

A turisztikai value co-creation fogyasztói elégedettségre és lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében

Impacts of value co-creation on consumers in the tourism

PAPP ADRIENN

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
adrienn.papp@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
anita.marien@uni-miskolc.hu

Absztrakt

Tanulmányunkat az abaúji térségben végzett empirikus kutatásaink ihlették, ahol e kevésbé ismert, de turisztikai erőforrásokban gazdag terület turizmusfejlesztésével, azon belül a kreatív turizmussal foglalkoztunk. Belső erőforrás a kreativitás, amelynek turisztikai felhasználása a B2B marketing szakirodalmából jól ismert value co-creation folyamat mentén válhat gyümölcsözővé. A cikkünkben a value co-creation koncepció legfőbb megállapításait értelmezzük a turisztikai szektorra, illetve kiemeljük a legfontosabb összefüggéseket és megállapításokat. Ezek alapján 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. Maga a kreatív turizmus a co-creation koncepció tudatos megjelenése a turisztikai szektorban, azonban ezen felül számos példával találkozhatunk, melyek kialakulása és alkalmazása kevésbé tudatosan, esetenként spontán történhet. 2022. év végén, a 18-30 éves korosztályban, online kérdőíves megkérdezés segítségével lefolytatott empirikus vizsgálatunkban a value co-creation turisztikai megjelenését, illetve annak turistákra gyakorolt hatását vettük górcső alá. Kutatási eredményeink alapján bemutatjuk, hogy a co-creation folyamat hogyan befolyásolja a turista szolgáltatóval való elégedettségét és lojalitását.

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

Abstract

Our study was inspired by our empirical research in the Abaú region, where we have been dealing with the development of tourism in this lesser known but rich in tourism resources area, including creative tourism. Creativity is an internal resource, the use of which in tourism can be made fruitful through a process of value co-creation, well known from the B2B marketing literature. In our paper we interpret the main findings of the value co-creation concept for the tourism sector and highlight the most important connections and findings. They show that value co-creation in the tourism sector is not only a tool for value creation, innovation or even innovation, but also a tool for value and experience enhancement. Creative tourism itself is a conscious manifestation of the concept of co-creation in the tourism sector, but there are also many examples of its development and application that are less conscious and sometimes spontaneous. In our empirical study, conducted at the end of 2022, we examined the emergence of value co-creation in tourism and its impact on tourists in the 18-30 age group, using an online questionnaire. Based on our research results, we show how the co-creation process influences tourists' satisfaction and loyalty to the service provider.

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

Az absztrakt hivatkozása:

Papp Adrienn, Marien Anita (2024), A turisztikai value co-creation fogyasztói elégedettségre és lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata a fiatal felnőttek körében. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 120. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>