

A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOKKAL VALÓ FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS LOJALITÁS KAPCSOLATA A VALUE CO-CREATION FOLYAMATÁBAN

¹Marien Anita , ²Papp Adrienn

¹Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
anita.marien@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0005-0504-2554

²Egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
adrienn.papp1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0004-0757-3909

ABSZTRAKT

Tanulmányunk alapját az Abaúj régióban végzett empirikus kutatásaink adták, ahol a kevésbé ismert, de turisztikai potenciállal rendelkező térség fejlesztési lehetőségeit, különösen a kreatív turizmus szerepét vizsgáltuk. A kreativitás, mint belső erőforrás, a turizmus területén is kulcsszerepet játszik, különösen a B2B marketing szakirodalomban tárgyalt value co-creation folyamatokon keresztül. Cikkünk célja, hogy a value co-creation fogalmát a turisztikai ágazat kontextusában értelmezzük, és feltárjuk annak legfontosabb vonatkozásait és megállapításait. Megállapítottuk, hogy a turizmusban a value co-creation nemcsak az értékteremtés, az innováció vagy az újítások eszköze, hanem az élménygazdagítás és a hozzáadott érték növelésének módszere is lehet. A kreatív turizmus ezen koncepció tudatos alkalmazásának egyik megjelenési formája, ugyanakkor számos példa akad, ahol a co-creation folyamata, részfolyamatai kevésbé tudatosan, akár spontán módon alakulnak ki. 2023 végén kérdőíves felmérést végeztünk a 18–30 éves korosztály körében, hogy empirikusan vizsgáljuk a value co-creation turisztikai megjelenését és annak a fiatal turistákra gyakorolt hatását. Eredményeink rávilágítanak arra, hogy ez a folyamat miként befolyásolja a turisták elégedettségét és lojalitását a szolgáltatókkal szemben.

Kulcsszavak: elégedettség, élménynövelés, élményteremtés, lojalitás, value co-creation



Benyújtva: 2024. augusztus 17.
Elfogadva: 2024. szeptember 30.
Publikálva: 2024. október 26.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION WITH AND LOYALTY TO TOURISM SERVICES IN VALUE CO-CREATION

¹Anita Marien✉, ²Adrienn Papp

¹Associate professor, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism;
anita.marien@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0005-0504-2554

²Associate professor, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism;
adrienn.papp1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0009-0004-0757-3909

ABSTRACT

Our study was based on empirical research in the Abaúj region, Hungary, where we investigated the development potential of this little-known region for tourism, focusing on the role of creative tourism. Creativity, as an internal resource, plays a key role in tourism, especially through the value co-creation processes discussed in the B2B marketing literature. The aim of this article is to interpret the concept of value co-creation in the context of the tourism sector and to explore its main aspects and findings. We have found that value co-creation in tourism is not only a means of creating value, promoting innovation or innovations, but can also be a way of enriching experiences and adding value. Although creative tourism is one manifestation of the conscious application of this concept, there are many examples where co-creation processes are less conscious, even spontaneous. At the end of 2023, we conducted a questionnaire survey among 18–30-year olds to investigate the tourism manifestation of value co-creation and its impact on young tourists. Our results shed light on how this process affects tourists' satisfaction with and loyalty towards service providers.

Keywords: experience creation, experience enhancement, loyalty, satisfaction, value co-creation

Received: 17 August 2024

Accepted: 30 September 2024

Published: 26 October 2024

1. Bevezetés

A kutatás motivációja Abaúj, a kreatív desztináció. A történelmi Abaúj a Hernád folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magába, ma két kiemelt turisztikai fejlesztési térség (Tokaj-hegyalja–Zemplén–Nyírség és Mátra–Bükk) között helyezkedik el. A térség kiemelt attrakcióit sokan ismerik: Boldogkő vára, Regéci vár, Vizsolyi Biblia, Gönci barack, hiszen hungarikumok hazája is. Ezek mellett számos hagyomány otthona gyönyörű természeti környezetben. A jelentős turisztikai erőforrások mellett kevés jó minőségű turisztikai szolgáltatás és ebből eredően gyenge piaci pozíció jellemzi, amit az elégtelen turizmusmarketing tevékenység is eredményez (Piskóti et al., 2022).

Az abaúji térség erőforrásainak ismeretében a gazdaságfejlesztési irányok között a turizmusfejlesztés prioritást kell, hogy élvezzen. A térség színes kulturális hagyományaival, épített örökségével, gasztronómiájával, helyi termékeivel, csodálatos természeti környezetben a kor elvárásainak megfelelően a helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztés kiváló példája lehet, s jó eséllyel kínálhat alternatívát a mai turisztikai kereslet számára. Egy sok, egyedi kínálatot biztosító, kis desztinációból álló térség rajzolódhat ki a Mátra–Bükk és a Tokaj–Nyíregyháza térségek között. A térség kulturális értékgazdagsága mellett gazdasági elmaradottsága, rossz társadalmi-gazdasági mutatói, a társadalmilag alacsony státuszú lakosság erős jelenléte, a humán tőke hiánya maguktól értetődően kívánják a társadalmi innovációkat, másként fogalmazva Abaúj sohasem lesz a nagytőkés beruházások világa, annál inkább jó terep a sokszereplős társadalmi marketing megoldásokra épülő turizmusfejlesztésnek. Így, mint turizmusfejlesztési módszertani szakmai terep is rendkívül érdekes, és példaértékű lehet.

Az abaúji turizmusfejlesztés lehetőségét erősítik a keresleti oldalon tapasztalható trendek. Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt keresik. Ehhez az emóciókra is építő piaci kínálat, a „lélekre” is irányuló üzenetek kellenek. Új jelenség, hogy egyre gyakrabban jelenik meg elvárásként a „digitális világból való kilépés” igénye. A turisták kedvelik, ha megtapasztalhatják a helyi, autentikus életmódot. A „meet the locals” – ismerd meg a helyieket tendencia erősödik, amit a sharing economy, benne például az airbnb kezdeményezése is erősít. Az utazók előnyben részesítik az autentikus kínálatot, változatos és kiegyensúlyozott élményt kínáló régiókat. Egyre keresettebbek a kihívást jelentő helyszínek, események városban, természetben. Az aktív turizmus növekedését az egészséges életmódra törekvő változások mellett a személyes fizikai és szellemi teljesítménykihívások egyaránt mozgatják. A „vissza az alapokhoz” trend folytán kedveltebbé válnak a szabadidős célú utazás egyszerűbb formái: szálloda helyett bungaló, lakókocsi helyett sátor. A hagyományos formák újrafelfedezése mögött nem elsősorban a költségtakarékosság, hanem a természetközeli, sportosabb, közvetlenebb, barátságos megoldások preferálása áll. Ma már az utazók nem csupán az ún. első és második generációs élményeket igénylik, hanem a harmadik generációs élményekkel tudjuk elégedetté tenni őket, vagyis nem csak elfogyasztani akarják a személyre szabott élményeket, hanem a közös értékteremtéssel aktív szerepet akarnak

játszani azok létrehozásában (Piskóti, 2021). (Első generációs turizmus a tengerparti nyaralás, második generációs turizmus a klasszikus kulturális turizmus). A pandémia után az utazási döntés egyik legfontosabb kritériuma a biztonság lett, vagyis az egészségbiztonság, így az utazók minimalizálni akarják az idegenekkel való találkozások számát, ami a local living típusú utazások idejét hozza el. Növekszik a tudatos utazók száma, akik a fenntarthatóságot támogatják, vagyis szeretnék harmonikus kapcsolatot kialakítani a helyiekkel, sőt szeretnék, hogy pénzük a helyiekhez kerüljön. A pandémiában tapasztaltak és tanultak okán ritkábban és hosszabb időre utaznak az emberek. Az egészség, életmód témakörben turizmusfejlesztésre készülők növekvő érdeklődéssel találkozhatnak, különösen az emocionális és spirituális élmények iránt (Szerdahelyi, 2021).

Az abaúji térség társadalmi-gazdasági-kulturális jellemzői alapján és a turisztikai keresleti trendeket tekintve a turizmusfejlesztésben a kreatív turizmus és a slow turizmus irányok lehetnek relevánsak és sikerrel kecsegtetők. Az újfajta termékek mellett a slow és kreatív turizmus szemléletére alapozva, innovatív módon felépülhetnek klasszikus turisztikai termékek, mint például tematikus utak, amely a térség nemzetközi láthatóságát is megalapozhatják, amennyiben kapcsolódni tudnak már létező utakhoz, illetve új téma mentén egyedi, eddig nem létező út is kialakítható akár országhatáron belül, akár azokon kívül. Tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást kell létrehozni, amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól. Az új, eredeti megoldások elengedhetetlenek a figyelem, az érdeklődés elérése, a pozitív döntések érdekében (Piskóti, 2021). Mindez egyúttal hatékony desztinációmenedzsmentet is igényel. A speciális termékek iránti kereslet, a hobbik és érdeklődési körök szerinti specializáció a turisztikai kínálat sikeres pozicionálási lehetőségét kínálja.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A kreatív turizmus

A tömegturizmus térnyerésével a 20. század végére válságba került a kulturális turizmus. A kultúra és a turizmus gazdasági szimbiózisának pozitív eredményei túlzott fejlesztésekhez vezettek, a turisztikai fogyasztás fő termékévé vált a kultúra. Rohamosan nőtt a kulturális utak száma, különösen a rövid ideig tartó városlátogatások esetében, ami több desztináció túlterhelését és a kulturális értékek erodálását idézte elő. A desztinációk globális versenyében halványulni látszott az autentikusság, az egyediség, és elszaporodtak a kevésbé értékes kulturális javak (Richards, 2016). Ezzel párhuzamosan a European Travel Commission 2005-ben felhívta a figyelmet, hogy a kultúrát nem elég birtokolni, hanem szükség van kreativitásra is (European Travel Commission, 2005), amely kijelentésnek a háttérben az állt, hogy megváltoztak a fogyasztói igények, szokások, vagyis a tapasztalt turista nem passzív megéleléseket keres, hanem személyre szabott, intenzív élményeket, sőt az élmény létrehozásába is szeretne bekapcsolódni.

Napjainkban a turisztikai szolgáltatóknak olyan élményekkel kell előállniuk, amelyek lehetővé teszik a turisták által igényelt aktívabb részvételt, vagyis a fokozódó verseny arra

kényszerítette a szolgáltatási szektort, hogy újratervezzék termékeiket, aminek eredménye lehet a holisztikus élmény. A hagyományos turisztikai erőforrások mellett a kreativitás (kreatív humán tőke) felértékelődött, hiszen szerepet játszik a piacon már működő tömegtermékek új formába öntésében, illetve új, előzmények nélküli turisztikai termékek létrehozásában. Mi több, Greg Richards, a kreatív turizmus tudományos alapjainak megteremtője azt állítja, hogy a turizmus kreativitás nélkül szétesne, hiszen nem lenne képes megújulni (Richards & Marques, 2012).

A keresleti és kínálati tényezők egymásra hatásának következményeként az elmúlt évtizedekben 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 turizmusfajta, a kreatív turizmust életre hívva. A kreatív turizmus fogalmát először Richards és Raymond (2000) definiálták. Meghatározásuk szerint a kreatív turizmus olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek során a látogatók lehetőséget kapnak arra, hogy kreatív képességeiket fejlesszék, miközben aktívan bekapcsolódnak helyi kulturális programokba. A kreatív turizmus szorosan kapcsolódik a kultúrához, a kulturális turizmus részeként is tekinthetünk rá, azonban helyspecifikus, desztinációnként más és más formát ölthet. A kulturális turizmus és a kreatív turizmus közötti fő különbség, hogy míg az előbbi a kulturális élmények fogyasztója, az utóbbi az előállítója, amelyet koprodukcióban, a helyi közösséggel hoz létre. Mind a kínálati, mind a keresleti oldalon rendelkezésre kell, hogy álljon a kreativitás, amit másként, de ugyanazon folyamatban hasznosítanak. Tehát a kreatív turizmus a közös értékteremtés (value co-creation) során jön létre, amikor együttműködik a helyi közösség a turistákkal, akik a helyiek tudásából merítve új tapasztalati élményt, új tudást szereznek, miközben a helyiek tudásukat hasznosítva materiális és identitáserősítő előnyökre tesznek szert. 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.

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.

Az ezredfordulóra széles körben elterjedt a kreatív turizmus koncepciója, ma pedig a gazdaságfejlesztés hatékony eszközének tekintik. Miért a kreatív turizmus az út? 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. A kreatív turizmus 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 turizmus sikerében ugyanakkor kulcskérdés a helyi lakosság hozzáállása, hiszen a nyitottságuk, az aktivitásuk, a kreativitásuk nélkül nem jöhet létre az új turisztikai termék.

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.

2.2. A co-creation

A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abban megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A co-creation egy új tudásalapú erőforrást jelenthet a vállalatoknak, s ezzel a tudással az értékteremtés új szintjére léphet, ahol az együttműködés keretében olyan kézzelfogható termékek, szolgáltatások jelennek meg a piacon, amelyek a résztvevők igényeire szabottak, jelentős haszonnal bírnak számukra. A közös értékteremtés hatással van a kapcsolati marketing elemeire, mivel a hangsúlyt a személyes kapcsolatokra kell helyezni, így bizalomnövelő hatással bír.

2.3. Co-creation a turizmusban

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 & 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 közös élmény-, illetve értékalkotási 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).

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 et al., 2015; Prebensen et al., 2015), mégis kevés kutatás kapcsolódik a turisztikai élmény közös létrehozása, a co-creation-teljesítménnyel való elégedettség és az utazással vagy turisztikai szolgáltatással való elégedettség közötti kapcsolathoz (Mathis et al., 2016; Grisseman és Stokburger-Sauer 2012). Csak néhány kutató vizsgálta a value co-creation (VCC) közvetlen következményét az elégedettségre (Prebensen & Xie, 2017), különösen a lojalitás tekintetében (Polo Peña et al., 2014; Prebensen & Xie, 2017).

A turisták aktív részvételében fizikai és kognitív tevékenységeket is azonosítanak a kutatások (Minkiewicz et al., 2014; Prebensen és Foss, 2011): a fizikai részvétel a fizikai mozgással járó tevékenységeket jelenti, a pszichológiai részvétel egy személy kognitív tevékenységeire vonatkozik, mint például a tanulásra, az információgyűjtésre és -megosztásra, valamint az ismeretek megszerzésére.

Mindkét co-creation folyamat szórakozást, örömet, elégedettséget eredményez. (Holbrook, 2006) A fellelhető releváns turisztikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a közös alkotás fokozza a kölcsönhatást az észlelt élményérték és az elégedettség között, megerősítve, hogy az élmény-előállításban aktívan résztvevő turisták lényegesen elégedettebbek lesznek, mint a passzívan maradók (Prebensen et al., 2015). 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 & 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 et al., 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 hat az általános utazási elégedettségre. 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 egy vizsgált, írországi luxusszálloda vendégeinek pozitív érzelmi élményeit, s ezek között nevesítették a co-creation folyamatot. Magyarországon elsők között Marien és Papp (2023) végeznek a turisztikai co-creation és fogyasztói magatartás közti összefüggéseket górcső alá állító empirikus kutatást, amelyben a co-creation jótékony hatását igazolják.

2.4. Elégedettség

Az érték relativista és összehasonlító jellegű. Az érzékelt élményérték ezért a folyamatosan változó személyes, egyedi és egyéni igényekkel foglalkozik (Addis & Holbrook, 2001). Az élményfogyasztás során kielégítő élményeket nyújtó jólléti állapot megteremtésének és közös megteremtésének mögöttes motivációi az oktatás, az élvezet, a szocializáció vagy a kikapcsolódás lehetnek (Carù & Cova, 2003). A fogyasztók számos értékdimenzió alapján választanak, amelyek személyes igényeik és a környezet függvényében változhatnak (Sheth et al., 1991). 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.

A turisták másképp értékelik az élményeket az elvárásoktól, a helyzettől, a kontextustól és a jelenlévő erőforrásoktól függően (Holbrook, 2006). Williams & Soutar (2009) Sheth et al. (1991) munkáját használja alapként az észlelt érték, különösen a funkcionális, érzelmi, társadalmi és episztemikus érték mérésére kalandturisztikai kontextusban. Az érzelmi érték azt tükrözi, hogy a termék képes-e érzelmeket vagy affektív állapotokat kiváltani, és az tapasztalati környezetben különösen érdekesnek bizonyult, mivel az érzelmek nagymértékben befolyásolják az elégedettségi értékeléseket (Otto & Ritchie, 1996). Turisztikai tanulmányok feltárják, hogy az érzékelt érték pozitívan befolyásolja az elégedettséget (Mohd-Any et al., 2015; Prebensen et al., 2013; Williams & 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).

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 et al. (2018: 52) tovább gondolta ezt, azt sugallva, hogy „az érték egy interaktív fogyasztási élmény”. Néhány kutató a value co-creation (VCC) közvetlen következményét vizsgálta az elégedettségre (Prebensen & Xie, 2017), különösen a lojalitás tekintetében (Mathis et al., 2016; Polo Peña et al., 2014; Prebensen & Xie, 2017). Ugyanakkor kevés empirikus bizonyíték kapcsolódik a turisták közös értékteremtéséhez az utazási élményekkel kapcsolatban (Mathis et al., 2016). Wu és Gao (2019) a TripAdvisoron található értékeléseik megfigyelésével azonosították azokat a magatartásokat, amelyek növelik az írországi luxusszálloda vendégeinek pozitív érzelmi élményeit. Valószínűsíthető,

hogyan a fogyasztói közös értékteremtés, és különösen a DART közvetett hatással van az elégedettségre az ügyfelek pozitív élményein keresztül.

2.5. Lojalitás

A turisztikai marketing szakirodalom széles körben vizsgálja a fogyasztók, azaz a turisták elégedettségét és lojalitását. A turistaelégedettséget „az egyénnek a turisztikai élményből származó kognitív-affektív állapotaként értelmezik” (del Bosque & San Martín 2008: 553). Bár korábbi tanulmányok bizonyították a turisztikai élmény és a turisztikai elégedettség közötti kapcsolatot (Prebensen et al., 2015), a turisztikai élmény társalkotása (value co-creation), a társalkotási teljesítménnyel való elégedettség és az utazási elégedettség közötti kapcsolatra vonatkozóan kevés kutatás született (Mathis et al. 2016; Lončarić et al., 2017). Az elégedettség-lojalitás ismert összefüggései alapján feltételezhetjük, hogy a co-creationnel való elégedettség és az utazással való elégedettség az ügyfelek szolgáltató iránti lojalitásához vezethet. Az ügyfélhűség arra az „ügyfélre vonatkozik, aki lehetőség szerint mindig ugyanattól a szolgáltatótól vásárol újra, és aki továbbra is ajánlja a szolgáltatót, vagy fenntartja pozitív hozzáállását a szolgáltatóval szemben” (Kandampully & Suhartanto, 2000: 346).

3. Kutatási kérdések és hipotézisek

A B2B marketing szakirodalmából jól ismert value co-creation koncepció legfőbb megállapításait értelmeztük a turisztikai szektorra, illetve kiemeltük a legfontosabb összefüggéseket és megállapításokat. Leszögezhetjük, hogy a turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem érték- és élménynövelő eszközként is működik.

A co-creation koncepció turisztikai szektorban történő alkalmazására számos példát találhatunk, melyek sokszor tudatosan, esetenként spontán valósulnak meg. A value co-creation sikeres turisztikai alkalmazásához számos kérdést kell megválaszolnunk, melyek közül kettőt járunk körül jelen tanulmányunkban:

- Van-e összefüggés a value co-creation és az elégedettség között a vizsgált magyarországi turisztikai terepen? Bár nemzetközi vizsgálatok igazolják az összefüggést, de hazai vizsgálatok hiánya miatt célszerű ezt a vizsgálatot lefolytatni.
- Van-e közvetlen kapcsolat a turisztikai value co-creation és a lojalitás között?

Az előzőekben bemutatott szakirodalmi áttekintés eredménye alapján hipotéziseket állítottunk fel a változók közötti kapcsolatról, név szerint vizsgáltuk egy szabadidős program során megvalósuló value co-creation, valamint az ezzel való elégedettség közötti kapcsolatot, illetve a teljes szolgáltatással való összelégedettséggel való kapcsolatot.

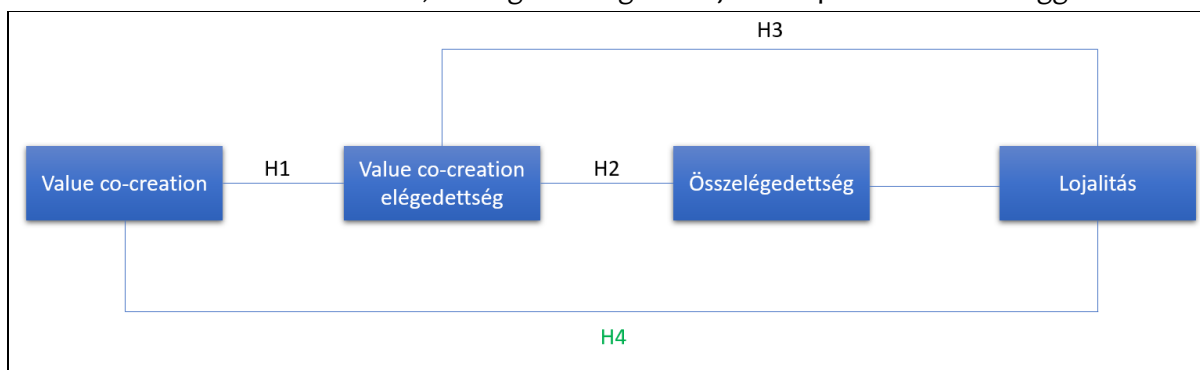
Hipotéziseinket ezen kutatási kérdések alapján fogalmaztuk meg:

- H1: A közös értékteremtés pozitívan befolyásolja az ügyfelek közös értékteremtéssel való elégedettségét.

- H2: A szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettsége pozitívan befolyásolja a szolgáltatási folyamattal való elégedettséget.
- H3: A szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtéssel való elégedettsége pozitívan befolyásolja az ügyfelek lojalitását.
- H4: A szolgáltatási folyamat során alkalmazott közös értékteremtési folyamat növeli a szolgáltató iránti lojalitást.

Az előzőekben bemutatott hipotéziseket egy komplex modellbe integráltuk (1. ábra), amely ábrázolja a value co-creation, valamint az azzal való elégedettséget, összelégedettséget és a lojalitást közvetlen és közvetett módon befolyásoló tényezőket, valamint ezek kapcsolatrendszerét. A modell alapja Lončarić és szerzőtársai (2017) value co-creation modellje, melyet kiegészítettünk a lojalitás látens változójával. Az 1. ábra tartalmazza a hipotetikus modell összefüggéseit.

1. ábra: A value co-creation, az elégedettség és a lojalitás hipotetikus összefüggései



Forrás: saját szerkesztés.

4. Módszertan

A mérési konstrukciókat az 1. 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: Használt tényezők és szakirodalmi hivatkozások

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, 2004; Lusch & Vargo, 2006; Fuller 2010; Novani & Kijima, 2010; Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2016.
Közös értékteremtés (co-production) és feltételei. Tudásmegosztás Egyenlőség Interakció	Cova, 1996; Marsick & Watkins, 1994; Reason, 1998; Ranjan & Read, 2014; Gummesson, 2008; Hoyer et al., 2010; Arvidsson, 2010; Chan et al., 2010; Cova & Salle, 2008; DeBerry-Spence, 2008; Edvardsson et al., 2005; Enz & Lambert, 2012; Etgar, 2008; Grönroos, 2012.
Érték a használat során (value in use) és feltételei. Tapasztalat Személyre szabottság Kapcsolat	Prahalad & Ramaswamy, 2004; Snepenger et al., 2007; Ranjan & Read, 2016; Pongsakornrungrungsilp & Schroeder, 2011; Oh & Teo, 2010; Chandler & Vargo, 2011; Williams & Aitken, 2011; Heinonen et al., 2013., Heinonen&Strandvik, 2015.
Value co-creation elégedettség (szolgáltatás)	Lončarić et al., 2017.
Összelégedettség (szolgáltatás)	Lončarić et al., 2017.
Lojalitás	Lončarić et al., 2017.

Forrás: saját szerkesztés

Az adatokat Magyarországon 2023 decemberében 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.

A kérdőívben azt kértük a válaszadóktól, hogy gondoljanak vissza egy olyan szabadidős programra/szolgáltatásra, ahol aktívan bekapcsolódhattak a folyamatba, alakíthatták a történéseket, javaslatot tehetek (pl. interaktív színházi előadás; hagyományos, régi mesterség bemutatása, ahol kipróbálhatta az adott mesterséget; főzőiskola helyiekkel; szállodában töltött idő, amikor egyénre szabott szolgáltatásokat vett igénybe és nyitottak voltak az észrevételeire; szervezett út, ahol az utazási irodával együttműködve alakíthatták saját utazásukat 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, az adatbázis teljes, és nem hiányzik egyetlen adat sem. A statisztikai elemzéseket az SPSS-ben végeztük el. A megkérdezés során 1377 válasz érkezett be, amelyből 1244 értékelhető válasz volt.

A 1244 válaszadó 53,3%-a nő, 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.

5. Eredmények

A Fornell–Larcker-kritérium (Fornell & Larcker, 1981) szerint a konvergens érvényességhez az AVE (Average Variance Extracted) értékeknek meg kell haladnia a 0,5-et. Hair (2006) szintén azt javasolja, hogy az AVE-nek 0,5 felett kell lennie, az összes mérési tétel faktorsúlyának 0,5 felett kell lennie, és a CR (Composite Reliability) értékeknek 0,7 felett kell lennie. A modellünk mindezen kritériumoknak megfelelt (2. táblázat). Modellünk megfelelő diszkriminancia érvényességgel is rendelkezik, mivel egyik látens változópár közötti korreláció sem haladta meg a diszkriminancia érvényesség 0,85-ös küszöbértékét. A korrelációk a következők voltak: CC_EL*ÖSSZ_EL=0,73, CC_EL*LOJ=0,72, CC_EL*CC=0,81, CC *ÖSSZ_EL=0,72, CC *LOJ=0,76, ÖSSZ_EL*LOJ=0,80.

2. táblázat: A modellben szereplő konstrukciók és mérési tételek érvényességi és megbízhatósági statisztikái

		Faktor-súly	Alfa	AVE	CR
Co-Creation (CC)	CC1	0,908	0.85	0.75	0.93
	CC2	0,895			
	CC3	0,888			
	CC4	0,859			
	CC5	0,787			
Lojalitás (LOJ)	LOJ1	0,931	0.89	0.85	0.94
	LOJ2	0,926			
	LOJ3	0,922			

Forrás: saját szerkesztés.

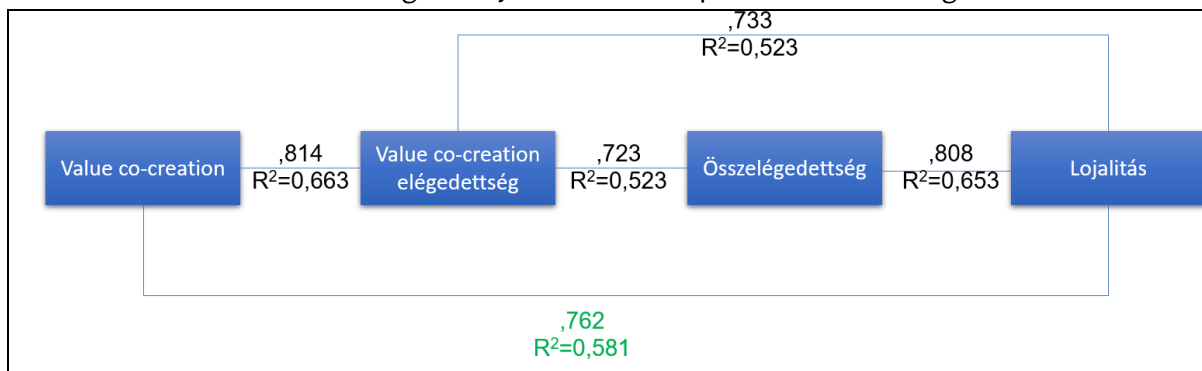
Miután az érvényesség és a megbízhatóság vizsgálatát elvégeztük, mind az abszolút, mind a relatív modell illeszkedését ellenőriztük. Mindegyik abszolút mérőszám szignifikáns

eredményt mutatott, jelezve ezzel a jó illeszkedést: a Chi-négyzet értéke 805,376 volt, a valószínűségi szint pedig 0,000. A CMIN/DF értéke 5, a GFI értéke 0,94, míg az RMSEA értéke 0,128, az SRMR értéke pedig 0,07 volt.

Összességében mind az abszolút, mind a relatív modell illeszkedési mutatók értékei megerősítették, hogy a modell alkalmas a paraméterbecslések elvégzésére és a hipotézisek ellenőrzésére. A kapott eredmények alapján a modell alkalmas a kutatási hipotézisek tesztelésére és a co-creation különböző dimenzióinak értelmezésére a turisztikai kontextusban. Az erős korrelációs együtthatók (pl. $CC_ELÖSSZ_EL=0,73$, $CC_ELLOJ=0,72$) azt jelzik, hogy a co-creation és a lojalitás, valamint a co-creation és az általános elégedettség között egyértelmű és szignifikáns kapcsolat van. Ezek az eredmények nemcsak azt mutatják, hogy a co-creation folyamata pozitív hatással van az ügyfelek szolgáltatással kapcsolatos tapasztalataira, hanem azt is, hogy a közös értékteremtési élmények képesek hosszú távon lojalitást kialakítani a szolgáltatóval szemben.

A 2. ábra a vizsgált tényezők és kapcsolatuk erősségét mutatja. Megállapítható, hogy a tényezők között erős kapcsolat mutatható ki, magasnak tekinthető magyarázó változókkal.

2. ábra: A vizsgált tényezők közötti kapcsolatok és erősségek



Forrás: saját szerkesztés.

A hipotéziseket megvizsgálva elmondható, 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 nagymértékben ($R^2=0,663$) magyarázza és befolyásolja a value co-creation folyamattal való elégedettséget. Vagyis a közös értékteremtés pozitívan befolyásolja az ügyfelek közös értékteremtéssel való elégedettségét. Ez azt is jelenti, hogy a co-creation során szerzett tapasztalatok minősége az egyik legfontosabb meghatározója annak, hogy az ügyfelek mennyire elégedettek a szolgáltatás igénybevételével. Gyakorlati szempontból ez a szolgáltatók számára iránymutatás lehet a co-creation folyamatok további fejlesztésére, hogy maximalizálják az elégedettségi szintet.

Az észlelt value co-creation és a szolgáltatási folyamattal való összelégedettség között – ahogy a szakirodalmi összegzésnél is sugalltuk – erős kapcsolat van. Következésképpen, a közös értékteremtés észlelt hasznossága hatással van az igénybe vevők szolgáltatási folyamattal való összelégedettségére. Az előző kapcsolattól picit érdekesebb megállapítás, hogy a value co-creation folyamat megítélése nagymértékben magyarázza ($R^2=0,529$) és befolyásolja a teljes szolgáltatási folyamattal való összelégedettséget. A közös értékteremtési folyamattal való elégedettség és a szolgáltatási folyamattal való összelégedettség között erős kapcsolat mutatható ki. Ez az eredmény nem meglepő, logikus következtetés, vagyis elmondható, hogy a szolgáltatást igénybe vevő közös értékteremtési folyamattal való elégedettsége befolyásolja a szolgáltatási folyamattal való összelégedettséget. Az eredmény azt mutatja, hogy ha a szolgáltatást igénybe vevők elégedettek a közös értékteremtéssel, nagyobb valószínűséggel térnek vissza a szolgáltatóhoz, és hosszú távon lojálisabbá válnak. Ebből a szolgáltatóknak érdemes levonni azt a következtetést, hogy a lojalitás növelésének egyik leghatékonyabb módja az ügyfelek co-creation folyamatba történő bevonása, amely személyes és értékes élményt nyújt számukra. Ez megerősíti, hogy a co-creation élmény nem csupán önmagában értékes, hanem az egész szolgáltatási élményt is pozitív irányban befolyásolja.

A lojalitást megvizsgálva az látjuk, hogyha egy szolgáltató a co-creation folyamatot beilleszti a szolgáltatás folyamatába, akkor ez az igénybe vevő lojalitás-növekedéséhez vezethet, hiszen a tényezők között erős kapcsolat mutatható ki. Ebből az is következik, hogy a co-creation folyamattal való elégedettség, még inkább növeli a szolgáltató iránti lojalitást.

A kapott statisztikai eredmények alapján megállapítható, hogy a közös értékteremtés nemcsak a turisztikai szolgáltatások hatékonyságát növeli, hanem kulcsszerepet játszik az ügyfelek hosszú távú lojalitásának kialakításában. Ez különösen releváns a desztinációmenedzsment szempontjából, ahol a szolgáltatók és a helyi közösségek együttműködése elengedhetetlen a fenntartható turizmus kialakításához. A co-creation szintje és az ügyfelek észlelése közötti kapcsolat vizsgálata rávilágít arra is, hogy a co-creation folyamat során alkalmazott stratégiai elemek – például a helyi élmények és szolgáltatások bevonása – közvetlenül befolyásolják a szolgáltatási folyamat egészét és a lojalitást.

A statisztikai elemzések arra utalnak, hogy a co-creation a szolgáltatásértékelési folyamat egyik legfontosabb tényezője. Ezért a jövőbeli kutatásoknak figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a co-creation különböző formái hogyan hatnak a desztinációk vonzerejére és az ügyfelek visszatérésére. Érdemes lenne feltárni, hogy a co-creation milyen konkrét elemei – például a helyi közösségi részvétel vagy a testreszabott élmények – bírnak a legnagyobb hatással az ügyfelek lojalítására és elégedettségére a különböző turisztikai helyszíneken.

6. A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok

A turisztikai szektorban a value co-creation nem csupán, mint értékteremtő vagy innovációt elősegítő eszköz értelmezhető, hanem mint érték- és élménynövelő mechanizmus is működik. A co-creation megjelenése szolgáltatások során pozitív hatást gyakorol a lojalításra. Annak ellenére, hogy a co-creation jelentőségét és hatékonyságát a turizmusmarketing szakirodalomban elismerik, és empirikus kutatásunkkal is bizonyítottuk az elégedettségre és a lojalításra gyakorolt pozitív hatását, a kutatásaink bizonyos korlátokkal néznek szembe. A tanulmányunk csak a 18–30 éves korosztály preferenciáit és viselkedését vizsgálja, figyelmen kívül hagyva más életkorú csoportokat. Emellett a kutatás a keresleti oldalt helyezi előtérbe, nem tárgyalva a kínálati oldal szempontjait, feltételeit.

Felmerül a kérdés, hogy mennyire tudatos a co-creation alkalmazása a turizmusban mind értékteremtő folyamatként, mind értékteremtő eszközként. Vajon spontán megjelenik-e a közös élményteremtés a turisztikai tevékenységek során? Milyen feltételek szükségesek ahhoz, hogy sikeres legyen? Végül, milyen folyamatszintek és értékdimenziók azonosíthatóak a co-creation eredményeképpen a turizmusban? Ezek a kérdések határozzák meg további kutatásunk fókuszát és célját, miközben támogatják a turisztikai szektorban létrejövő co-creation jelenség átfogó megértését.

A jövőbeli kutatások során a co-creation szerepét különböző területi és desztinációs szinteken is vizsgálni kell. Mivel a co-creation hatása különbözőképpen nyilvánulhat meg eltérő desztinációkban – például városi, vidéki vagy egyedi helyszíneken –, ezért fontos lenne megérteni, hogy a desztináció sajátosságai miként befolyásolják a közös értékteremtés folyamatát, az ügyfélélményt, a lojalitást. Továbbá, érdemes lenne feltárni, hogy a co-creation miként jelenik meg konkrét turisztikai szolgáltatásokban, például szálláshelyeken, vendéglátóipari egységekben, illetve kulturális és szabadidős tevékenységekben. A co-creation vizsgálata nem korlátozódhat csupán a fogyasztói oldalra, hanem ki kellene terjeszteni a szolgáltatói perspektívára is. Fontos kutatási kérdés, hogy a szolgáltatók milyen mértékben integrálják a közös értékteremtési folyamatokat a stratégiájukba, és ezek hogyan befolyásolják a desztináció versenyképességét. A turisztikai desztinációk esetében különösen érdekes lehet megvizsgálni, hogy a helyi közösségek és turisztikai szereplők miként tudnak részt venni a co-creation folyamatában, valamint hogyan járulnak hozzá a desztináció élményének alakításához. A value co-creation különböző desztinációs szinteken való hatásainak vizsgálata, valamint a kínálati oldal perspektívájának bevonása jelentős mértékben hozzájárulhat a turisztikai élmény menedzsmentjének mélyebb megértéséhez és a turizmusban alkalmazott innovációk hatékonyságának fokozásához.

Irodalomjegyzék

- 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. DOI: 10.1002/cb.53
- Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics* 96 (3): 339–354. DOI: 10.1007/s10551-010-0469-2
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2–3): 311–327. DOI: 10.1080/19368620802594193
- Campos, A. C., Mendes, J., Oom do Valle, P. & Scott, N. (2015). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal Travel & Tourism Marketing* 33 (9): 1309–1336. DOI: 10.1080/10548408.2015.1118424
- 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. DOI: 10.1080/10548408.2014.986010
- Chan, K. W., Yim, C. K. & Lam, S. S. K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing* 74 (3): 48–64. DOI: 10.1509/jmkg.74.3.048
- Chandler, J. D. & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory* 11 (1): 35–49. DOI: 10.1177/1470593110393713
- 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. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2014-0526
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons* 39 (6): 15–23. DOI: 10.1016/S0007-6813(96)90032-4
- Cova, B. & Salle, R. (2007). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification? *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (1): 3–11. DOI: 10.1108/08858620810841443
- 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. DOI: 10.1177/1470593111408171
- DeBerry-Spence, B. (2008). Consumer creations of product meaning in the context of African-style clothing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (3): 395–408. DOI: 10.1007/s11747-007-0057-x
- Del Bosque, I. R. & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research* 35 (2): 551–573. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.006
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal* 15 (2): 127–131. DOI: 10.1108/09604520510585316

- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 97–108. DOI: 10.1007/s11747-007-0061-1
- European Travel Commission (2005). City tourism & culture: The European experience. A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroup & Interarts, European Travel Commission, Bruxelles.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research* 18 (3): 382–388. DOI: 10.2307/3150980
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review* 52 (2): 98–122. DOI: 10.1525/cm.2010.52.2.98
- Grisseemann, 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.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management* 28 (13–14): 1520–1534. DOI: 10.1080/0267257X.2012.737357
- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *The TQM Journal* 20 (2): 143–153. DOI: 10.1108/17542730810857372
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29 (6–7): 472–484. DOI: 10.1108/JSM-02-2015-0096
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25 (2): 104–123. DOI: 10.1108/09555341311302639
- Holbrook, M. B. (2006). ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The resource-operant, skills-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producer-involved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value: “I can get it for you wholesale”. In: Lush, R. F. & Vargo, S. L. (eds.) *The service-dominant logic of marketing*. London & New York: Routledge, pp. 208–223.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research* 13 (3): 283–296. DOI: 10.1177/1094670510375604
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346–351. DOI: 10.1108/09596110010342559
- Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management* 8 (2): 174–176. DOI: 10.1016/0261-5177(87)90029-X

- Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management* 19 (4): 474–491. DOI: 10.1108/09564230810891914
- Lambert, D. M. & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management* 28 (13–14): 1588–1625. DOI: 10.1080/0267257X.2012.736877
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research* 47 (1): 25–34. DOI: 10.1177/0047287507312409
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2017). Co-Creating Tourist Experiences to Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe* 4: 321–334. DOI: 10.20867/tosee.04.43
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6 (3): 281–288. DOI: 10.1177/1470593106066781
- 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*. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, pp. 76–91.
- Marsick, V. J. & Watkins, K. E. (1994). The learning organization: An integrative vision for HRD. *Human Resource Development Quarterly* 5 (4): 353–360. DOI: 10.1002/hrdq.3920050406
- Mathis, E. F., Kim, H., 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. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.023
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (3): 328–344. DOI: 10.1007/s11747-009-0143-3
- Minkiewicz, J., Evans, J. & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management* 30 (1–2): 30–59. DOI: 10.1080/0267257X.2013.800899
- 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. DOI: 10.1177/0047287514522879
- Nagy, A., Petykó, Cs., Kiss, D. & Egedy, T. (2018). Kreatív turizmus Budapesten – Szabadulósobák az innovatív turisztikai piacon. *Turizmus Bulletin* 18 (4): 30–40. DOI: 10.14267/TURBULL.2018v18n4.4

- Novani, S. & Kijima, K. (2010). Value Co -Creation Model of Service Innovation: Symbiotic Hypergame Analysis. *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the ISSS – 2010*. Waterloo, Canada, 54 (1).
- Oh, L., Teo, H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management* 30 (5): 368–381. DOI: 10.1016/j.jom.2012.03.001
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* 17 (3): 165–174. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Payne, A. F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 83–96. DOI: 10.1007/s11747-007-0070-0
- Piskóti, I. (2021). Versenyképes turizmus és desztinációmarketing - trendek és teendők. In: Marien, A. (szerk.) *Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztés - A turisztikai desztináció mint minőségi élettér fejlesztése*. Tanulmányok és szemelvények a turizmus és turizmusfejlesztés területeiről. Szikszó: Felsővály Község Önkormányzata, Szikszó Város Önkormányzata, pp. 5–22.
- Piskóti, I., Nagy, K., Marien, A. & Papp, A. (2022). Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 35–56. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03
- Polo Peña, A. I., Frías JAMILENA, D. M. & Rodríguez MOLINA, M. Á. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *The Service Industries Journal* 34 (13): 1043–1059. DOI: 10.1080/02642069.2014.939641
- Pongsakornrungrungsilp, S. & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11 (3) 303–324. DOI: 10.1177/1470593111408178
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3): 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research* 13 (1): 54–67. DOI: 10.1002/jtr.799
- Prebensen, N. K., Kim, H. & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research* 55 (7): 934–945. DOI: 10.1177/0047287515583359
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism* 17 (10): 910–928.
- Prebensen, Nina K. & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management* 60: 166–176. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.12.001
- Prebensen, Nina K., Kim, H. & Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research* 55 (7): 934–945. DOI: 10.1177/0047287515583359

- Ranjan, K. R. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44 (3): 290–315. DOI: 10.1007/s11747-014-0397-2
- Reason, J. (1998). Achieving a safe culture: Theory and practice. *Work & Stress* 12 (3): 293–306. DOI: 10.1080/02678379808256868
- Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2): 1–11. Elérhető online: <https://pearl.plymouth.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=jtcp>
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). „Creative Tourism.” *ATLAS News* 23: 16–20.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies* 38 (1–2): 31–42. DOI: 10.7202/1041585ar
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review* 75 (1): 232–234. DOI: 10.1108/TR-04-2019-0139
- Sharma, A. & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing. *Journal of Business Research* 57 (7): 696–702. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00350-8
- 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. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M. & Wessol, A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research* 45 (3): 310–321. DOI: 10.1177/0047287506295909
- Szerdahelyi, K. (2021). Milyen lesz a turizmus a pandémia után? *Turizmus.com Magazin* 2021. január-február. Elérhető online: <https://turizmus.com/cikk/archiv/milyen-lesz-a-turizmus-a-pandemia-utan>
- 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. DOI: 10.1016/j.annals.2012.12.002
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26 (3): 145–152. DOI: 10.1016/j.emj.2008.04.003
- Veres, Z. & Liska, F. (2021). A kölcsönös értékteremtéssel kapcsolatos elvárások modellezése a szolgáltatásokban. Fókuszban a turizmus. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 52 (4): 5–19. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.04.02
- Williams, J. & Aitken, R. (2011). The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics* 102 (3): 439–454. DOI: 10.1007/s10551-011-0823-z
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research* 36 (3): 413–438. DOI: 10.1016/j.annals.2009.02.002
- Wu, D. C., Zhong, S., Qiu, R. T. R. & Wu, J. (2021). Are customer reviews just reviews? Hotel forecasting using sentiment analysis. *Tourism Economics* 28 (3): 795–816. DOI: 10.1177/13548166211049865

- Wu, S.-H. & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (11): 4247–4275. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2018-0302
- 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. DOI: 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. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0251