009). Közülük Williams és Soutar (2009) az észlelt érték, az elégedettség és a viselkedési szándék közötti kapcsolatot vizsgálja. Megállapítják, hogy az érzelmi érték és az újdonságérték jelentősen befolyásolja az elégedettséget, és azt sugallják, hogy ezek még fontosabbá válnak, mint az ár-érték arány, ahogy a fogyasztók egyre tapasztaltabbá és kifinomultabbá válnak (Krippendorf, 1987).

4. A turisztikai co-creation primer vizsgálata

A co-creation koncepció turisztikai szektorban történő alkalmazására számos példát találhatunk, melyek sokszor tudatosan, esetenként spontán valósulnak meg. A turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem elsősorban érték- és élménynövelő eszközként működik, s mint ilyen elégedettség-növelő eszközként is értelmezhető. A value co-creation sikeres turisztikai alkalmazásához számos kérdést kell megválaszolnunk, és jelen tanulmányunk keretei között az alábbi kérdésekre keressük a válaszokat:

K1: Hogyan hat a kölcsönös értékteremtés a turista/szolgáltatást igénybe vevő elégedettségére?

K2: Milyen tényezők befolyásolják a közös élményteremtés sikerét?

K3: Milyen feltételei vannak a sikeres élmény(érték)teremtésnek?

A hazai vizsgálatok hiánya miatt a turisztikai value co-creation és az elégedettség közti összefüggéseket magyarországi terepen is célszerű vizsgálni, és a sajátosságokat megismerni, akár az analógiákat felfedezni a külföldi jó gyakorlatok átvételét támogatandó.

A szakirodalmi áttekintés eredménye alapján hipotéziseket állítottunk fel a változók közötti kapcsolatról, megvizsgáltuk egy turisztikai/szabadidős program során megvalósuló value co-creation, valamint az ezzel való elégedettség közötti kapcsolatot, valamint a co-creation folyamat létrejöttéhez szükséges feltételek és az elégedettség közötti kapcsolatokat.

H1 – A közös értékteremtéssel való elégedettség függ a co-creation folyamat elemeitől, vagyis a tudás(megosztás)tól, az igazságosságtól, az interakciótól, az élménytől, a személyre szabottságtól, valamint a szolgáltatóval való kapcsolattól.

H2 – A szolgáltatás során megosztott tudás befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H3 – Az igénybe vevő érvényesíteni tudta igényeit, elvárásait a szolgáltatás során és ez befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H4 – A szolgáltatás során tanúsított interakció (kialakult párbeszéd) foka befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H5 - A szolgáltatás során szerzett tapasztalat befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H6 - A szolgáltatás személyre szabottsága befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

H7 - A szolgáltatóval kialakult kapcsolat befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

A mérési konstrukciókat az 1. számú táblázat tartalmazza. A mérési tételeket a feltüntetett szerzők fejlesztették ki, a kutatás során a szerzők eredeti tételeit használtuk, és úgy módosítottuk őket, hogy alkalmasak legyenek általánosságban egy szabadidős program közös értékteremtés elemeinek a mérésére, illetve az elégedettség mérésére. Az adatokat egy kérdőív segítségével gyűjtöttük, amely 33 tételt tartalmazott a szabadidős szolgáltatások használatáról, 10 tételt a személyiségjellemzőkről és hét demográfiai változót: nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely, foglalkozás, családi állapot és jövedelem. Az 1. táblázatban szereplő összes tételt hétfokú Likert-skálán mértük, a "nem értek egyet" (1) és a "teljesen egyetértek" (7) között.

1. táblázat. A vizsgált tényezők szakirodalmi alapjai

Vizsgált tényező	Szakirodalom
Value co-creation (turisztikai megjelenése)	Merz et al. 2009; Payne et al. 2008; Sharma & Sheth 2004; Vargo et al. 2008 Kristensson et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy 2000, 2004; Lusch & Vargo 2006; Campos et al. (2015); Prebensen et al. (2018)
Value co-creation elégedettség (szolgáltatás)	Lončarić et al., 2017; Grisseman, U. és Stokburger-Sauer, N. (2012)
Value co-creation elemei, dimenziói: Co-production - tudásmegosztás, igazságosság, interakció, Value in use - tapasztalat, személyre szabottság, kapcsolat	Ranjan és Read (2016); Lončarić et al., 2017

Forrás: saját szerkesztés

Az adatokat Magyarországon 2023 őszén gyűjtöttük online felmérés (Google Forms) segítségével. A felmérésben való részvétel egyetlen jogosultsági feltétele az volt, hogy a válaszadónak 18 és 30 év között kellett lennie. Kutatásunk korlátja, hogy a 18 és 30 éves korosztály utazási és szabadidős tevékenységi szokásait vizsgáljuk, s nem térünk ki a teljes lakosság vizsgálatára. Továbbá kutatásunk jelen szakaszában csak a turisztikai szektorban megjelenő value co-creation folyamat keresleti oldalát vizsgáljuk, a turista igényeit

középpontba állítva, ugyanakkor a teljes élményteremtő folyamat feltérképezéséhez szükség van a kínálati oldal vizsgálatára is, melyet kutatásunk folytatásaként tervezünk megvalósítani.

A kérdőívben azt kértük a válaszadóktól, hogy gondoljanak vissza egy olyan turisztikai/szabadidős programra/szolgáltatásra, ahol aktívan bekapcsolódhatott a folyamatba, alakíthatta a történéseket, javaslatot tehetett. (Pl. interaktív színházi előadás; hagyományos, régi mesterség bemutatása, ahol kipróbálhatta az adott mesterséget; főzőiskola helyiakkal; szállodában töltött idő, amikor egyénre szabott szolgáltatásokat vett igénybe és nyitottak voltak az észrevételeire; szervezett út, ahol az utazási irodával együttműködve alakíthatta saját utazását, stb.) A válaszadók csak ezen információk elolvasása és megértése után folytathatták a kérdőív kitöltését.

Az adatokat a Google Formsból átvittük az SPSS 28 és az AMOS programba, majd ellenőriztük a kódolás pontosságát, hogy megbizonyosodjunk arról, hogy az adatbázis teljes, és nem hiányzik egyetlen adat sem. Statisztikai elemzéseket az SPSS-ben végeztünk el.

A kérdőívünkre 1244 értékelhető válasz érkezett. A válaszadók 53,3%-a nő és 46,7%-a férfi, átlagéletkoruk 20,7 év. Az iskolai végzettséget tekintve 18,4%-uk felsőfokú végzettséggel, 55,3%-uk középfokú végzettséggel, 8%-uk pedig általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A válaszadók többsége városban lakik (41,1%), a többiek megyeszékhelyeken (8%) és községekben (21,4%), falvakban (18,8%) vagy a fővárosban (10,4%). A korosztály és a nem ismérvet figyelembe véve a minta reprezentatív, azonban más demográfiai ismérveknél nem tudtuk biztosítani a reprezentativitást.

Vizsgálatunk célja elsősorban a közös értékteremtés, valamint az ezzel való elégedettség közötti kapcsolatok, magyarázó hatások feltárása volt. A vizsgálatokat, valamint a hipotézisvizsgálatokat lineáris regresszió segítségével végeztük el. A lineáris regresszió feltételei teljesültek a vizsgálat során. A hipotézis vizsgálatokat t-próbával, valamint F-próbával végeztük.

Előző vizsgálataink során már bemutattuk, hogy a value co-creation és a value co-creation-nel való elégedettség között – ahogy a nemzetközi eredmények is mutatják, valamint várható is volt – erős kapcsolat van. Tehát, a közös értékteremtés mértéke hatással van a szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettségére. Az eredményekből megállapítható, hogy maga a value co-creation igénybe vevő általi észlelése nagy mértékben magyarázza és befolyásolja a value co-creation folyamattal való elégedettséget. Megvizsgálva a közös értékteremtés észleléséhez kapcsolódó állításokat az látszik, hogy a co-creation folyamat észlelése során a kapcsolatépítés a folyamat során kevésbé befolyásolja a folyamattal való elégedettséget, míg a közös gondolkodás, a hatékony együttműködés a szolgáltatóval, az aktív részvétel, valamint a “siker” iránti bizalom mind elégedettség-növelő faktorként írható le. Összességében kijelenthetjük, hogy az észlelt közös értékteremtés befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget (Marien-Papp, 2023).

A value co-creation folyamattal való elégedettség és a co-creation elemei között erős kapcsolat van (0,754; $R^2=0,568$), ami nem meglepő, figyelembe véve a bemutatott nemzetközi kutatási eredményeket, valamint a gyakorlati tapasztalatokat, legjobb gyakorlatokat. Következésképpen, a közös értékteremtéssel való elégedettség függ a co-creation folyamat elemeitől.

Megvizsgáltuk továbbá a közös értékteremtési folyamattal való elégedettség, valamint a co-production és a value in use elemek közötti összefüggéseket is. A vizsgálatok azt mutatták, hogy a value co-creation folyamatával való elégedettség és mind a co-production (0,711; $R^2=0,506$), mind a használati érték (value in use; 0,717; $R^2=0,514$) között erős kapcsolat mutatható ki.

Továbbá megvizsgáltuk azt is, hogy a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget hogyan befolyásolják a co-creation folyamat egyes elemei. Kibontva a co-production és value in use elemeket, a co-creation folyamat alapvető elemei a tudásmegosztás, a méltányosság, az interakció, az élmény, a személyre szabottság, valamint a kapcsolat, kapcsolati háló. A 2. táblázat mutatja az egyes elemek közötti kapcsolatot.

2. táblázat. A co-creation folyamat alapvető elemei

	R	R^2
Value co-creation folyamatával való elégedettség	Tudás	0,627
	Igazságosság	0,683
	Interakció	0,670
	Tapasztalat	0,691
	Személyre szabottság	0,679
	Kapcsolat	0,665

Forrás: saját szerkesztés

A co-creation folyamattal való elégedettséget több tényező, komplexen befolyásolja. Azonban a co-creation folyamat elemeit, egymáshoz való viszonyukat kell elsősorban vizsgálnunk. Ezt a feltételezésünket a magas magyarázó erők ($R^2=0,568$) is alátámasztják. A co-creation egyes elemeinek a befolyásoló erejéről a következők állapíthatók meg:

- A szolgáltatás során megosztott tudás közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.
- Ha az igénybe vevő érvényesíteni tudta igényeit, elvárásait a szolgáltatás során akkor ez közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.
- A szolgáltatás során kialakult párbeszéd mértéke közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.
- A szolgáltatás során megtapasztalt élmény közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.
- A szolgáltatás személyre szabottsága közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.
- A szolgáltatóval kialakult kapcsolat közepesen erősen befolyásolja a közös értékteremtési folyamattal való elégedettséget.

Az értékek jól mutatják, hogy a co-creation elemek mindegyike közepesen erős kapcsolatban van a folyamattal való elégedettséggel, és közepesen erős magyarázó erővel bírnak. Az eredmények azt is sugallják, hogy az egyes elemek egyedüli kiemelése, használata nem nyújthat tartós sikert, és nem hozza el a várt fogyasztói elégedettséget. Vagyis az elemek együttes,

kombinált használata elengedhetetlen. Ezen elemek, és az ezek mögött rejtőző erőforrások jól átgondolt, kombinált és közös használata elengedhetetlen a fenntartható folyamatok kialakításában, működtetésében.

Összefoglalás

Az eredményeket összefoglalva bizonyítottan kijelenthető, hogy a co-creation magyar turisztikai piaci alkalmazása elégedettség-növelő hatással bír. Korábbi kutatásainkból láttuk, hogy erős kapcsolat írható le a co-creation észlelése, valamint a co-creation folyamatával való elégedettség között. A szabadidős szolgáltatások során különösen nagy hatással van az elégedettségre a közös gondolkodás lehetősége, a gördülékeny, aktív együttműködés, valamint az önbizalom a sikeres program zárásához. A közös értékteremtés észlelése, valamint a szolgáltatással való összelégedettség között szoros kapcsolat írható le. A co-creation folyamattal való elégedettség és a szolgáltatási folyamattal való összelégedettség között is szoros kapcsolat írható fel. Jelen vizsgálatunkkal igazoltuk, hogy a co-creation folyamat elemei, mint a tudásmegosztás, a méltányosság, az interakció, az élmény, a személyre szabottság, valamint a kapcsolat, kapcsolati háló, mind közepesen erős kapcsolatban vannak a co-creation folyamattal való elégedettséggel. Azonban a hatások, kapcsolati irányok pontosabb megértésére további elemzések szükségesek. A közvetlen és közvetett hatások, kapcsolati erősségek és irányok további vizsgálatát útelelemzés segítségével tervezzük megvalósítani. Ezen hatások pontos feltárása elengedhetetlen a co-creation módszertan fenntartható turisztikai szolgáltatások kialakítására történő sikeres alkalmazása érdekében.

Források

- Aas, J. A.-Paster, B. J.-Stokes, L. N.-Olsen, I.-Dewhirst, F. E. 2005. Defining the Normal Bacterial Flora of the Oral Cavity. *Journal of Clinical Microbiology*, 43(11), 5721–5732. <https://doi.org/10.1128/JCM.43.11.5721-5732.2005>
- Achrol, R. S.-Kotler, P. 2012. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Addis, M.-Holbrook, M. B. 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Arnould, E. J.-Price, L. L. 1993. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Árva, L.-Várhelyi, T. 2020. Elmozdulás a minőségi turizmus felé. *Polgári Szemle*, 16(1–3), 94–114. <https://doi.org/10.24307/psz.2020.0707>
- Auh, S.-Bell, S. J.-McLeod, C. S.-Shih, E. 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Ballantyne, D.-Varey, R. J. 2008. The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11–14. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0075-8>
- Binkhorst, E.-Den Dekker, T. 2009. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Campos, A. C.-Mendes, J.-Valle, P. O. D.-Scott, N. 2018. Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chan, A.-Hsu, C. H. C.-Baum, T. 2015. The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
- Chathoth, P. K.-Ungson, G. R.-Harrington, R. J.-Chan, E. S. W. 2016. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>

- Cova, B.-Dalli, D.-Zwick, D. 2011. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>
- Dato-on, M. C.-Beasley, F. 2005. A Proposed Cross-National Study: The Effects of Self-Serving Bias and CoProduction on Customer Satisfaction.
- Etgar, M. 2008. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Grissemann, U. S.-Stokburger-Sauer, N. E. 2012. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Holbrook, M. B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- KEA (KEA European Affairs) 2006. *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: KEA. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
- Kiss, K.-Kovács, B.-Michalkó, G. 2020. Boldogsággyár túl az Óperencián: az életminőség-orientált turizmusfejlesztés Ausztriában, *Földrajzi Közlemények*, 144. 1. pp. 13–26
- Krippendorf, J. 1987. Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174–176. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90029-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90029-X)
- Krishna, A., & Morrin, M. 2008. Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.
- Li, X. (Robert)-Petrick, J. F. 2008. Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>
- Lončarić, D.-Perišić Prodan, M.-Dlačić, J. 2017. CO-CREATING TOURIST EXPERIENCES TO ENHANCE CUSTOMER LOYALTY AND TRAVEL SATISFACTION. 321–334. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.43>
- Marien, A.-Papp, A. 2023. A co-creation és az elégedettség közötti kapcsolat vizsgálata a turisztikai és szabadidős szolgáltatások piacán, különös tekintettel a fogyasztó személyiségjellemzőire. In *Marketingkaleidoszkóp 2023: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei kutatási eredményeiből* (pp. 76–91). Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet.
- Mathis, E. F.-Kim, H. (Lina)-Uysal, M.-Sirgy, J. M.-Prebensen, N. K. 2016. The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mohd-Any, A. A.-Winklhofer, H.-Ennew, C. 2015. Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User? *Journal of Travel Research*, 54(4), 496–510. <https://doi.org/10.1177/0047287514522879>
- Nagy, A.-Petykó, Cs.-Kiss, D.-Egedy, T. 2018. Kreatív turizmus Budapesten – Szabadulósobák az innovatív turisztikai piacon. *Turizmus Bulletin*, 18 (4). pp. 30-40. DOI <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n4.4>
- Neuhofer, B.-Buhalis, D.-Ladkin, A. 2014. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Nuttavuthisit, K. 2010. If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. *Business Horizons*, 53(3), 315–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.01.005>
- Ordanini, A.-Pasini, P. 2008. Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26(5), 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.005>
- Otto, J. E.-Ritchie, J. R. B. 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pécssek, B. 2012. Élményért utazunk – Kreatív városok a világban, *Turizmus Online*
- Prahalad, C. K.-Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Prebensen, N. K.-Kim, H. (Lina)-Uysal, M. 2016. Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Prebensen, N. K.-Woo, E.-Uysal, M. S. 2014. Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
- Ranjan, K. R.-Read, S. 2016. Value co-creation: Concept and measurement. August 2014 *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(3) DOI:10.1007/s11747-014-0397-2
- Richards, G. (2020): Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper, *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Richards, G.-Raymond, C. 2000 „Creative Tourism.” *ATLAS News* 23: 16–20., Letöltés: https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Sheth, J. N.-Newman, B. I.-Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Tan, S.-K., Kung, S.-F.-Luh, D.-B. 2013. A MODEL OF ‘CREATIVE EXPERIENCE’ IN CREATIVE TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Troye, S. V.-Supphellen, M. 2012. Consumer Participation in Coproduction: “I Made it Myself” Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0205>
- Varga, Z.-Csákvári, T. 2020. Fenntartható turizmus. *Acta Carolus Robertus*, 10(1), 167–180. <https://doi.org/10.33032/acr.2020.10.1.167>
- Vargáné Csobán, K. 2010. A fenntartható turizmus vidékfejlesztési összefüggései az Észak-alföldi régió példáján, Doktori értekezés, Debreceni Egyetem
- Veres, Z., & Liska, F. (2021). A kölcsönös értékteremtéssel kapcsolatos elvárások modellezése a szolgáltatásokban. Fókuszban a turizmus. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(4), 5–19. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.02>
- Verleye, K. 2015. The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Williams, P.-Soutar, G. N. 2009. VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- WTO 1998. A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és fejlesztőinek, Geomédia Kiadó, Budapest
- Wu, D. C.-Zhong, S.-Qiu, R. T. R.-Wu, J. 2022. Are customer reviews just reviews? Hotel forecasting using sentiment analysis. *Tourism Economics*, 28(3), 795–816. <https://doi.org/10.1177/13548166211049865>
- Xiang, Z.-Schwartz, Z.-Gerdes, J. H.-Uysal, M. 2015. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Zhang, T. 2020. Co-creating tourism experiences through a traveler’s journey: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 56–60. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0251>