

Doktori (PhD) értekezés

**Pacsi Diána
Gödöllő
2024**

**Játékosítási stratégiák alkalmazása a turizmusmarketing területén – A
személyiség hatása az utazási döntésekre**

DOI: 10.54598/004630

**Pacsi Diána
Gödöllő
2024**

A doktori iskola

megnevezése: MATE – Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok regionális tudományok

vezetője: Prof. Dr. Bujdosó Zoltán

Témavezető(k): Prof. Dr. Illés Bálint Csaba
Dr. habil. Szabó Zoltán

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

TARTALOM

1. BEVEZETÉS	6
1.1. A kutatás előzményei	6
1.2. A kutatási probléma	7
2. A KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEI	9
2.1. A kutatás céljai és hipotézisei	9
3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
3.1. A turizmus helyzete Magyarországon	11
3.2. A turizmusmarketing	15
3.3. Az utazási döntések folyamata és befolyásoló tényezői	17
3.3.1. Az utazási döntéseket befolyásoló tényezők	18
3.3.2. Az utazási döntések modelljei	20
3.3.3. Az élmény szerepe a döntési folyamatban	24
3.3.4. A személyiség szerepe az utazási döntésekben	26
3.4. Az utazási szokások és változásai	32
3.5. Digitalizáció a turizmusban	38
3.6. A játékosítás	40
3.6.1. A játékosítás definíciói és összehasonlításuk	40
3.6.3. A játékosítás modelljei	50
3.6.4. Játékosítástípusok összehasonlítása	59
3.6.5. A személyiségtípusok és a játékosítás kapcsolata	59
3.6.6. Játékosítás jelentősége a turizmusban	61
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	65
4.1. Kvalitatív kutatás – Mini fókuszcsoporthoz interjú	66
4.1.1. Az elemzés módszere	67
4.1.2. Kutatás mintavétele	67
4.1.3. A fókuszcsoporthoz helyszíne és ideje	68
4.1.4. Kutatás felépítése	68
4.2. Kvantitatív kutatás – Kérdőíves megkérdezés	69
4.2.1. Az elemzés módszere	70
4.2.2. Kutatás mintavétele	71
4.2.3. A lekérdezés módszere	71
4.2.4. A kutatás felépítése	72
5. EREDMÉNYEK	73
5.1. Kvalitatív kutatás eredményei	73
5.1.1. Belföldi turizmus helyzete, asszociációk, motivációk, trendek	73
5.1.2. Utazási szokások	77
5.1.4. Visszatérés a szálláshelyre	86
5.1.5. COVID-19 okozta változások	87
5.1.6. Összegzés: a belföldi turizmus erősségei és hiányosságai a fókuszcsoporthoz válaszai alapján	88
5.2. Kvantitatív kutatás eredményei	91
5.2.1. A minta demográfiai elemzése és a kiugró értékek vizsgálata	91
5.2.2. Személyiség szerepe az utazási döntésekben	93
5.2.3. Az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők	103
5.2.4. Utazás alatti szokások	108
5.2.5. Az utazás előtti döntéshozatal és az utazás alatti szokások összefüggéseinek vizsgálata	113
5.2.6. A játékosítás és a személyiségdimenziók közötti összefüggések feltárása	115
6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	122
6.1. Hipotézisek és kutatási célok értékelése	122
6.2. Játékosítás alkalmazása a személyiségdimenziók szerint	133
6.3. A kutatás folytatása	136
7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	138
8. ÖSSZEFOGLALÁS	140
MELLÉKLETEK	142
M1. IRODALOMJEGYZÉK	142
M2. ÁBRAJEGYZÉK	155

M3. A TURIZMUS DEFINÍCIÓI	157
M4. STRATÉGIAI CÉLOK A BELFÖLDI TURIZMUSBAN	158
M5. AZ ÉLMÉNYMARKETING DEFINÍCIÓINAK ÉRTÉKELÉSE	160
M6. A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ KÉRDÉSEI	163
M7. AZ ONLINE KÉRDŐÍV KÉRDÉSEI	164

1. BEVEZETÉS

Amikor először találkoztam a játékosítás módszerével teljesen lenyűgözött a komplexitása és marketingstratégiában való alkalmazhatóságának új lehetősége. A marketingmódszerek legnagyobb újdonságaként hatott, ami teljesen megreformálhatja a jelenleg tisztán adatvezérelt piacot. Ez egy olyan módszernek tűnt, mely egyesíti a pszichológiát, a fogyasztói magatartás tudományát és a marketing eszközeit, így jutva el a fogyasztók szívéhez. A kutatásaim alatt jobban beleástam magam a téma szakirodalmába és meglepő következtetésre jutottam: a játékosítás nem korunk találmánya. Sőt! Már közel 70 évvel ezelőtt is sikerrel alkalmazták a játék mechanizmusait. A tanulmány mégis érdekes, hiszen célja, hogy bemutassa, milyen módon reagálnak a fogyasztók a játékosítás eszközeire. Hiába a rengeteg rendelkezésre álló adat a fogyasztókról, döntéseiket mégis nehéz megfejtenünk. Azonban, ha jobban megismerjük a reakcióikat, illetve a személyiségükből adódó összefüggéseket, akkor lehetőséget kapunk arra, hogy a marketingtevékenység is hatékonyabb legyen.

1.1. A kutatás előzményei

A feldolgozott szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a dolgozatban kutatott témának, vagyis a játékosítás szemszögéből vizsgálva a személyiség hatását a turisztikai döntésekre, nincs korábbi előzménye a magyar piacon. Eddigi ismereteim szerint nem készült még átfogó tanulmány a magyar utazási szokásokról a személyiségtípusok függvényében és a játékosítás kapcsán, így a tanulmány e szempontból biztosan újdonságot jelent majd a terület szakemberei számára.

A játékosítást ugyan egyre többen kutatják, ám a marketingfolyamatokba való illeszkedésének feltárása még hiányos. A magyar piacon a játékosítás most éri el az érettségi szakaszt GARTNER Hype (gartner.com, 2023) görbéje szerint, ám jellemzőbb, hogy a HR és az oktatás kapcsán kelti fel az érdeklődést. Rengeteg tanulmány és megvalósult jó gyakorlat mutat rá, hogy a játékosításnak helye van a turizmus területén is. (SIGALA, 2015; NEGRUSA et al., 2015; XU et al., 2017; WILLIAMS, 2021) A játékosítás segíti a turistákkal való kapcsolat kialakítását, jó hatással van a desztinációk imázsára. (NEGRUSA et al., 2015)

Bár XU et al. (2017) összesítették a játékosítás turizmusra vetített előnyeit, az utazási döntési folyamatban nem helyezték el azt. E kutatás a személyiség szerepének szemszögéből keresi a választ arra, hogy hol van a helye a játékosításnak a turizmusmarketingben.

1.2. A kutatási probléma

Jelenleg a turisztikai iparágnak jelentős változásokkal kell szembenéznie. A fogyasztói szokásokat a COVID-19 nagy mértékben változtatta meg, mely részben kényszer részben saját döntéseknek volt köszönhető. (VÉGI et al., 2020) A járvány egy igazi sokkért érte a turizmust, s alkalmazkodásra készítette az iparági szereplőket. A fogyasztói szokások megváltozása még ma is érezhető, nem múlt el nyomtalanul. Megváltoztak a szálláshelyválasztási preferenciák, a motivációk (HOSCHEK et al., 2020, RAFFAY 2020) és az új digitális megoldások is jobban elterjedtek. (PAPP-VÁRY – LUKÁCS, 2022) A járvány hatására nagyobb teret kapnak ezen megoldások, melyet az olyan programok is, mint a NextGenerationEU is sürget. A program célja, hogy felgyorsítsa a járványból való kilábalást, elősegítse a klímaváltozás elleni harcot és gyorsítsa a digitalizációt (EUROPEAN COMMISSION, 2021) A hazai turizmus digitalizációjának fejlesztését az NTS2030 – Turizmus 2.0 stratégia is sürgeti, így a különböző digitális megoldások feltérképezése ma nagyon aktuális kérdés. (MTÜ, 2021)

A digitalizáció ma már átszövi a vásárlási döntéseket, így az utazási döntések meghozatala is jellemzően az online térben zajlik. (KÖKÉNY-MISKOLCZI, 2022) A vendégértékelések, szájreklám, közösségi média megosztások kulcsszerepet kapnak a turizmusmarketingben is. A digitalizációnak köszönhetően a fogyasztókkal való kommunikáció is egyszerűbbé válik. (JANCSIK et al., 2019). A smart turizmus széles körben elterjedt, célja, hogy a turisták számára még kényelmesebb legyen a pihenés, a helyszíni szolgáltatások igénybevétele. (WU – CHENG, 2018) Ezzel párhuzamosan az online marketing is rohamosan fejlődik, az olyan újítások, mint a mesterséges intelligencia (Artificial Intelligence – AI) pedig még komplexebb és hatékonyabb kommunikációs lehetőségekkel kecsegtetnek. Az AI a rendelkezésre álló, nagy mennyiségű adattal dolgozik, mintákat, viselkedési jellemzőket keres. (MUSTAK, 2021) Az AI számtalan területen nyújthat fejlődést az iparágnak: a marketing, az árak, a belső folyamatok, szobák kihasználtságának optimalizálásában, személyre szabásában is nagy potenciált rejt. (BULCHAND-GIDUMAL et al., 2023)

A fejlődő környezettel nehéz lépést tartani, és nem szabad a fogyasztókat csupán az adatok rendszerezett halmazának látni, bízva abban, hogy a mesterséges intelligencia majd elvégzi az ember helyett a munkát. Egy olyan területen, mint a turizmus, ahol a személyes kapcsolatok meghatározó erővel bírnak, még lényegesebbé válik az érzelmi kötődések feltérképezése, még fontosabbá válik, hogy az online megoldások mellett a szakemberek a marketing klasszikus alapjaihoz is visszatérjenek: teremtsenek valódi kapcsolatot a fogyasztóval! A digitális megoldásoknak és a személyes élményeknek egymást támogatva kell működniük. A legnagyobb kihívás pedig éppen az, hogy miként lehet ezt a digitalizált világban megvalósítani.

Ahhoz, hogy a szakemberek alkalmazkodhassanak a megváltozott turisztikai környezethez, előnyükre fordíthassák annak erősségeit, jó ha tisztában vannak olyan alapokkal, mint hogy miként is gondolkodik valójában a fogyasztó, hogyan érdemes megszólítani, hogy végül meghozza a számukra kedvező turisztikai döntést. A technológia fejlődése valódi lehetőséget teremthet a személyre szabott marketingre, ám az új eszközök alkalmazásához ismerni kell a fogyasztó döntésének jellemzőit. A fogyasztó döntéseit számtalan tényező, köztük a személyiség is erősen befolyásolja (PLOG, 1974, 1990, 1991a, 1991b; KAHN, 2006). A deep learning technológia új utakat nyithat abban, hogy a fogyasztók személyiségét elemezze, s ezután a marketingszakemberek számára is lehetőség adódik arra, hogy a személyiségüknek megfelelően juttassák el a marketingüzeneteket a fogyasztók felé. (OSSIYI-DROBINTSEV, 2023; BAGAT et al., 2023) Jelen kutatás a fogyasztó ezen jellemzőire, vagyis a személyiség szerepére helyezi a hangsúlyt.

A fejlődő, digitális környezetben ma a játékosítás is fontos fejlődési potenciált rejt a turisztikai ipar számára. (BELLOVIN, 2018; HARWOOD – GARRY, 2015; LU et al., 2018) A szerzőkhöz hasonlóan én is hiszem, hogy a játékosításnak helye van a turizmusmarketingben és beépíthető a márkakommunikációba. A játékosítás egy olyan, főleg digitális megoldás, melynek segítségével a fogyasztóval erősebb kapcsolatot alakítható ki, s ez erősíthető az utazás teljes spektrumában. (NEGRUSA et al., 2015; XU et al. 2017) Ez lehet az az eszköz, ami hidat képez a digitális tér és a személyes élmények között. Segítségével az adatgyűjtés épp úgy megvalósítható, mint ahogy növelhető a fogyasztók bevonódása, az elköteleződés és a személyes motiváció is.

A cél tehát, hogy a kutatás feltérképezze a fogyasztók személyiségéből fakadó döntéshozatali sajátosságokat, majd a játékosítás módszertanára fókuszálva eszközt keressen az elköteleződés és bevonódás növelésére.

2. A KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEI

Míg marketingszakemberként a digitalizáció rohamos fejlődésével, addig fogyasztóként épp a reklámzaj problémájával találkozhatunk. Vajon mi dönti el, hogy melyik üzenet ér el tényleg a fogyasztóhoz? Ahogy az előző fejezet rávilágított, az adatvezérelt világban az interakció kifejezetten fontossá vált. A fogyasztó szomjazza a valós kommunikációt. Egy marketinges pedig csak úgy tud stabil márkát építeni, ha az érzelmeket sem hagyja figyelmen kívül. A személyes megtapasztalás a kulcs a fogyasztók felé, s ehhez olyan eszközöket kell találni, ami ötvözi a személyes élményeket a digitalizált megoldásokkal.

Fontos, hogy a magyar belföldi turizmus szereplői között is szélesebb körben elterjedhessen a gamifikáció módszertana. Mivel ezidáig kevés olyan szakirodalom található, mely a marketing szempontjából vizsgálja a témát, ezért fontosnak tartom, hogy egy átfogó módszertant szolgáltatassak a szakma számára arról, hogy milyen módon érdemes alkalmazni a játékosítást a turizmusmarketing területén. A kutatás célja, hogy mélyebben feltárja a fogyasztók utazási döntéseit személyiségük tükrében, s bemutassa, hogy mely fogyasztóknál hatékonyak a játékosítás eszközei.

2.1. A kutatás céljai és hipotézisei

Jelen kutatás vizsgálja a játékosítás módszerének lehetőségeit és hatékonyságát a turizmusmarketingben, figyelembe véve a személyiségjellemzőket.

A kutatás segítséget nyújthat a turizmus szereplőinek az utazók elköteleződésének növelésében és a motivációk erősítésében. Választ adhat arra, hogy mely személyiségek, mely szolgáltatásokat preferálják, így a különböző szolgáltatók könnyebben felismerhetik célközönségüket, valamint megtalálhatják a célcsoportnak legmegfelelőbb kommunikációs stratégiát is.

C1: A fogyasztók utazási döntési folyamatának azonosítása

C2: A fogyasztók körében feltérképezni az utazási döntési magatartását, és személyiségének ráhatását a döntési folyamatra, s az eredmények alapján felállítani egy utazási döntési modellt.

C3: 3. A fogyasztók személyiségtípusának és játékosítástípusának kapcsolatának feltérképezése majd az utazási döntési folyamatban való elhelyezés.

C2. Hipotézisek:

H2.1.: A fogyasztó személyiségtípusa meghatározza az utazási döntésben való aktív részvételt

A kutatás vizsgálja annak kapcsolatát, hogy a személyiségtípus mennyire van hatással az utazási döntésre

H2.1.1.: A fogyasztó személyiségtípusa és szálláskereséshez használt online csatornák között kapcsolat van

H2.2: A fogyasztók személyisége és az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők között összefüggés van

Feltételezhető, hogy a DISG személyiségtípusok az utazási cél között erős összefüggés figyelhető meg.

H2.2.1.: Vannak olyan utazási célok, melyek megválasztására a személyiségtípusok befolyással vannak

H2.2.2.: A személyiségtípus hatással van arra, hogy a fogyasztó jellemzően kivel utazik.

H2.3: A személyiségtípus meghatározza a szállásválasztás döntési tényezőit

Feltételezhető, hogy a különböző személyiségek számára a szállásválasztás során más és más ismérvek válnak fontossá. A szabálykövető személyiségek megfontoltabban választják ki szálláshelyeiket, míg a befolyásoló személyiségekre valószínűleg a spontán szálláshelyfoglalás a jellemzőbb.

H2.4: A személyiségtípus meghatározza az utazás alatti magatartást

Feltételezhető, hogy bizonyos személyiségek nyitottabbak az aktív részvétel irányába. Gyakrabban posztolnak a közösségi médiában, részt vesznek a szálláshelyek programjaiban, ajánlják a szálláshelyet, míg más személyiségekre ez kevésbé jellemző.

C3. Hipotézisek:

H3.1.: A fogyasztók személyisége és a fogyasztó játékos típusa között kapcsolat van

A kutatás fényt kíván deríteni arra, hogy mely személyiségtípusra mely játékos típus a legjellemzőbb. A kapcsolat alapján a kutatás a személyiségtípusokhoz konkrét játékmechanizmusokat kíván hozzárendelni, melyet a marketingkommunikációba helyez el.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

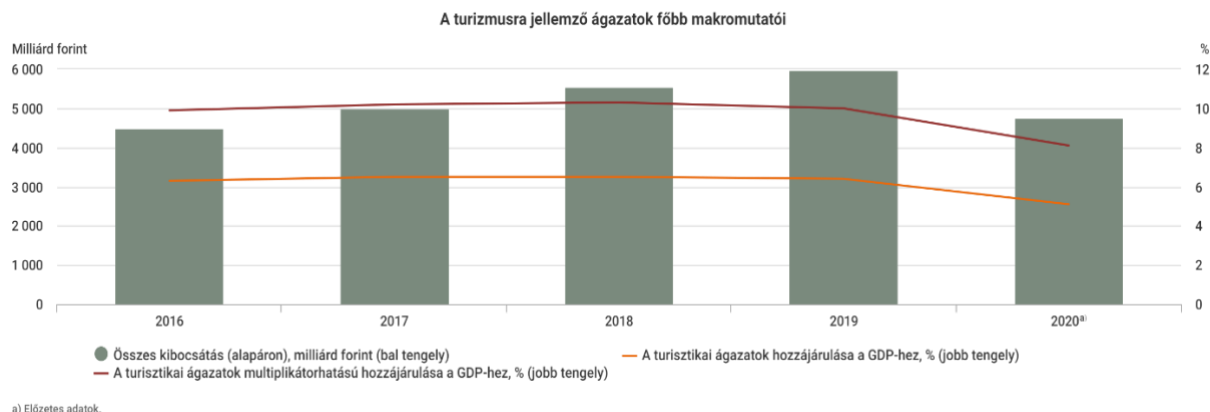
3.1. A turizmus helyzete Magyarországon

A turizmus egy nagyon sérülékeny iparág. Ez az ágazat erősen kitett a gazdasági és egészségügyi hatásoknak, amit a COVID-19 és a gazdasági válságok is igazoltak az elmúlt évtizedekben. A turizmus az ezredforduló óta átlagosan évente 4%-kal növekedett, de 2001-ben, 2003-ban, 2008-ban majd 2020-21-ben is megtorpant, de a válságokból rendszerint fönixmadárként támadt fel. (MICHALKÓ et al., 2022) Pénzügyileg instabil környezetben csökken az utazási kedv, a szálláshelyek kihasználtsága pedig jelentősen csökken. Épp ezért a marketing, a tudatos stratégia és gyors reagálás mérsékelheti a bizonytalan környezet okozta károkat. A következőkben a turizmus hazai helyzete, valamint a pandémia turizmusra gyakorolt hatásai kerülnek bemutatásra.

3.1.1. A turizmus helyzete hazánkban

A turizmust az idők során rengeteg definícióval illették. A kezdeti megfogalmazások szerint az utazókat a kíváncsiság vezérelte, és a turizmust elsősorban a külföldi utazásokra vonatkoztatták. A definíciókban közös volt, hogy a lakóhelyen kívül, magáncélú utazásokról szóltak. A későbbi magyarázatokban a gazdasági célok már nem számítottak korlátnak, s végül a Hágai Nyilatkozatban (1989) tisztázták a turizmus pontos fogalmát. (M3 melléklet)

A turizmus jelentős szerepet játszik a hazai gazdaságban, 2000 és 2015 között a teljes nemzetgazdasági kibocsátáshoz a kapcsolódó ágazatok 4,5-6% közötti mértékkel járultak hozzá. (KOVÁCS – KISS, 2018) 2020-ban az iparág 8.1%-kal járult hozzá a GDP-hez, ami visszaesésnek tekinthető a 2019-es évhez képest. (KSH, 2021) A hazánkban a turizmusból származó GDP 45%-a származik a belföldi turizmusból, mely nemzetközi szinten az OECD országok között a rangsorban az utolsó 7 ország között foglalunk helyet. (OECD, 2022) Így nem csoda, hogy az utazási korlátozások és a kijárási tilalom hazánkat különösen érzékenyen érintette. (FELKAI, 2021)



1. ábra: A turizmusra jellemző ágazatok főbb makromutatói

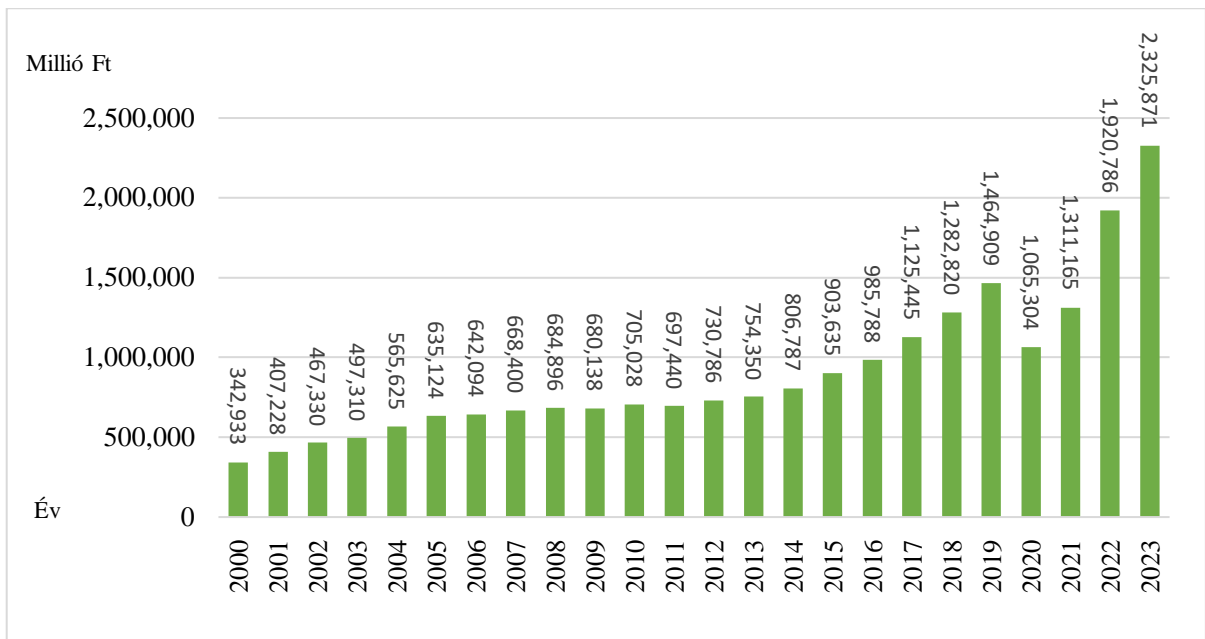
Forrás: KSH, 2021

Az elmúlt pár évben számos csapás sújtotta a hazai turizmust, megannyi szálloda kényszerült bezárásra. Először a COVID-19 alatti bezárások miatt kényszerült több szálloda és vendéglátóegység is bezárni a kapuit, majd a járvány elhúzódó hatásai miatt további vállalkozások is úgy döntöttek: nem fogadnak már több vendéget. A helyzetet súlyosbította a 2022 februárjában kitört orosz-ukrán háború (TELEX.HU, 2022), ami az energiaárakra mért súlyos csapást. A megemelkedett rezsiköltségekkel már sokan azok közül sem tudták felvenni a versenyt, akik a COVID-19 alatt kitartottak, így ez tovább tépázta a hazai turisztikai szolgáltatókat. Mindeközben a válság a társadalomra is hatással volt.

3.1.1. A pandémia okozta gazdasági hatások a turizmusban

Ahogy az előző fejezet bemutatta, a teljes turisztikai ágazatot beárnyékolta a COVID-19 okozta pandémia és annak negatív hatásai. A kijárási és kiutazási tilalom, a magas higiéniai elvárások és a járvány negatív gazdasági hatásai miatt jelentősen csökkentek a turisztikai bevételek. A kijárási és utazási korlátozások a világ lakosságának több mint 90%-át érintették. (GÖSSLING et al., 2020)

Magyarországon 2019-ig több mint 420.000 embert foglalkoztatott hazánkban, ami a teljes munkaerőállomány 9,5%-a. A pandémia miatt a nemzetközi utazók száma 58,5%-kal esett vissza 2020-ra és 2021-re is csak mérsékelten emelkedett. (OECD, 2022)

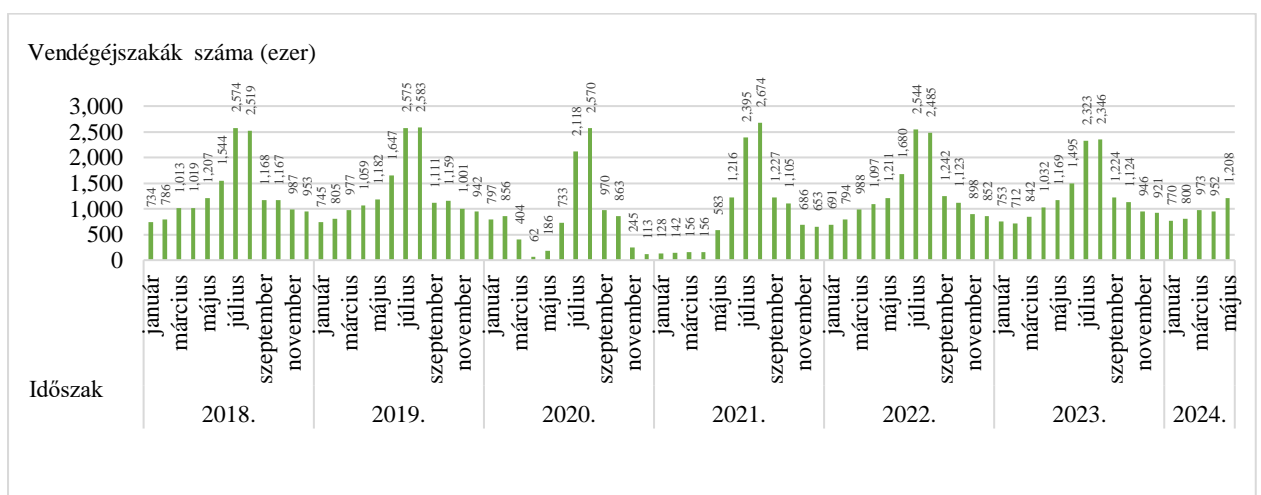


2. ábra: Vendég helyek eladási forgalma Magyarországon 2000 és 2023 között

Forrás: KSH, 2024

2020-ban a vendégéjszakák számában látványos visszaesés volt tapasztalható. A KSH adatai szerint a kereskedelmi vendéglátóhelyek eladási forgalma 28%-kal esett vissza, míg az eltöltött vendégéjszakák száma az előző évhez képest 57%-kal csökkent. (KSH, 2023)

Ezzel párhuzamosan a férőhelyek száma is jelentősen, 22%-kal csökkent 2019-hez képest. (KSH, 2023) A vendégéjszakák száma 2021-ben mérsékelt növekedést mutatott, ami a korlátozások feloldásának is köszönhető, de a 2019-es csúcstól még 2023-ban sem sikerült elérni.



3. ábra: Kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák száma összesen

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2024) nyomán

Szálláshelyválasztás során a 2019-es szinthez képest 2020-ban 33%-kal csökkent a belföldi vendégéjszakák száma. A legnépszerűbb szálláshelyek a COVID-19 pandémia ideje alatt is a

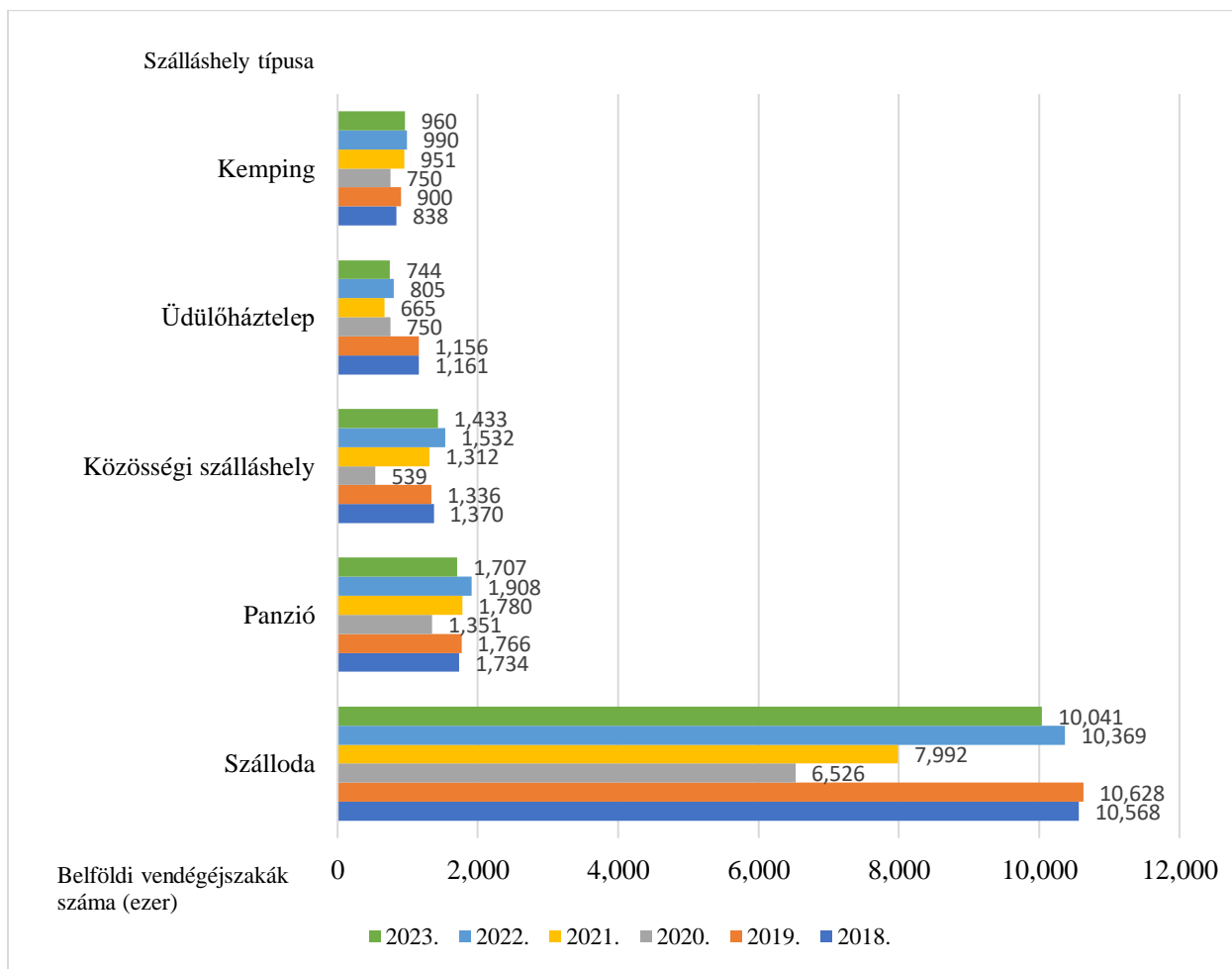
szállodák voltak, ám a szálláshelyválasztásban változások figyelhetők meg. (1. táblázat) A panziók, közösségi szálláshelyek és kempingek iránt megnövekedett az érdeklődés. 2021-ben az összes vendégéjszaka 14%-át panzióban töltötték el, ami kimagasló a korábbi évekhez képest is. A kempingek iránt az érdeklődés szintén megnövekedett, az összes vendégéjszaka 7,5%-át tette ki. (KSH, 2023)

1. táblázat: Belföldi vendégéjszakák száma szállástípusok szerint 2018-2022

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Szálloda	10 568	10 628	6 526	7 992	10 369	10 041
% az összesből	67,44%	67,33%	65,81%	62,93%	66,45%	67,46%
Panzió	1 734	1 766	1 351	1 780	1 908	1 707
% az összesből	11,07%	11,19%	13,62%	14,02%	12,23%	11,47%
Közösségi szálláshely	1 370	1 336	539	1 312	1 532	1 433
% az összesből	8,74%	8,46%	5,44%	10,33%	9,82%	9,63%
Üdülőháztel	1 161	1 156	750	665	805	744
% az összesből	7,41%	7,32%	7,56%	5,24%	5,16%	5,00%
Kemping	838	900	750	951	990	960
% az összesből	5,35%	5,70%	7,56%	7,49%	6,34%	6,45%

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2023) alapján

A legnépszerűbb úticél a COVID-19 alatt is a Balaton maradt, a legkritikusabb, 2020-as időszakban viszont némi növekedés volt tapasztalható az Észak-Magyarországi régió és Közép-Dunántúl felé. Mivel ebben az időszakban korlátozták az utazásokat és ekkor lépett életbe a kijárási tilalom is, ez a jelenség annak tudható be, hogy az emberek az erdőkbe és hegyekbe mozdultak ki. (4. ábra)



4. ábra: Belföldi vendégéjszakák szállástípusok szerint 2018 - 2023

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2023) nyomán

A hazai turizmus helyzetét a Magyar Turisztikai Ügynökség az NTS2030 – Turizmus 2.0 stratégia alapján kívánja előrelendíteni, mely stratégia a COVID-19 okozta változásokat és károkat is figyelembe veszi. (M4 melléklet)

3.2. A turizmusmarketing

A válságból való kilábaláshoz a turizmus stratégiai fejlesztésére van szükség. Ennek egyik fontos eszköze a fogyasztókkal való kommunikáció, kapcsolatteremtés, ami a turizmusmarketingen keresztül valósul meg. Míg a turizmus definíciója a köztudatban is elterjedt, addig a turizmusmarketing meghatározása sokszor nehézséget okoz még a piac szereplőinek is. A turizmusmarketinget gyakran tévesen az értékesítéssel vagy a reklámmal azonosítják. (LŐRINCZ – SULYOK, 2017) Ez a felfogás a marketinggel kapcsolatban nem csak a turizmusban, de más iparágakban is sokszor megfigyelhető. A turizmus nem egy önálló tudományágként létezik, hanem a marketing alapelveit adaptálja a turizmus környezetében. PIKE (2015) ezt úgy fogalmazta meg, hogy a turizmusmarketing olyan szervezeti funkció, amely a turisztikai cégek és szervezetek tevékenységeit, termékeit és szolgáltatásait az

utazóközönség igényeihez és piaci lehetőségeihez igazítja, hogy javítsa az elégedettséget és a nyereséget." (PIKE, 2015, p24)

Folyamatszemplétű megközelítés:

A turizmusmarketingre többen egy folyamatként tekintettek, ami a turisztikai célok elérését szolgálja. A definíciók közül az egyik legrégebbi KRIPPENDORFFTÓL (1987) származik, aki úgy vélte, hogy a turizmusmarketingben a turisztikai szervezeteknek komoly felelőssége van, melyet előírások és magatartási kódex betartásával kell erősíteni. A folyamatoknak PAYNTER (1993) is nagy jelentőséget tulajdonított. Ő úgy vélte, hogy a turizmusmarketing egy olyan szisztematikus folyamat, ami marketingcélokból, stratégiákból, ütemezésből, marketing médiából áll, az adott piaci szegmensre összpontosítva, és a befektetés jelentős megtérülésén alapul.

Később KOTLER et al. (2017) szintén a folyamatot helyezték fókuszba, mely a piaci szükségletekhez igazodik, ám ebben a definícióban a megtérülés kevésbé fontos. Magyarozatuk szerint "a turizmusmarketing az a folyamat, amely során a turisztikai szolgáltatók és szervezők megismerik a piaci szükségleteket és kívánságokat, majd ennek alapján azon dolgoznak, hogy a turisztikai termékeik megfeleljenek a piaci igényeknek és elősegítsék a turisztikai célok elérését." (KOTLER et al., 2017, P. 15)

KOTLER et al. (2014) egy másik megfogalmazásában az 5P modellt érhetjük tetten: "A turizmusmarketing folyamata a célközönség, a turisztikai termékek és szolgáltatások piacképes pozicionálása, az árazás, a disztribúció és a promóció által hatékonyan hozza össze a keresletet és kínálatot, növeli az utazóközönség elégedettségét és a turisztikai cégek eredményességét." (KOTLER et al., 2014, P. 22)

PAGE és CONNELL (2014) hasonlóan a klasszikus 5P modellre építette magyarázatát. "A turizmusmarketing az a folyamat, amelynek során a turisztikai szervezetek megismerik és megértenek egy adott célközönséget, hogy azután a termékeiket és szolgáltatásaikat a lehető legmegfelelőbb módon pozícionálják, árazzák, elosztják és kommunikálják számukra." (PAGE – CONNELL, 2014, P. 7)

Az 5P modellel szemben kritikaként megfogalmazható, hogy a szolgáltatások tekintetében nem elég csupán a 5P-re alapozni a marketinget, érdemes további elemekkel is bővíteni. Erre kitűnően alkalmas a 7P modell, melyben az 5P (product, price, place, promotion, process) mellett az emberek (People), és a fizikai elemek (Physical evidence), - vagyis azok az elemek,

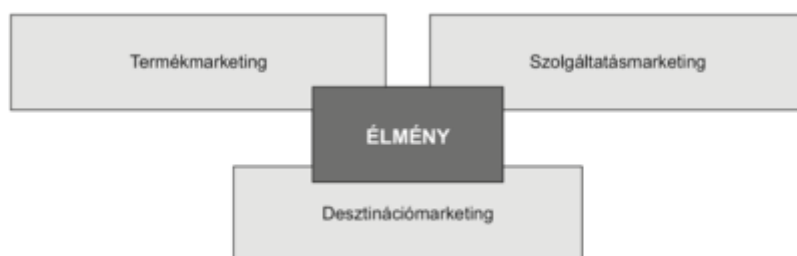
melyek tekintetében a szolgáltatás minősége megítélhető – is helyet kapnak. (BOOMS – BITNER, 1981)

Filozófiai szemléletű megközelítés:

Az UNWTO (2003) a turizmusmarketingre menedzsmentfilozófiaként tekintett, melynek célja a turisztikai kereslet kielégítése, profit elérése mellett. A termékek megfelelő szelekciójában és piacra vitelében kutatások, előrejelzések nyújtanak segítséget.

Vevőközpontú megközelítés:

"A turizmusmarketing a turizmusban a vevői elégedettség növelését és a nyereség maximalizálását célozza, az érdeklődők felkeltésétől a vásárlás megtételéig és az utazás utáni elégedettségig terjedő teljes értékesítési folyamatot lefedve." (BUHALIS, 2000, P. 11)



5. ábra: A turizmusmarketing fő területei

Forrás: LŐRINCZ – SÜLYOK, 2017

A turizmusmarketingnek 3 fő területét különböztetjük meg: a termékmarketinget, a szolgáltatásmarketinget és a desztinációmeketinget. (5. ábra) Mindegyik terület fókuszában az élményteremtés áll. Jelen kutatásban a szolgáltatásmarketingre helyezem a hangsúlyt.

3.3. Az utazási döntések folyamata és befolyásoló tényezői

Az utazási döntések két legfontosabb szereplője a szolgáltató és a fogyasztó. Míg a szolgáltató a fogyasztó felé kommunikál, a fogyasztó fogadja azt az üzenetet. A vírus után a szolgáltatók egyik fő feladata pedig a fogyasztók hatékonyabb megszólítása. (BAKÓ – PÁLINKÓ, 2024) A kommunikáció hatékonysága viszont a fogyasztók mélyebb megismerésével fokozható. A fogyasztói magatartás egy összetett folyamat. A fogyasztó döntéseit számtalan tényező befolyásolhatja. Ilyenek például a fiziológiai szükségletek, a vásárlás helye, a fogyasztó egyénisége és még hosszasan sorolhatnak. A fogyasztói magatartás vizsgálata egy komplex terület, melyből a disszertáció szempontjából legfontosabb területtel, az utazási döntéssel foglalkozom. Az alfejezetben bemutatásra kerülnek az utazási döntéseket befolyásoló tényezők, az utazási döntések modelljei, az élmény, valamint a személyiség szerepe az utazási döntésekben, kitérve a DISC/DISG modell felépítésére is.

3.3.1. Az utazási döntéseket befolyásoló tényezők

Az utazási döntéseket számtalan tényező befolyásolhatja, sőt, akár még a vásárlási döntés is módosulhat váratlan események miatt. (LŐRINCZ – SULYOK, 2017)

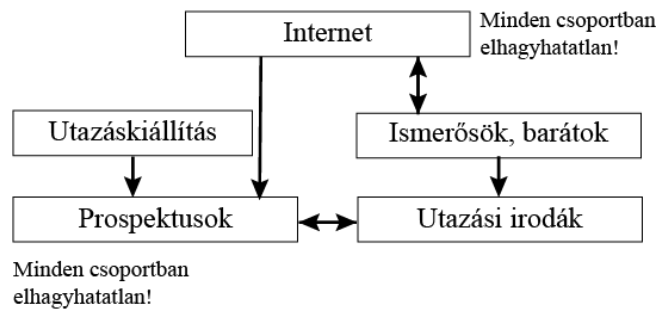
Az utazási döntést befolyásoló tényezők SWARBROOK (1995) foglalta össze. A táblázatot ma már olyan tényezőkkel is ki kell egészítenünk, mint a nemzetközi politika és az egészségügyi korlátozások, hiszen egy háborús esemény vagy egy világméretű járvány befolyással lehet az utazási döntésekre.

2. táblázat: Az utazási döntést befolyásoló tényezők

Utazás tényét	Vonzerőt/Desztinációt
meghatározó tényezők	
<ul style="list-style-type: none">- Egészségi állapot- Diszkrecionális jövedelem- Valóságos vagy észlelt szabadidő- Családi kötelezettségek- Utazástól való félelem	<ul style="list-style-type: none">- Egészségi állapot- Diszkrecionális jövedelem- Valóságos vagy észlelt szabadidő- Családi kötelezettségek- Bizonyos közlekedési formáktól való félelem- Érdeklődés, hobbi- Utastársak- Hozzáférhető információ- Múltbeli tapasztalatok- Szájreklám, mások javaslatai- Időjárás- Mobilitás- Különleges események, rendezvények- Divat- Költségek

Forrás: SWARBROOKE, 1995 p62

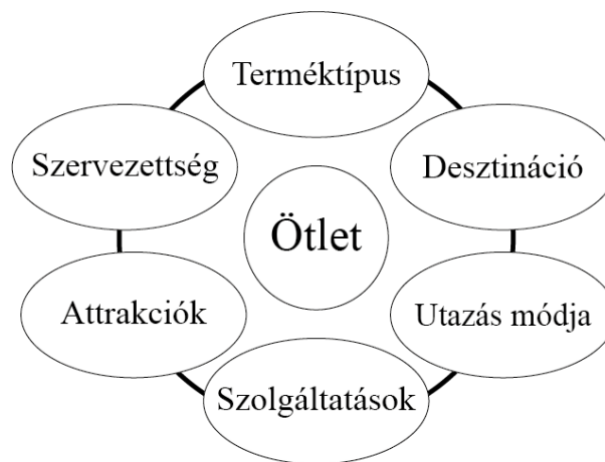
Maga a döntés a problémafelismerés után az információkereséssel kezdődik. KÖKÉNY és MISKOLCZI (2022) úgy véli, az utazási döntésekre az információk minősége, a hiteles források, az interaktivitás lehetősége, valamint az információk hozzáférhetősége is hatással van. A 6. ábrán látható, hogy az információkeresés több csatornán keresztül történhet, az információk érkezhetnek ismerősöktől, barátoktól, internetes forrásokból, utazási irodáktól, kiállításokról és nyomtatott anyagokból. (NEULINGER et al., 2010)



6. ábra: Az információkeresés jellemző folyamata utazási döntés meghozatalakor

Forrás: NEULINGER et al., 2010

Az utazási döntések tekintetében JANCSIK et al. (2014) szerint hatféle döntési helyzetet különböztethetünk meg. (7. ábra)



7. ábra: Utazási döntési helyzetek

Forrás: JANCSIK et al. (2014)

A terméktípusok a „a lakóköznyezeten kívüli utazás során megvásárolt áruk és szolgáltatások összességéként” értelmezhetők. (MICHALKÓ, 2016)

Vannak olyan esetek, amikor a desztináció nem befolyásolja a döntést. Ezekben az esetekben a döntés egy konkrét eseményre vagy attrakcióra vonatkozik. Ellenben, ha az ötlet egy általánosabb elképzelést takar, általánosabb élményre vagy terméktulajdonságra irányul, például utazás hosszú hétvégén, akkor a desztináció is jelentőséggel bír a döntésben.

Az utazás módja esetén a távolság és a hely látogatottsága befolyásolja leginkább a lehetőségek rugalmasságát. A távolabbi, kevésbé ismert desztinációk esetén a közlekedés korlátozottabb, de igaz ez a csoport méretre is. Minél nagyobb a csoport, a választási lehetőségek annál szűkebbek. A szolgáltatások jelentős befolyással bírnak a döntésre, hiszen a költségek nagy részét teszik ki az utazásnak (szállás, vendéglátás), és az idő nagy részét is ezekkel töltik a látogatók. Ma már a szálláshely önmagában is szolgálhat vonzerőként, gondoljunk csak a lombházakra vagy az ökofarmokra. (JANCSIK et al., 2019)

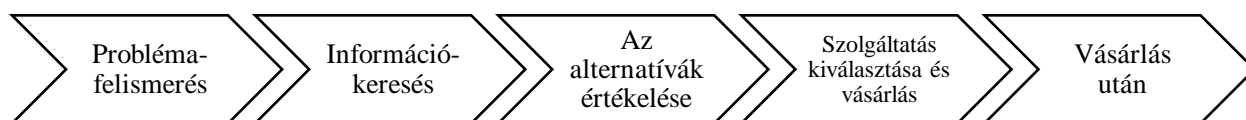
Az utazási döntésben a szervezettség is mérlegelendő. Megkülönböztetünk egyéni (független szervezésű) és csomagutakat (szervezett utak). A legtöbb út nem tisztán független vagy

szervezett, bár a járvány következtében egyre nagyobb teret nyert az egyéni szervezésű utazások (BEHRINGER et al., 2021)

A vonzerők vagy attrakciók szinte mindig fizikai megjelenéssel társulnak. Ezek lehetnek látnivalók, nevezetességek, vonzásadottságok. (MICHALKÓ, 2016) Sokféleképp csoportosíthatók, például, hogy milyen típusú erőforrásról beszélünk (ember vagy természet alkotta), az utazók preferenciája, a kihasználtság a hatókör vagy az állapotuk szerint. (JANCSIK et al., 2019)

3.3.2. Az utazási döntések modelljei

Az utazási döntési folyamatok modelljeinek alapját természetesen a vásárlási döntési modellek adják, hiszen itt is egy vásárlási döntésről van szó. A vásárlási döntési modellek közül talán a leghíresebb SOLOMON et al. (2006) modellje, mely alapján a problémafelismeréstől a vásárlás utániig lehet nyomon követni a fogyasztó döntését.



8. ábra: Vásárlási döntés folyamata

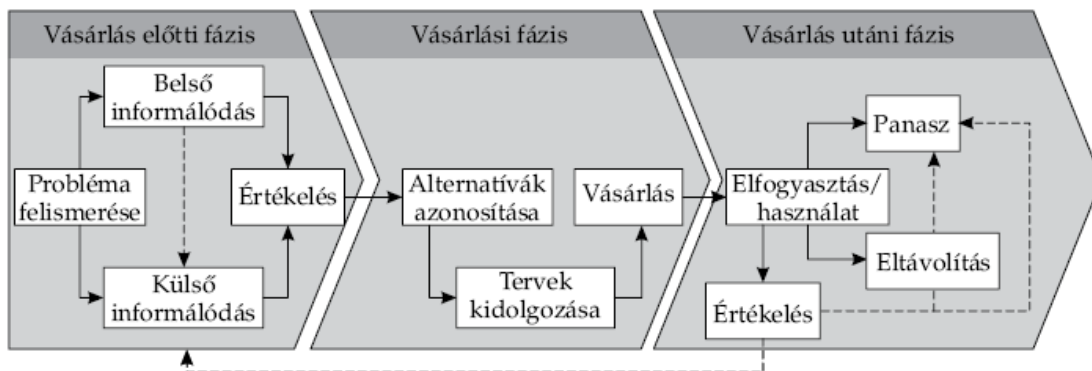
Forrás: SOLOMON et al. (2006)

A folyamat különböző időtartamban és más-más tudatossági szinten történik. A döntéshozatalt Solomon 4 csoportba sorolja:

- racionális perspektíva
- vásárlás momentuma
- viselkedés által befolyásolt perspektíva
- tapasztalati perspektíva (SOLOMON et al., 2006)

Az feltételezhető, hogy a fogyasztó gondosan megtervezi a vásárlását, időt szán az alternatívák keresésére és értékelésére és a végső döntést tudatosan hozza meg. Azonban valójában a fogyasztók nem mennek végig minden alkalommal ezen a teljes folyamaton. Gyakran a vásárlások nem észszerűek, nem lehet logikus magyarázatot találni rájuk. Egyszerűen nincs annyi ideje a vásárlónak minden alkalommal végigmenjen a teljes folyamaton. (TÖRŐCSIK, 2016)

SOLOMON ET AL. (2012) döntési modelljével ellentétben FOSCHT és SWOBODA (2005) vásárlói döntést vásárlás előtt, alatti és utáni szakaszokra bontotta.



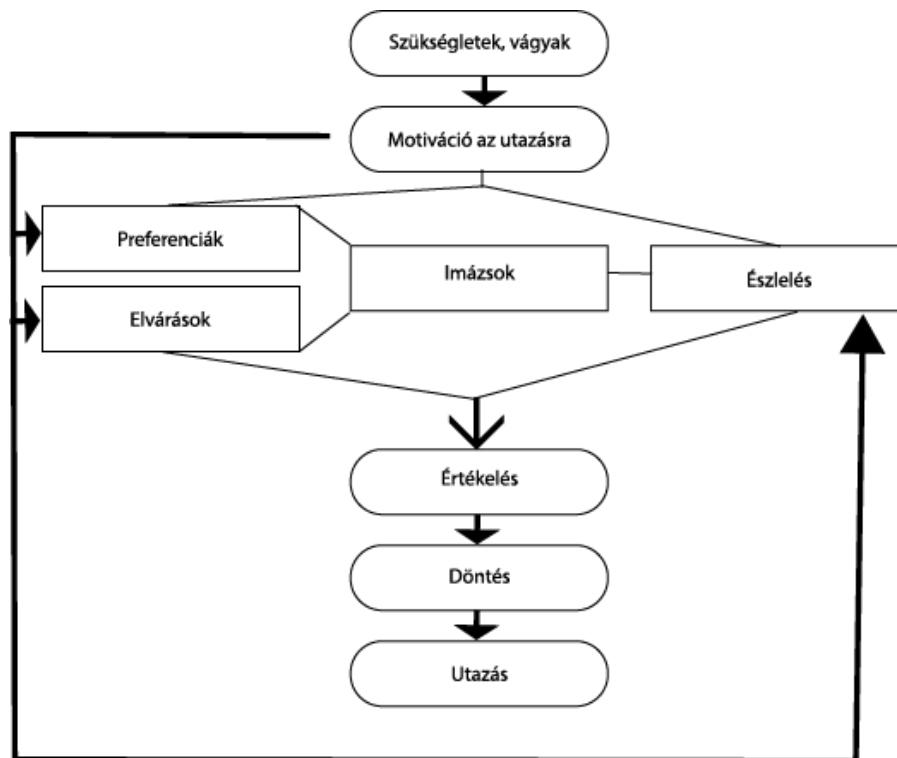
9. ábra: A vásárlási folyamat három fázisa

Forrás: FOSCHT – SWOBODA, 2005

Ebben a felosztásban az információgyűjtés és értékelés a vásárlás előtti fázishoz tartozik, az alternatívák azonosítása, a tervezés és vásárlás pedig a vásárlási fázisban. Ezen az ábrán a vásárlás utáni fázis komolyabb szerepet kap, itt jelenik meg a konkrét fogyasztás, az élmény értékelés, valamint a panasz. Ez a szakasz az utazások során kifejezetten fontos szerepet kap, hiszen a szálláshelyek erősen támaszkodnak a szájreklámra.

Az információkeresés és azok kiértékelése után a fogyasztó kiválasztja a preferált szolgáltatást, majd megtörténik a vásárlás. Ezen szakaszokban történik meg valójában az utazási döntés.

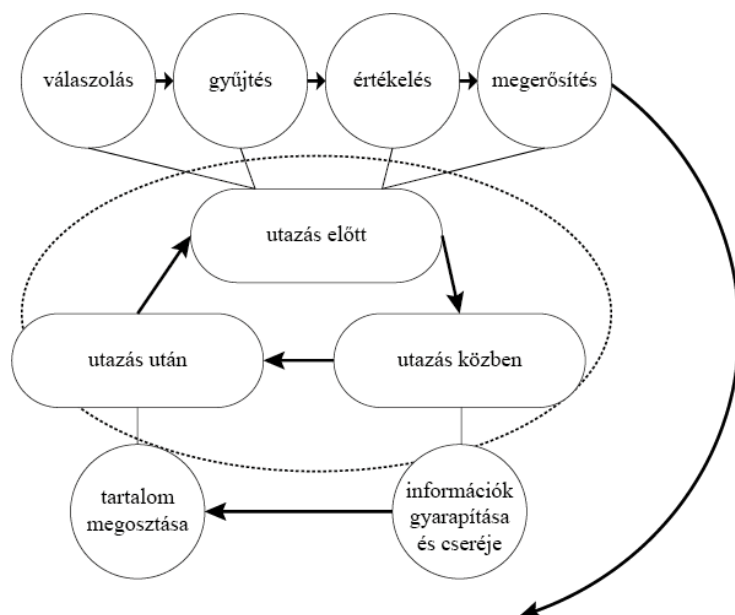
GOODALL és ASHWORT 1988-as modellje erősen emlékeztet Solomon 2006-os felosztására. A modell ugyanúgy, mint a vásárlási döntési modell a szükséglet felismerésével és a motiváció megjelenésével kezdődik. (10. ábra) Azt, hogy miképp választ a fogyasztó különböző úticélokból, az „egyéni preferenciákból és a fogadó területekből meglévő ismeretekből kialakított mentális képek” adják. (NEMESKÉRI, 1999, P21) Az utazó fejében a tapasztalatai alapján él egy ideális kép a kívánt utazásról, melyből imázsokat alakít ki. Ezek az imázsok már tartalmazzák a korlátozó tényezőket is. Azonban a turista ismeretei korlátozottak, hiszen nem ismerheti az összes létező úticélt. Az információk alapján a fogyasztó „naiv” úticélt alakít ki minden területről. Ez tartalmaz minden fontos információt, így például a politikai, gazdasági, egészségügyi összetevőket, de a legfontosabbak mind közül a turisztikai attrakciók, amik erős befolyással vannak a döntésre.



10. ábra: A turista döntési folyamata

Forrás: GOODALL – ASHWORTH, 1988

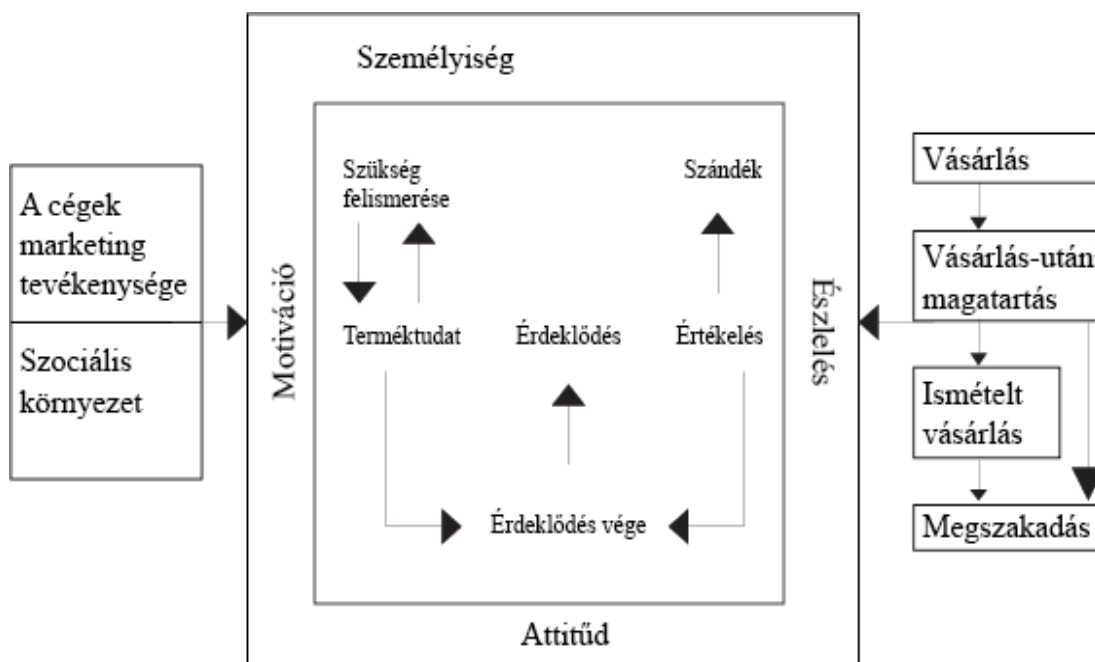
Ezután elkezdődik az információk kiértékelése, aminek folyamata és időtartama egyénenként eltérő lehet. A döntés meghozatala után történik meg az utazás. (NEMESKÉRI, 1999, P21) Manapság már az utazás alatti időtartam is kiemelt fontosságúvá válik, hiszen az élmények megosztása hatással lehet a többi fogyasztó utazási döntésére. (DWITYAS – BRIANDANA, 2017) Ugyanígy az utazás után az utazás értékelése is nagyobb szerephez jut, mint korábban. (11. ábra) BOAVIDA-PORTUGAL et al. (2017) szerint a társadalom is erős befolyással van a döntésre. Az ajánlások, vélemények, a közösségi médiában látott képek meghatározó erőt gyakorolhatnak a desztinációválasztásra. A választást befolyásoló másik tényező az egyéni preferenciák szintje.



11. ábra: Social Media az utazási döntésekben

Forrás: DWITYAS – BRIANDANA, 2017, p196

Az input, process, output modell egy egyszerű folyamat, melyben az input a cég marketing tevékenységéből és a fogyasztó szociális környezetéből áll. A szociális környezet befolyásolja a döntési folyamatot. (12. ábra)



12. ábra: Az input, output, process modell

Forrás: KAHN, 2006

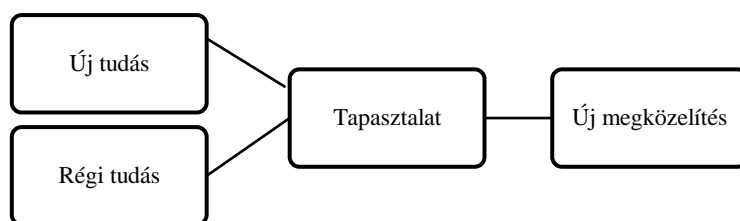
A szükséglet felismerését megelőzően a fogyasztó már gyakran tisztában van a termékkel. A terméktudat a hirdetések és reklám hatására alakul ki, ez elvezethet a szükséglet kialakulásához is. Az értékelés a folyamat másik oldalán áll. Amikor a fogyasztó értékeli, összehasonlítja a számára releváns termékeket, eldönti, hogy valójában mire is van szüksége. Ezt a szándék követi, miszerint döntés született, megtörténhet a vásárlás. A folyamatban nagy szerepet kap a

vásárlás utáni magatartás. Mennyire lesz elégedett a fogyasztó, vásárol-e ismét, ajánlja-e ismerőseinek? (KAHN, 2006)

3.3.3. Az *élmény szerepe a döntési folyamatban*

A mai digitális marketing legnagyobb problémája, hogy bár a különböző online felületek segítségével rengeteg adatot gyűjthetünk a fogyasztóról, növelhető a vásárlások gyakorisága és értéke, valójában nem a fogyasztót helyezik a középpontba, nem teremtenek számára valódi értéket, mivel nem egyénként kezelik őket. A digitalizáció következtében a márkáknak valójában az adatbázisokkal lesz kapcsolata, de könnyen abba a hibába eshetnek, hogy a fogyasztói élményekre és az elköteleződésre kevésbé koncentrálnak (LENDERMAN, 2006). Az élménymarketing pont ezért kerül újra és újra előtérbe, hiszen mikor a márkák felismerik a kapcsolat hiányát, ez a módszer segíthet visszatérni ismét a fogyasztókhoz. Az élménymarketing definícióinak értékelését az 5. sz. melléklet tartalmazza.

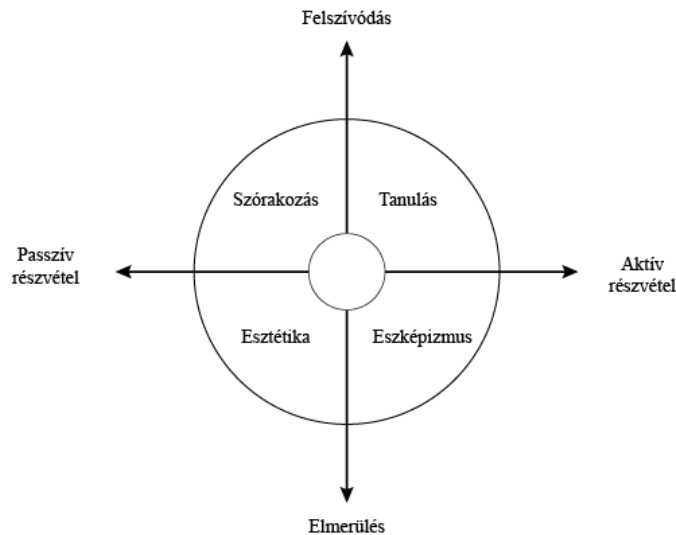
A hangulatok és érzelmek befolyást gyakorolnak az élményekre. Az élményeket az agy egy információkként „rekeszben” tárolja, melyeket képesek vagyunk előhívni. Az élmény és a tapasztalat között bár van kapcsolat, jelentésük különböző. A tapasztalat nem más, mint az élmények új kontextusba helyezése, valamint az a képesség, hogy ezeket más területeken is képesek legyünk hasznosítani, ahogy PERKINS és SOLOMON mondja, transzferálni (13. ábra). A transzfer tehát a képesség arra, hogy amit valaki megtanul egy kontextusban, egy új területen is hasznosítani tudja, tapasztalatként értékelje és felhasználja. (PERKINS – SOLOMON, 1999)



13. ábra: *Tapasztalati transzfer*

Forrás: SMITH – HANOVER (2016)

Amikor az élmények vizsgálatába kezdünk, PINE és GILMORE 1998-as modelljét kell először tanulmányoznunk. A szerzőpáros egy 4 dimenziós modellt alkotott, mely a fogyasztók élményeit és a bevonódás mértékét vizsgálja. (14. ábra) A modell szerint a fogyasztói élmény lehet aktív és passzív. Minél erősebb a bevonódás az élmény annál intenzívebb lesz.



14. ábra: Pine és Gilmore modellje

Forrás: PINE – GILMORE, 1998

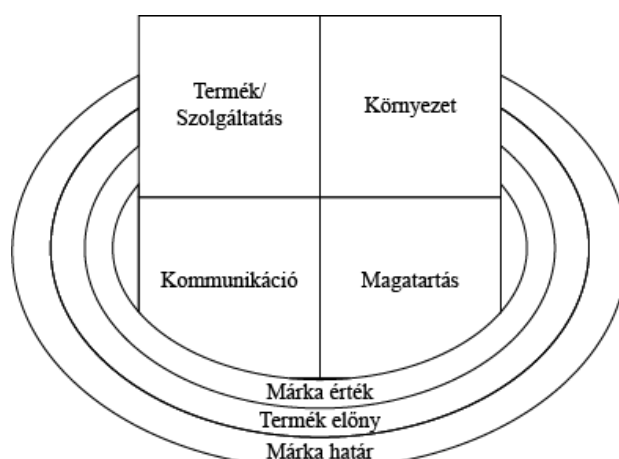
A felszívódás mértéke azt mutatja, hogy a fogyasztó milyen mértékben vesz részt a folyamatban. Minél jobban bevonódik, annál nagyobb az esély arra is, hogy a fogyasztó valódi flow élményt éljen át, vagyis, hogy a folyamat valós részévé váljon. (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1991) Az ábrát ma már viszont egy új értelmezési tartománnyal is ki kell egészíteni. Maga az élmény a vonalon is értelmezhetővé vált, mivel a VR technológia segítségével a fogyasztó a bevonódás közben tanulhat, sajátíthat el új ismereteket. Természetesen eközben akár a flow élmény is átélhetővé válik. (PACSI – SZABÓ, 2018)

SMITH és HANNOVER (2016) az élménynek 11 pillérjét határozták meg. Ezek a következők:

1. Megjegyezhető
2. Megosztható
3. Emlékezetes
4. Mérhető
5. Rokonszenves
6. Személyes
7. Célozható
8. Kapcsolható
9. Rugalmas
10. Elkötelező
11. Hihető

Ezeket a pilléreket kiegészítve a szerzőpáros azt is kifejti, hogy a legjobb élménymarketing középpontjában mindig egy jó sztori, egy megfelelő narratíva áll, ami erős összefüggést mutat a játékosítás elemeivel. Később ezt a narratívát kell elhelyezni a marketing perspektívájában. Az élménymarketing stratégia felépítésének első lépése így a történet építőköveinek

meghatározása: a karakterek, a főszereplő, az ellenfél, az alapfelvetés, a tűzpróba (vagyis, hogy mi az oka a helyszínnek), a sztori fordulópontjai és a konfliktus. (SMITH – HANOVER, 2016) Ezek meghatározása után elkészíthető az élmény tervrajza, kidolgozásra kerülhet az. Ehhez SMITH és HANOVER (2016) további 5 fő pontot határozott meg: egy elkötelező háttérsztorit, a felépítést, a márkázott karaktereket, az élmény tervrajzát (mikor-mi fog történni, hogyan kapcsolódik majd a brand és a fogyasztó), és a szekvenciákat (azokat a pontokat, ahol a közönség és az élmény kapcsolódik egymáshoz).



15. ábra: Élmény design quadráns

Forrás: SMITH – HANOVER, 2016

A megtervezett élmény ezután elhelyezhető a márkakommunikációba, ami a 4P modelljét idézi: termék, helyszín, kommunikáció, de az ár helyett a modellben a fogyasztói magatartás szerepel. (15. ábra) A modellben találkoznak a fogyasztói igények a márka céljaival, így az élménymarketing valódi értéket képes teremteni.

3.3.4. A személyiség szerepe az utazási döntésekben

Egy vásárlási döntésben természetesen a személyes tényezők sem elhanyagolhatók, ahogy azt KAHN (2006) modelljében is megfigyelhettük. AZZADINA et al. (2014) összefüggést találtak a fogyasztók vásárlási döntései és személyiségük között. Bár az MBTI (Myers-Briggs típuselemzés) személyiségtesztek alkalmazása a marketingben elterjedtebb, a DISC/DISG (Dominance, Influence, Steadiness, Compilance) személyiségtesztek használatára is lehet példákat találni. Jelen tanulmány a DISC/DISG jellemzők alapján vizsgálja a fogyasztói magatartás jellegzetességeit.

3.3.4.1. A DISC modell felépítése

A legtöbb személyiségmodellt a mentális betegségekben szenvedő emberekkel szerzett tapasztalatok inspirálták, így például Jung, Eysenck, Ketschmer, Riemann vagy Maslow modelljeit. (SEIWERTH – GAY, 2016) Ezzel szemben MARSTON 1928-ban, a „Normál

emberek érzelmei” című művében nem a betegeket, hanem az egészséges embereket vizsgálta, célja az volt, hogy több információt szerezzen az emberek érzelmeiről a munkavégzés közben és az egymással való interakció kapcsán. (NAGYBÁNYAI NAGY et al., 2019) Marston 4 típusba sorolta az embereket, s a domináns érzelmek alapján egy-egy szóval, valamint egy-egy színnel jellemezte a csoportokat. A szavak kezdőbetűit összeolvasva kaptuk meg a DISC szót. (MARSTON, 1928) Marston megfigyeléseit a mai napig használják cégek és marketingesek egyaránt, hogy jobban megértsék az emberi viselkedést.

A DISC modell jellemzője, hogy két tengelye és 4 pólusa van: kedvező és kedvezőtlen észlelés, valamint aktív és passzív reakció. Ezeket a pólusokat később átnevezték. A környezettel szembeni reagálás asszertív és nem asszertív lett, míg a környezet észlelése stresszes és nem stresszes lett. (SEIWERT – GAY, 2016)

A DISC személyiségteszt 4 típusba sorolja az embereket:

D – Dominant (domináns)

I – Influence (befolyásoló)

S – Steadness (kitartó)

C – Conscientiousness (lelkiismeretes)

A kutatás Marston eredményeivel nem zárult le. Számos pszichológussal találkozhatunk, akik a későbbiekben továbbfejlesztette a DISC személyiség típusok elméletét. Jolanda Jacobinak köszönhetjük a DISC kerék létrejöttét, ami a DISC személyiség jellemzők lehetséges keveredését mutatják meg. (NAGYBÁNYAI et al., 2019)

Később V. Clarke az 1940-es években segítette a módszert mérhetővé tenni, amit üzleti partnere, John P. Cleaver, a kényszerválasztás bevezetésével fejlesztett tovább. (NAGYBÁNYAI et al., 2019)

A DISG modell és a személyiség típusok jellemzői

A modellt John G. Geier a 70-es években továbbfinomította, így jöttek létre a D – domináns (Dominance), az I – iniciatív (Inducement), S – stabil (Submission) a C – gondos (Compliance) személyiség faktorok, ami magyarul DISG betűszavakkal rövidíthető. Geier modellje összesen 20 altípust ír le, ami a különböző személyiség faktorok kombinációjából alakul ki. (SEIWERT – GAY, 2016) A modellt Németországban jellemzően DISG modellként emlegetik, a dolgozatban a továbbiakban a magyar rövidítések miatt szintén ezt az elnevezést használom. Azóta már számtalan teszt létezik Marston elmélete alapján, melyek mind eltérő módszertannal dolgoznak. A kutatásban a John G. Geier által továbbfejlesztett modellre épülő, a Persolog® intézet által elismert rövid tesztet használom.

A teszt 10 kérdésben 4 jellemzőpár rangsorolására készíti a kitöltőt az alapján, hogy rá melyik a legjellemzőbb és melyik a legkevésbé jellemző. Minden jellemzőpárhoz egy betűt (D-I-S-G) rendelünk, melyek a rangsorolás alapján súlyozódnak. A teszt végén minden betűhöz egy számszerű eredményt kapunk, így látható, hogy a teszt kitöltőjére melyik személyiségjegyet milyen mértékben jellemző. A személyiséget így akár egy két tengelyes grafikonon is ábrázolhatjuk. (SEIWERT – GAY, 2016). A személyiségtípusok legfőbb jellemzőit az 3. sz. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A DISG személyiségtípusok jellemzői

D - Domináns	I - Befolyásoló	S - Kitartó	G - Szabálytisztelő
<ul style="list-style-type: none"> - Szereti az akadályokat, amiket leküzdhet - Szereti ő alakítani a környezetét - A nyereség, verseny, siker motiválja. - Az azonnali visszajelzés és eredmény fontos neki. - Erős akarattal rendelkezik - Határozott személyiség. - Szókimondó - Szkeptikus mások véleményével szemben. - Jól kezeli a problémákat 	<ul style="list-style-type: none"> - Magas a közösségi élet iránti igénye - Szeret egy csapathoz tartozni - Optimista - Nyitott - Energikus - Gondolatait szereti szóban is kifejezni, - érzelmei erős szerepet töltenek be döntéseiben. - meggyőző - Vonzó - Lelkes - Magabiztos - Demonstratív - Optimista - Bizakodó <p>Alacsony érték esetén: a logikus szkeptikus, aki kritikus és pesszimista a világgal szemben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilitás és Status quo jellemzi. - Jó csapatjátékos - Kooperatív - Kerüli a rivaldafényt, - Kiszámítható és konzisztens - Jó hallgatóság, - Nem szereti a változást. - Kitartó - Biztonságra törekvő - Nyugodt - Türelmes - Kiszámítható - Következetes - Pókerarcú 	<ul style="list-style-type: none"> - Óvatos. - Figyel a részletekre és a minőségre. - A legfontosabb kérdései a hogyan és miért. - A szabályokat tiszteli - Szereti a struktúrákat. - Precíz, - Minőségi munkát végez. - Óvatos - Igényes - Ügyes - Szisztematikus - Diplomatikusság - Pontos - Tapintatos <p>Alacsony érték esetén:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Független és szabadon kezeli a szabályokat. - Nem szisztematikus és nem figyel a részletekre - Független és önfejű.

Forrás: SEIWERT – GAY, 2016

A DISG személyiségteszttel kapcsolatban fontos tudni, hogy nem létezik tisztán egyetlen személyiség sem. A jellemzők szinte mindig keverednek, a pontszámok alapján látható, hogy melyik terület a legdominánsabb.

JONES és HARLEY (2013) vizsgálták a DISG és a Big Five modell összefüggéseit, és kutatásukban úgy találták, hogy szignifikáns kapcsolat fedezhető fel a Big Five-ből ismert „Lelkiismeretesség” és a domináns személyiség között. Emellett az „I” dimenzió negatívan korrelált az „Introverzió”-val, az „S” pedig szintén negatív korrelációt mutatott a „Lelkiismeretesség” dimenzióval, ami a „Barátságosság” ellentéte. Kutatásukban a DISG „S” dimenziója a Big Five „Neuroticizmus” dimenziójával mutatott pozitív kapcsolatot, míg a „G” dimenzió az „Introverzió”-val mutatott szignifikáns összefüggést. (JONES – HARLEY, 2013)

3.3.4.2. A személyiség szerepe az utazási döntésekben

A személyre szabott reklámok az elmúlt években nagy jelentőséget kaptak. A fejlődő technológiának köszönhetően az internetes reklámok érdeklődés, demográfiai és egyéb személyes adatok alapján pozicionálhatók, komplex remarketing rendszerek építhetők fel, melyek akár több értékesítési csatornát átölelnek. Azonban mivel a hirdetési eszközök már a legkisebb vállalkozók számára is könnyedén elérhetőek, a verseny megnőtt. A megnövekedett verseny miatt pedig a kommunikáció optimalizása még fontosabbá vált, hiszen egy jól megtervezett értékesítési folyamattal a hatékonyság nagyban növelhető. A mesterséges intelligencia (AI) már jelenleg is használható a legnagyobb hirdetési platformokon (Meta, Google), de ennek a térhódítása a jövőben még nagyobb szerepet kaphat majd. (FACEBOOK.COM, 2024) Ezért is fontos, hogy a fogyasztók személyiségjellemzőit még alaposabban megismerjük, hiszen a személyre szabott értékesítési csatornák kialakítása a jövőben ezekkel az eszközökkel sokkal egyszerűbb feladat lesz majd.

Utazási motiváció, desztinációválasztás:

Azt több kutatás is bizonyította már, hogy összefüggés van a fogyasztó személyisége és a turisztikai döntései között is. A legelső kutatást, ami az utazók személyisége és az utazási szokások közötti kapcsolatot kereste, PLOG végezte 1974-ben, és vázolta fel a különböző típusokat az allocentrikus – pszichocentrikus dimenzió mentén. Úgy találta, hogy a pszichocentrikus személyek kevésbé kalandvágyók, életmódjuk nem aktív, kedvelik a már ismerős helyeket és élvezik a csoportos utakat, valamint a csomagajánlatokat. Velük szemben az allocentrikus személyek inkább szeretik az egzotikus és egyedi desztinációkat, inkább az egyéni utazásokat részesítik előnyben. (PLOG, 1974, 1990, 1991a, 1991b). PLOG munkáját később SMITH (1990) kritizálta, aki a desztinációválasztás és a személyiségdimenziók között nem talált kapcsolatot. MADRIGAL (1995) szintén Plog munkáját vette alapul kutatásában, amit Smith-szel ellentétben több ponton megerősített. Azonban azt, hogy az utazó inkább egyedül vagy csoportosan szeret utazni, megállapítása szerint inkább a személyes értékek jelzik előre, mintsem a pszichocentrikus-allocentrikus skála (MADRIGAL, 1995). LITVIN (2006)

kritikaként hozta fel, hogy PLOG tipizálása nem azt jósolja meg, hogy hova fognak ellátogatni az utazók, hanem azt mutatja meg, hogy hova szeretnének eljutni.

A legtöbb kutatás a Big Five személyiségtesztre épült, így például SCOTT és MOWEN (2007) kutatásukban összefüggést találtak a kalandtúrák és a Big Five személyiségfaktorok között, míg később 2013-ban ABBATE és DI NUOVO a vallási turizmussal kapcsolatban keresett kapcsolatot a személyiség jellemzőivel. ABBATE és DI NUOVO bizonyította, hogy az energetikusabb személyeket elsősorban a felfedezés iránti vágy motiválja, míg azoknál, akiknél a kedvesség és együttműködés faktor mutat magasabb számot, a szocializációs igények kerülnek előtérbe. (ABBATE – DI NUOVO, 2013) GRETZEL et al. (2004) a BFF alapján azonosította az utazók 12 típusát. (4. táblázat)

4. táblázat: Utazók személyisége és karaktere

Kultúra kreálók (színház, műsorok, múzeum, fesztivál, helyi kultúra)	Strandoló: (henyelés a tengerparton)	Természetjáró (túrázás, parkok, hegyek, erdők, madárles)
Városi császkálók: (klubok, emberekkel való találkozás, szükségük van a városi lüktetésre)	Lelkes sportoló: (bármilyen típusú játékban benne van)	Történelemrajongó: (történelmi tények és helyszínek keresése)
Látványosság keresők: (mindig megáll egy esemény, mérföldkő, látnivaló miatt)	Mindenes: (oda megy, ahol sok a látnivaló)	Hajós: (vízi tevékenységek vagy látnivalók)
Családos csóka: Minél több időt tölt a családjával a nyaralás alatt	Bevásárlócápa: (vásárlás)	Játékos: (Játékok, fantasztikus árák és éjszakai szórakozás)

Forrás: GRETZEL et al., 2004

JANI (2014) szintén a Big Five személyiségtesztet alkalmazta kutatásában, amit GRETZEL et al. utazótípusaival vetett össze. Eredményei alapján azokra az utazókra, akik nyitottabbak az élményekre jellemző a „Lelkes sportoló”, a „Történelemrajongó”, a „Bevásárlócápa” és a „Hajós” utazótípus, míg a kevésbé nyitottakra „Strandoló” és a „Családos csóka”. Ezen kívül megállapította, hogy a történelemkedvelők kognitív igénye magasabb, míg a strand-kedvelők kevésbé nyitottak az élményekre, passzívabb utazók. Azok, akik a BFF szerint lelkiismeretesebbek a vásárlást és családot, a kevésbé lelkiismeretesek pedig a sportokat és játékokat preferálják. Az alacsony extraverziójú csoport tagjai a kulturális utazók, a strandolók és a hajósok, míg a skála másik végén a „Természetjárók” és a „Mindenes” utazók tartoznak. Akik a barátságosság dimenziója mentén magasabb értékeket szereztek, valószínűbb, hogy a hajós vagy a családi utazásokat részesítik előnyben, míg az alacsonyabb érték a „Játékos” utazó irányába mutat. (JANI, 2014b)

KOO és CHOI (2010) a kíváncsiságot két dimenzióra osztotta: érdeklődési kíváncsiságra (I-típusú) és deprivációs kíváncsiságra (D-típusú). Míg az I-típus a felfedezés öröme, az új ötleteket foglalja magába, addig a D-típus inkább a bizonytalanság csökkentésére és a tudatlanság kiküszöbölésére irányul. (KOO – CHOI, 2010)

JANI (2014a) a kíváncsiság dimenzióit az utazási kíváncsisághoz hasonlította, és rámutatott arra, hogy az utazási kíváncsiság és a személyiség között kapcsolat van. Úgy találta, hogy a az extravertió és az utazási kíváncsiság között nincs statisztikai kapcsolat, és nem talált kapcsolatot a D-típusú kíváncsiság és a lelkiismeretesség dimenziója között sem. Azonban a neuroticizmus magasabb értéke kapcsolatot mutatott a bizonytalanság csökkentésének igényével. (JANI, 2014A)

A turisták online jelenléte

Magyarországon 9,19 millió ember internethasználó, s 7,47 millió ember a közösségi médiát is használja, így az online jelenlétre a marketingben is fokozott figyelmet kell fordítani. (DATAREPORTAL.COM, 2024) A fokozott online jelenlét korában nem csoda, hogy több kutatás is fókuszál a fogyasztók internetes kommunikációjára, viselkedésére. Egy előremutató vizsgálatban OSSIIYI és DROBINTSEV (2023) a deep learning technológia segítségével elemezték az X (Twitter) felhasználók adatait a DISC/DISG modell szerint. Ezzel a módszertannal a felhasználók könnyebben csoportosíthatók és számos területen segíthetnek előrejelzni a fogyasztók viselkedését. (OSSIIYI-DROBINTSEV, 2023) BAGAT et al. (2023) szintén úgy vélik, hogy a deep learninggel a személyiségjellemzők a social media használat alapján előrejelezhetőek.

Az utazás alatti online aktivitás meghatározó jelentőséggel bír napjainkban, hiszen a szájhagyomány szerepe befolyással van utazási döntéseinkre is. RÁTHONYI et al. a hallgatók körében végzett felmérése szerint a közösségi médiát az utazók az utazástervezés minden szakaszában használják, de különböző célokkal és intenzitással. Úgy vélték, hogy az utazás alatt elsősorban a programokról, látnivalókról való információkeresés a fő cél, míg az utazást követően az élmények megosztására fókuszálnak (RÁTHONYI et al., 2016). A közösségi médiával való kapcsolat 3 csoportba sorolható: fogyasztás, részvétel, gyártás. (SHAO, 2009)

A magyar utazókra inkább jellemző, hogy a közösségi média tartalmakat inkább fogyasztják mintsem gyártják, ám a megtekintett tartalmak hatással vannak utazási desztinációválasztásukra (KRÁTKI et al., 2022). Ez utóbbi minden negyedik megkérdezettre igaz volt. Ennek oka akár a személyiségekben is kereshető, melyet ebben a kutatásban részletesebben vizsgálunk majd.

DEDEOGLU et al. (2019) azt vizsgálták, hogy vajon miképp hatnak egy desztináció életére az utazók által készített tartalmak. Úgy vélték, hogy az, hogy az adott megosztásnak a turisták mekkora jelentőséget tulajdonítanak hatást gyakorol a desztináció érintettségére, ez pedig az egyes személyiségjegyek függvényében változhat. Utóbbi azzal áll összefüggésben, hogy az adott személyiségre mennyire jellemző a közösségi média használata (DEDEOGLU et al., 2019)

TUTAN és BOSNJAK 2001-ben már kapcsolatot találtak a webhasználat és a személyiség között, úgy vélték, hogy a nyitottság magasabb foka pozitív hatással van az online információkeresésre és szórakozásra, míg a neuroticizmus inkább negatív korrelációban hat a webhasználatra. CABRERA et al. (2006) a nyitottság, egyetértés és lelkiismeretesség dimenziói mentén találtak pozitív irányú kapcsolatot a tudásmegosztási szándékkal. YOO és GRETZEL (2011) bebizonyították, hogy a CGM (customer generated media), vagyis az utazók által generált tartalmak fontos befolyással bírnak a vásárlási döntésben, ugyanakkor rámutattak arra is, hogy a tartalom gyártásában kevesen vesznek részt. Kapcsolatot találtak az egyén személyisége és a tartalomgyártás hajlandósága és motivációi között. A Big Five személyiségdimenziók vizsgálatával arra jutottak, hogy míg az extravertáltság és nyitottság növeli a tartalomgyártási hajlandóságot, és a személyiség arra is befolyással van, hogy ki milyen tartalmat hoz létre szívesen. (YOO – GRETZEL, 2011)

Összegezve tehát a fenti vizsgálatok rámutattak arra, hogy a webhasználat és a személyiségjegyek között összefüggés mutatható ki. Az internet utazási döntésekben betöltött szerepe és a DISC/DISG személyiségtípusok közötti kapcsolat további vizsgálatokat igényel, melyeket ezen tanulmányban kutatok. A DISC/DISG személyiségek vizsgálata jól körülhatárolható dimenziók mentén segít megérteni az egyes személyiségeket, és segít a turisztikai szereplők számára a hatékonyabb marketingkommunikáció kialakításában.

3.4. Az utazási szokások és változásai

A járvány megjelenése óta számtalan kutatás készült az utazási szokások vizsgálatáról. A COVID-19 járvány ideje alatt az utazási szokások nem csak a fogyasztók saját döntéséből változtak meg, de a bevezetett belföldi és nemzetközi korlátozások is hatással voltak az utazási döntésekre. Egy 2020-as kérdőíves kutatás szerint a megkérdezettek 53,3 %-nak volt konkrét foglalása a 2020-as évre, és csupán 4,6% nem tervezett utazást az adott évben. A legtöbben, akik konkrét utazást terveztek, azok a korlátozások bevezetése után is optimistán álltak terveikhez: 34,5 % remélte, hogy rendeződik a helyzet és el tud utazni. A kutatásban úgy találták, hogy a járvány a belföldi turizmusra kedvező hatással van, ám a főváros- és az

egészségturizmus esetében a kiesett külföldi utazókat ez a trend nem tudja pótolni. (VÉGI et al., 2020)

HOSCHEK et al. (2020) kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy a belföldi utazások aránya nem mutatott növekedést, ám az 1 napos turistautak számában igazolható volt az emelkedés. Számomra meglepő volt, hogy 2020-ban a természetjárás és a hajózás iránt csökkent az érdeklődés a 2019-es adatokhoz képest, de ezzel párhuzamosan minden más vizsgált aktív turisztikai tevékenységet többen is igénybe szeretnék venni a jövőben. Ezek között olyan formák is megjelentek, mint az extrém sport, vadászat, golf vagy vitorlázás. (HOSCHEK et al., 2020) HOSCHEK és társaival ellentétben BEHRINGER et al. 2021-ben úgy vélték, hogy az utazási motivációk kevésbé változtak, ám a természetjárás, a sport és az egészségmegőrzés felerősödött. A motivációk összetettsége szerintük nem csökkent, ám az utazási szokások változtak. Ezt később egy, az utazási mobilitásra vonatkozó kutatásban is megerősítették, 2023-ban egy kérdőíves felmérésben vizsgálták az utazási szokások változásait. A vizsgálat azt mutatta, hogy a míg 2021-ben a járvány még az utazások 30%-ra volt hatással, ez a szám 2022-ben a felére, vagyis 15%-ra csökkent, így visszatérni látszik a járvány előtti állapotra. Ezzel párhuzamosan csökkent az igény a belföldi desztinációk irányába, s nőtt a külföldi célpontok felé. A szerzők arra is rámutattak, hogy a hazai makrogazdasági helyzetre a fogyasztók érzékenyen reagálnak, így a magas mértékű infláció, pénzügyi nehézségek befolyással lehetnek az utazásokra is mindamellett, hogy a megkérdezettek utazási kedve nem csökkent. (BEHRINGER et al., 2023)

RAFFAY (2020) korábban még úgy gondolta, hogy a válság hatására az utazási motivációk is megváltoznak. Ő úgy vélte, a járvány során az alábbi tulajdonságok erősödnek fel:

- halasztás és nemutazás
- egyéni közlekedés választása
- költségek visszafogása
- digitális megoldások terjedése
- social distancing
- utazási motivációk megváltozása
- biztonság iránti igény

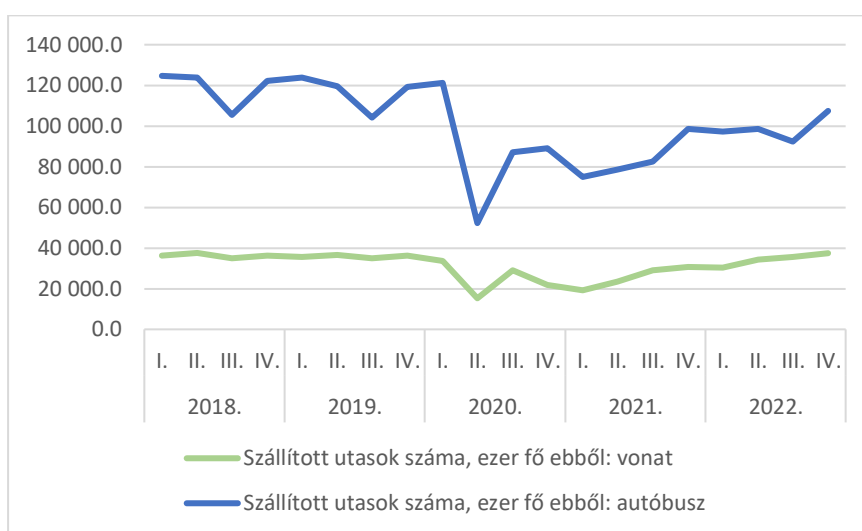
Halasztás és nemutazás

A COVID-19 magával hozta azt a kényszerű helyzetet, hogy a fogyasztók a korlátozások miatt nem utazhattak el a választott úticélokra. Ám sokan önszántukból választották a nemutazást a gazdasági recesszió következtében. (RAFFAY, 2020). A nemutazás már a COVID-19 előtt is ismert trend volt, melyről Töröcsik és Csapó 2020-as tanulmányában értekezett.

Vizsgálatukban kimutatták, hogy a belföldi nemutazók leggyakrabban valamilyen hiány miatt döntöttek az otthonmaradás mellett 2020 előtt, így például az idő-, pénz-, tudáshiány miatt. Ezek a különböző demográfiai csoportokban eltérést mutattak. (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2021)

Egyéni közlekedés választása

MISKOLCZI et al. (2021) tanulmányukban vizsgálták a COVID-19 utazókra gyakorolt hatását. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatukból egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók a járvány következtében a közösségi közlekedéssel szemben a személygépkocsikat részesítették előnyben. Emellett a csoport résztvevői a kerékpár és egyéb mikromobilitási eszközök gyakoribb használatáról is beszámoltak. A közlekedési szokások változására a KSH is látványos adatokkal szolgál. (16. ábra)



16. ábra: Belföldi helyközi személyszállítás közlekedési módok szerint negyedévenként

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2022) nyomán

A statisztikából látható, hogy mind a vonat, mind pedig az autóbuzs közlekedés jelentősen visszaesett a pandémia megjelenésével egyidőben. Míg a vonat közlekedés 2022. IV. Negyedévére úgy tűnik visszanyerte lendületét, az autóbuzs közlekedésben még mindig kevesebb utast szállítanak, mint a pandémiát megelőző időszakban. Ennek oka az is lehet, hogy a vonathoz képest a buszokon kisebb téren osztoznak az utasok, az ülések közelebb helyezkednek el, így az emberek kevésbé tudnak egymás között távolságot tartani. A COVID-19 alatt a fogyasztókban kialakult egyfajta távolságtartás iránti igény, amit az autóbuzson kevésbé lehet megvalósítani. (WHO, 2020)

Költségek visszafogása

A COVID-19 magával hozott egy gazdasági recessziót is, ami nem csak a költségek visszafogásához, de a tudatosabb vásárláshoz is vezetett. A fogyasztók számára fontosabbá vált a jó utasbiztosítás és a visszatérítés lehetősége. (HOSCHEK et al., 2022) PALKOVICS (2022)

tanulmányában rámutatott arra, hogy a szállásdíjbevételek csökkenése mellett az utazáshoz kapcsolódó egyéb költségek is csökkentek. BEHRINGER et al. 2021-es kutatásukban úgy vélték, hogy az alacsony és közepes költségű turisták aránya nem változott, azonban a magas költségkészségű utazók jelentősen visszafogták költségeiket. (BEHRINGER, 2021)

Social distancing

A Social distancing, vagyis a társadalmi távolságtartás jelenségét VÉGI et al. (2020) is megerősítették, véleményük szerint a járvány különösen kedvez azon helyszíneknek, amik korábban az elszigetelt elhelyezkedésük miatt hátrányt szenvedtek. (VÉGI et al., 2020) Ez a trend különösen kedvez a turizmusnak, hiszen a túlturizmus okozta károk után a természet regenerálódhat, „pihenhet”. UGUR és AKBIYIK (2020) úgy vélik, hogy ez épp az alternatív és niche turizmusnak kedvez majd. Ahogy korábban a KSH (2023) kutatásában láthattuk, a kempingek és közösségi szálláshelyek a korábbiakhoz képest felértékelődtek, ami szintén a szerzőpáros megállapítását erősíti.

Digitális megoldások terjedése

CSAPÓ et al. (2023) úgy vélik, hogy a járvány leginkább a digitális megoldások terjedésére volt hatással a turizmus területén. Különösen igaz ez az élményszerű utazásra, a biztonsági és higiéniai intézkedésekre, a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdre és az alternatív utazási lehetőségek kihasználására. (CSAPÓ et al., 2023) Nem szabad elfeledni azt sem, hogy a NextGenerationEU és az NTS2030-Turizmus 2.0 stratégiák is a járvány hatására szorgalmazzák a digitalizáció terjedését. A járvány alatt megnőtt az igény a digitális megoldásokra, melyekkel akár otthonról is elérhették az egyes desztinációkat. Mivel az utazási lehetőségek korlátozottak voltak, ezért a Youtube, Google és egyéb szolgáltatások segítségével virtuálisan fedeztek fel úticélokot a fogyasztók. (PAPP-VÁRY – LUKÁCS, 2022) Ez az új magatartás felhívja a figyelmet arra, milyen fontos a folyamatos, online kommunikáció az egyes turisztikai szereplők esetében. IVÁNYI – VERES (2022) a Z generáció körében folytatott le kutatást az online keresési szokásokról. A kutatásukban közel azonos súllyal 3 klasztert azonosítottak: a „hagyományos böngészők”, a „közösségi nézelődők” és a turisztikai szakértők csoportját. A közösségi nézelődők csoportja bizonyítja, hogy a Z generáció számára különös súllyal bírnak a közösségi és képmegosztó oldalak, sokan itt keresik a látványosságokat, utazási célokot. Ha egy szállásadó folyamatosan tesz közzé friss tartalmakat online csatornáin, ügyel a képi és videós tartalmak esztétikus megjelenésére, az olyan kritikus időkben is segít elérni a fogyasztókat, mint a váratlanul felbukkanó koronavírus járvány. És bár egy ilyen időszakban a fogyasztók lehet, hogy elhalasztják utazási döntéseiket, de az elköteleződés kialakítása ebben az időszakban is megvalósulhat. Azonban meg kell jegyezni, hogy a klasszikus

turizmusföldrajz szerint csak az minősül turizmusnak, amikor az utazás hely- és környezetváltozással is jár. (HALL, 2004; LEW et al., 2008)

Biztonság iránti igény

Egy olyan helyzetben, ami bizonytalanságot szül, így például a háborúk, természeti katasztrófák, járványok, a turizmusban a biztonság felértékelődik. (BAKER, 2014) CSÓKA et al. (2021) kutatásai alapján úgy véli, hogy a pandémia csupán átmeneti változást hozott a fogyasztói szokásokban. BEHRINGER et al. (2021) kutatásukban megerősítették ezt, úgy vélik, hogy két fő tendencia látszódott megvalósulni 2021-ben: az utazók igyekeztek utazásaikat úgy lefolytatni, mint 2020 előtt, ám emellett a higiénia és a biztonság fontosabb szerepet kap a korábbiakhoz képest. CSÓKA et al. (2021) tanulmányában 6 jellemző fogyasztói szegmenst határoztak meg, melyek a biztonság iránti igény és az utazási célok és az utazások gyakoriságában mutatnak változásokat. Ezek a szegmensek a következők:

- Belföldi úticélok felé fordulók: ők a kisebb, belföldi szálláshelyeket preferálják, ám az utazási gyakoriság esetükben nem változik.
- Tudatosan megváltozó utazók: ők is inkább a közelebbi, belföldi úticélokot választják, de az információ igényük megváltozott. Tervezik, hogy több információt gyűjtenek a meglátogatni kívánt szálláshelyekről.
- Utazástól elforduló bizalmatlanok: ennek a csoportnak a tagjai nagyon hasonlítanak a tudatosan megváltozó utazókhoz, ám ez a csoport értett egyet a legkevésbé azzal az állítással, hogy a közeljövőben többet fog utazni.
- Túlkompenzálók: az előző csoport teljes ellentétének tűnnek ezen utazók: többet szeretnének utazni, az utazási biztosításon pedig nem szeretnének változtatni a korábbiakhoz képest. Nem preferálják a közelebbi és belföldi úticélokot, és több információra sincs szükségük.
- Változatlanul utazni vágyók: ők a legátlagosabb utazók. Átlagosan bizalmatlanok, átlagos mértékben kíván szélesebb körű biztosítást kötni. Az átlagostól csak enyhén tért el negatív irányba az, hogy mennyire szeretnének többet utazni a jövőben vagy hogy mennyire választanak közelebbi vagy belföldi úticélokot.
- Biztonságra törekvők: Ez a csoport egyáltalán nem lett bizalmatlanabb az utazásokkal kapcsolatban, ám mégis ők szeretnének a leginkább szélesebb körű biztosítást kötni, és több információt is szeretnének gyűjteni az utazásaikhoz. (BEHRINGER et al., 2021)

A biztonság iránti igény a turisták számára felértékelődik. KELLER és TÓTH-KASZÁS (2020) úgy vélték, hogy a szorongás miatt az utazások csökkentése akkor is fennáll, ha emellett az utazóközönség jövedelme nem csökken.

A fentiekből levonhatjuk a tanulságot, hogy a fogyasztói bizalom nagyon különbözően alakult a járványhelyzet hatására. Mivel a járvánnyal kapcsolatos attitűdök is erősen megosztották a társadalmat, így ez az utazások kapcsán is várható volt. (MAYER, 2021)

Utazási motivációk megváltozása

Az utazási szokások változása a járvány hatására ideiglenesnek tekinthető, ám befolyással van jelenleg a turizmus alakulására. (BEHRINGER et al., 2021) VÉGI et al. (2020) kutatásukban kimutatták, hogy 2021-re az utazási motivációkban a legnagyobb negatív változást 22,7 százalékponttal a koncert, sportesemény és kiállítás mutatta. Ezzel egyidőben a természetjárás és kirándulás, valamint a barátok, rokonok látogatása 7,5 és 7,7 százalékponttal nőtt. BEHRINGER et al. (2021) viszont kutatásukban azt tapasztalták, hogy a pihenés, kalandszerzés és városnézés dominált fő utazási célokként. A rokonok és barátok látogatása mint úti cél ebben a kutatásban háttérbe szorult: míg a COVID-19 előtt, 2019-ben az utazók 36,1%-a jelölte meg fő motivációnak ezt, 2020-ban az utazók 20,1%-ának, 2021-ben is csupán 30,5%-ának volt fontos motiváció a baráti és családi időtöltés. Az ő kutatásukban az első helyet a pihenés szerezte meg, melyet a szórakozás, természetjárás, városnézés és kalandszerzés követett.

BEHRINGER et al. (2021) kutatásában kimutatták, hogy az utazási irodák a járvány következtében háttérbe szorultak, a megkérdezettek 71%-a 2021-re már az egyéni szervezést részesíti előnyben. Ez a szám 2019-ben még csupán 43% volt.

Mindkét kutatás azt bizonyítja, hogy a kijárási korlátozások után az emberek leginkább az aktív programokra és a természetre vágytak leginkább. Ez a kutatás azt is feltárta, hogy az üzleti utazások száma jelentősen visszaesett, ami a digitális megoldások és a céges költségek visszafogásának köszönhető. (VÉGI et al., 2020; BEHRINGER et al., 2021) BENKHARD (2023) szerint azonban az utazási szokásokban a természetjárás iránti igény erősödése már a járvány előtt megfigyelhető volt, de ezt a változást a COVID-19 csak erősítette.

A turizmus iparágát az elmúlt években számtalan nehézség sújtotta. Az utazások száma és a költségek nagy mértékben csökkentek, a Magyarország számára jelentős külföldi turisták pedig elmaradtak. A belföldi turizmus megerősödése sajnos nem pótolta ezt a kiesést. Az iparágak így szembe kell nézni azzal, hogy a következő időszakban a turisták bizalmának visszaépítése kell, hogy a fő feladat legyen.

A COVID-19 járvány egyértelműen befolyással volt az utazási szokásokra, melyek ideiglenes változások. A legnagyobb változás az utazási motivációkban tapasztalható, hiszen előtérbe került az aktív turizmus és az élmények keresése. A fogyasztók számára fontossá vált a járvány miatt elmulasztott tapasztalatok pótlása, az ingerek szerzése, így következtethetünk arra, hogy az élménymarketing ismét felértékelődik. A költségek esetében inkább csak a magasabb költségek

visszafogása a jellemző, de az átlagos és alacsony költségű utazásokban kevésbé tapasztalható változás. A szektort súlyosabban érinti a külföldi utazók elmaradása, melyet a belföldi turizmus nem tud pótolni. A hazai utazók között nemutazás jelensége ugyan erősödött, ám szerencsére nem jelentős mértékben.

A biztonság iránti igény felértékelődött, ez egyénekenként erős eltérést mutat. (KÖKÉNY – KENESEI, 2022) A turisztikai szolgáltatók a bizonytalanságot leginkább az információkkal tudják eloszlatni.

Ezzel összefügg az is, hogy a virtuális és digitális megoldásokra is nagyobb igény jelentkezik, amire a turisztikai szolgáltatóknak fel kell készülniük, nagyobb gondot kell fordítani az online technológiákra és a folyamatos tartalmak megosztására, valamint interaktív, döntést segítő megoldások elterjedésére. Ezzel növelhetik a fogyasztók elköteleződését a járvány okozta váratlan helyzetekben is.

A játékosítás remek lehetőséget jelenthet a turisztikai iparágnak, hiszen elősegítheti az utazók bevonódását, interakciót válthat ki, növelheti a lojalitást és elégedettséget. Mindezek mellett a márkaértékre is pozitív hatást gyakorol. (XU et al., 2017)

A BigData korszakában a digitalizáció nem csak a felhasználóbarát folyamatok és kommunikáció szempontjából fontos, de a fogyasztókról is rengeteg adatot szolgáltat a szolgáltatóknak. Ezen adatok megkönnyítik a szolgáltatásfejlesztést és a hatékonyabb marketingstratégia kialakítását az utazóközönség elérésére, segíthetik akár a játékosítás mechanizmusainak beépítését a kommunikációs stratégiába, mellyel elkötelezettebbé válhatnak a fogyasztók.

3.5. Digitalizáció a turizmusban

Ma már a turisztikai döntési folyamat jellemzően az online térben zajlik. (KÖKÉNY-MISKOLCZI, 2022) Már 2017-ben az utazók 69%-a online gyűjtötte az információkat az utazásaihoz, és ez a szám az évek során csak magasabb lett, melyet jelen a kutatás is igazol. (SIGNATURE TRAVEL NETWORK, 2017) Az IKT eszközök forradalmasították a turizmust és számos új lehetőséget biztosítanak az utazási élmény magasabb szintre emelésére (BUHALIS, 2020). „Digitális (digitalizált vagy e-) turizmusként értelmeznek minden olyan jelenséget és folyamatot, amelyben az információs és kommunikációs technológia (IKT) meghatározó szerepet kap a piac sikeres működése során.” (MICHALKÓ, 2022) Ez jelentheti a foglalási rendszer, a check-in és az ügyféltájékoztatás digitalizációját, de ide tartoznak például az interaktív városnéző appok is és egyéb innovatív megoldások. CSORDÁS et al. (2022) szerint a digitalizáció vezérelte innovációk nagy hatással voltak az utazási szokásokra. Az e-turizmus lehetővé teszi a fogyasztókkal való könnyebb kommunikációt, segít a közvetlen és az

akár azonnali reakciók létrejöttében. Emellett segítségével optimalizálhatóak a folyamatok, csökkenthető a költségek. (JANCSIK et al., 2019)

Nem csak a szolgáltatói oldalnak vált kényelmesebbé a kommunikáció. A digitalizációnak köszönhetően a fogyasztók számára a döntéshozatal egyszerűbb lett, hiszen a döntéshez szükséges információk elérhetőbbek. (CSORDÁS et al., 2022)

A mobiltelefonok remek lehetőséget jelentenek a fogyasztókkal való kommunikációban. A mobilok az azonnali problémamegoldás és szükségkielégítés lehetőségét hordozzák magukban, hiszen az információkeresés, a foglalás, a fizetés, a szolgáltatások elérése, az élmények megosztás ma már jellemzően online történnek. Az utazási döntések szakaszai jellemzően „az álmodozás, a vágyakozás, a motiváció megfogalmazása, az információkeresés és utazással kapcsolatos tervezés, valamint a tényleges foglalás és az elutazás.” (CSORDÁS et al., 2022, P.17) Az utazást megelőző és az utazást követő szakaszokban is nagy szerepet kap az internet, a weboldalak és a közösségi média, hiszen az információkeresés folyamata ma már jellemzően online történik. (KATAWETAWARAKS – WANG, 2011) A fogyasztók a döntéseiket gyorsan szeretnék meghozni, minél több információhoz szeretnék hozzáférni, amit az online platformokon el is érhetnek. (NAGY – MARKOS-KUJBUS., 2019) A kép- és videómegosztó közösségi felületeknek köszönhetően az utazók és a szolgáltatók is megoszthatják tartalmaikat, ezzel vágyat ébresztve az úti cél iránt. (KÖKÉNY – MISKOLCZI, 2022) A döntésben nagy segítséget jelenthet az e-WOM, vagyis az online szájreklám. Az e-wom egyik legfontosabb helye az OTA-k (online utazási iroda) oldalain lelhető fel, ahol az utazók megoszthatják szubjektív véleményüket a szálláshelyekről, turisztikai célokról, segítve ezzel a többi turista számára a döntés meghozatalát. Ugyanakkor HORVÁTH és POÓR (2022) felhívják a figyelmet arra, hogy a vendégértékelések az egyének szubjektív véleményét tükrözik, alacsony számú vendégértékelés esetén pedig torz eredményt mutathat.

A szolgáltatási ipar esetében a helyszíni tartózkodás során 3 stratégiaileg fontos innovációt kell megemlíteni, melyek az okos környezet, a kiberbiztonság és a gamifikáció. (BELLOVIN, 2018; HARWOOD – GARRY, 2015; LU et al., 2018)

Az okos környezet vagy smart turizmus célja, hogy a folyamatokat automatizáljuk, megkönnyítse a fogyasztó számára a szálláshelyen tartózkodást és a nyaralás alatt digitális támogatást nyújtson. (WU – CHENG, 2018) Ma már teljesen elterjedté vált az online check-in a szállodákban vagy a repülőtereken. Habár ezek az okos megoldások már egyre elterjedtebbek, a Turizmus 4.0 további fejlődést tartogat számunkra. A mesterséges intelligencia megjelenése hamarosan ebben az iparágban is egyre elfogadottabbá válik majd. Ez a technológia már jelenleg is tetten érhető a turizmusban: chatbotok, személyre szabott ajánló rendszerek, okos utazási asszisztensek stb. Segítik az iparágat. (BUHALIS et al., 2019;

BUHALIS – MOLDAVSKA, 2022; LEUNG, 2020). HARSÁNYI (2023) kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy az MI optimális működéséhez a marketingszakemberek folyamatos felügyeletére és optimalizálására van szükség, de annak használata a versenyképesség záloga lehet. MAMMADOVA-EGEDY kutatása szerint a turisztikai iparág az elsők között van a digitalizáció terén. (MAMMADOVA – EGEDY, 2022) BULCHAND-GIDUMAL et al. azonban a technológia több korlátjára is felhívják a figyelmet. Jelenleg az adatok rendelkezésre állása és pénzügyi korlátok akadályozhatják a technológia elterjedését. (BULCHAND-GIDUMAL et al., 2023)

3.6. A játékosítás

Ha digitalizációról beszélünk, akkor a dolgozat fókuszában álló játékosítás vagy csúnyább nevén gamification területét is ismertetni kell. A játékosítás hype-ja ma már mindenhol utolér minket: az oktatásban, a cégek HR folyamataiban és még a marketingben is. De a szakemberek egy olyan nehezen leírható ábrándot kergetnek, aminek pontos definiálása a mai napig vitákat szül. Ennek oka nem csak a fogalom újszerűségéből fakad, hanem annak jellegéből is. A játékosítás egy olyan, megfoghatatlan fogalom, ami nagy teret ad az értelmezésre.

A játékosítást alapvetően 3 marketingfogalomhoz köthető: az elkötelezettség növelése, a márkahűség és a márkaérték. Ezek a fogalmak mind a fogyasztó megtartásával hozhatók összefüggésbe. (HSU – CHEN, 2018) Ennek ellenére a kutatások nagy része nem tudta feltárni miképp hatnak a marketingeredményekre vagy a fogyasztói elköteleződésre a játéktervezés különböző módszerei. (LUCASSEN – JANSEN, 2014; ROBSON et al., 2016) A következőkben a játékosítás definícióinak, modelljeinek és a legelterjedtebb játékosítási típusok ismertetése után a személyiség és játékosítási típusok kapcsolatát, valamint a játékosítás turizmusban betöltött tárja fel a dolgozat.

3.6.1. A játékosítás definíciói és összehasonlításuk

A kezdetek kezdetéhez csupán kicsit kevesebb, mint 100 évet kell visszautazni az időbe. 1949-ben Huizinga megalkotta a homo ludens, vagyis a játékos ember fogalmát. Úgy vélte, hogy az ember épp úgy, ahogy a magasabb rendű állatok, a játékokon keresztül könnyebben feldolgozza az információt. A 20. század pszichológusait erősen foglalkoztatta az élmény és a játékok hatása, s érdekes megfigyelni, hogy a játékosítás fejlődése nagyjából hasonló görbét ír le az élménymenedzsment vizsgálataival.

A nem túl szép, gamification kifejezést először 2004-ben PELLING használta először cégére, amit játékosítási tanácsadó cégnek nevezett. (PELLING, 2012) Úgy képzelte minden eszköz játékká válik majd a jövőben, s habár PELLING vállalkozása az érdeklődés hiányában megszűnt, mégis őt tartjuk a gamification egyik ősatyjának. Pár évvel később a játékosítás

továbbra is az üzleti szférában fejlődött tovább, a Bunchball 2007-ben az első olyan vállalkozás volt, aki játék mechanizmusokat kínált szolgáltatásként vásárlóinak. (BUNCHBALL, 2021) Hazánkban az első magyar szerző által írt könyv a játékosításról 2018-ban jelent meg, Fromann Richárd: Játékoslét címmel. Ezt követte Pusztai Ádám: Gyakorlati Játékosítás című írása. A kevés magyar nyelvű szakirodalom is bizonyítja, hogy a téma kutatása még hazánkban is gyerekcipőben jár, bőven van még tér a téma kibontakozására.

A közös pont

Egy dologban így vagy úgy mindenki egyetért, ha a játékosítás meghatározásáról van szó: a játékosítás nem más, mint játékelemek használata nem játékos környezetben. Azonban ez a meghatározás túl nagy teret ad. Több kérdést felvet: Pontosán mi számít játékelemnek? Ha csak egyetlen játékelemet használunk, az már játékosításnak minősül? Ha céltalanul alkalmazzuk a módszert, akkor is játékosítunk? Mit jelent pontosan a nem játékos környezet? Mi a különbség a játékosítás és az élménymarketing között?

A lehangosabban BOGOST kritizálta a játékosítást, aki egy TED előadásban adott hangot a játékosítás hibáinak. (BOGOST, 2011)

Később TIBBAULT is rámutatott, a játékelemek problematikája abból ered, hogy azok egymáshoz nehezen mérhetőek, nem homogének és hihetetlenül széles skálán mozognak a jelvényektől és pontoktól, a folyamatjelzőkön át egészen a narratíváig. (TIBBAULT, 2019)

Ugyanígy felvetődik, hogy mitől számít valami játékelemnek, hiszen a videójátékok is számtalan más területről merítenek ihletet. Így például egy folyamatjelzőt nem lehet egyértelműen a játékok eszköztárához írni, hisz azokkal az élet más területein már jóval korábban is találkozhattunk (pl. Folyamatmérők, hőmérők). Ennyi kérdés után nem csoda, ha a szakértők időről időre igyekeztek pontosítani a játékosítás fogalmát.

MARCZEWSKI úgy véli, hogy a definíciók fő fókusza szerint 2 fő irányzatot érdemes megkülönböztetni. Az egyik csoport úgy véli, hogy a fő fókusz a játékmechanizmusokon van (pontok, jelvények, eredményjelzők), míg a másik csoport szerint a belső motiváción, úgy mint a játékos gondolkozáson és a motiváció tervezésen. (MARCZEWSKI, 2015)

Azonban a definíciókat érdemes további csoportokba is rendezni, hiszen, ha jobban megvizsgáljuk azokat láthatjuk, hogy a megközelítések még jobban elkülönülnek egymástól. A definíciókat a tanulmányban 4 csoportba rendezem és igyekszem feloldani a megfogalmazott kritikákat.:

- Szemlélet fókuszú definíciók
- Élmény fókuszú definíciók
- Folyamat fókuszú definíciók

- Viselkedés fókuszú definíciók

Már a csoportosítás sokszínűsége is mutatja, hogy a játékosítás milyen sokféle értelmezést enged meg a használóinak. A játékosítás definícióit csoportosítva az 5. táblázatban mutatom be.

Szemlélet fókuszú megközelítés

Az egyik legrégebbi, ismert definíciót DETERDING et al. fogalmazták meg. Ők egyfajta innovatív szemléletként tekintettek a módszerre, amit később Werbach és Hunter a játéktervezési módszerekkel egészített ki, jelezve, hogy nem csupán az elemek alkalmazása, de a játéktervezés folyamatainak implementálása is hozzátartozik a gamifikáció életre hívásához. Ezzel utal arra is, hogy egyetlen elem használata nem elég a cél eléréséhez. (WERBACH – HUNTER, 2012)

Ezek a definíciók azonban még mindig nem oldják fel a korábban megfogalmazott kérdéseket, nem jutunk közelebb a játékosítás megismeréséhez.

Raftopulus egy komplexebb definíciót adott: A gamification lehet egy termék, egy gondolkodásmód, egy folyamat, egy élmény, egy tervező módszer, egy rendszer vagy mindezek egyszerre. (RAFTOPULUS, 2015)

Ez a megfogalmazás tág értelmezési lehetőségeket enged, amik nem adnak pontos képet a kifejezésről. A szemlélet fókuszú megközelítések hemzsegnak a hiányosságoktól.

Élmény fókuszú megközelítés

A marketinges szakemberekben a játékosítás hallatán biztosan megfogalmazódik a kérdés, hogy mi a különbség az élménymarketing és a játékosítás között.

Ha a gamification élmény központú megközelítéséről beszélünk, nem hagyhatjuk ki PINE és GILMORE elméletét. (PINE – GILMORE, 1998) A modell szerint a nagyobb mértékű részvétel erősebb élményt indukál. A játékosítás célja a bevonódás vagyis az aktív részvétel növelése, a flow élmény elérése. A játékosítás a céltól függően segítheti a felszívódást és az elmerülést is.

Ahogy a játékosítást, úgy az élménymarketinget is nehéz egyetemes definícióval megmagyarázni annak ellenére, hogy az élménymarketing koncepciója jóval régebbre nyúlik vissza a játékosításhoz képest. Talán a legtöbbször LASALLE és BRITTON mondatait idézik, ha élménymarketingről van szó, akik szerint az élménymarketing valamilyen fajta interakció vagy annak sorozata, ami a fogyasztó, a termék és vállalat között jön létre, a végeredmény pedig valamilyen reakció. (LASALLE – BRITTON, 2003)

GENTILE et al. szerint „A fogyasztói élmény az nem más, mint interakciók sorozata a fogyasztó és a termék, a vállalat vagy ezek jellemzői között, ami reakció kiváltásához vezet. Ez

az élmény szigorúan személyes és magában foglalja a fogyasztók különböző szintű bevonását (racionális, emocionális, érzékszervi, fizikai és spirituális szinten). (GENTILE et al., 2007)

Pontosan ezt a célt szolgálja a játékosítás is: a fogyasztó bevonása a folyamatokba. Ezt a személyes élményt kergetik a marketinges szakemberek: próbálják rávenni a fogyasztókat, hogy minél inkább elköteleződjenek a márkák iránt.

A játékosítás PUSZTAI szerint épp a hosszú távú elköteleződésben lehet segítségünkre. Úgy véli, hogy a gamifikáció egy járható út a már meglévő ügyfelek megtartására, a márka iránti hűség növelésére. Ha csak a játékosítás elődjére, a hűségprogramokra gondolunk, ez logikus elgondolásnak tűnik. (PUSZTAI, 2018)

Az elköteleződésre utal DETERDING ET AL. későbbi, finomított definíciója is: a gamification kifejezés „informális gyűjtőfogalomként” van használatban, amelyen többnyire a „videójáték-elemek játékon kívüli környezetben való használatát értették a felhasználói élmény és bevonódás növelésének érdekében”. (DETERDING et al., 2011)

Ahogy PELLING: The Gamification Inception című művében olvashatjuk a játékosításon, vagyis a „szándékosan csúnyán alkotott” szó alatt „elektronikus eszközök játékszerű felhasználó felületekkel való felgyorsítását és élvezhetőbbé tételét értjük” (PELLING, 2012)

Pelling teljes mértékben nélkülözi a célt, definíciójában egyetlen dologra, az élvezhetőségre koncentrál.

Érdekes módon, az élmény központú definíciókból viszonylag keveset találunk, holott megkérdőjelezhetetlen a kapcsolat a gamifikáció és a fogyasztói élmény növelése között.

BURKE 2014-es művében azonban pont az élmény tervezhetőségére tér ki. PELLING és BURKE egy dologban azonban sokak szerint, így a magyar szakember, PUSZTAI szerint is téved. (PUSZTAI, 2019) A gamification nem csupán digitális és elektronikus megoldások sorozata. Ha csak az oktatás területeire gondolunk, a játékosított folyamatokban nem a hordozó eszköz, hanem a játékmechanizmus kapja a fő hangsúlyt. Így a játékosítás analóg módon is megvalósítható.

Folyamat fókuszú megközelítés

Ha először vesszünk a kezünkbe játékosításról szóló könyvet, nagy valószínűséggel ZICHERMANN és LINDER műve lesz az. A szerzőpáros művében úgy definiálta a gamifikációt, mint „az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés és a viselkedési közgazdaságtan legjobb eszközeinek felhasználása révén.” (ZICHERMANN – LINDER, 2013 P.14)

ZICHERMANN egy másik szerzővel, CUNNINGHAMMEL együtt alkotta meg a következő definíciót: a játékosítás a „játéktervezői gondolkodás és játékmechanizmusok használatának

folyamata a felhasználók elkötelezésére és problémák megoldására”. (ZICHERMANN – CUNNINGHAM, 2011, P.14)

Az, hogy a gamification egy folyamat, fontos kiemelni, hiszen így már fel is oldhatjuk a korábbi kritikát, miszerint egy játékelem használata már játékosítás-e. Ez alapján egyetlen elem nem minősül játékosításnak, azok sorozata és tudatos használata viszont igen.

HUOTARI és HAMARI (2016) a játékosításra egy szolgáltatásfejlesztő folyamatként tekint, „amelyben játékszerű élményeket hozunk létre, így támogatva a felhasználói értékalkotást.” Az élmények szerepét a szerzők sem becsülik alá, definíciójuk azonban csak a szolgáltatásra terjed ki. (HUOTARI – HAMARI, 2016 p.25.)

FROMANN (2015) a játékosításra egy folyamat részeként tekint. „A „játékosítás”, azaz a gamification, játékelemek, -mechanizmusok és -dinamikák alkalmazását jelenti az élet játékon kívüli területein azzal a céllal, hogy az adott folyamatokat érdekesebbé, hatékonyabbá tegye.” Számára a játékosítás a folyamatokhoz szervező kapcsolódó eszköz, ami a hatékonyságot segíti elő. (FROMANN, 2015)

YOHANNIS et al. egy 2014-es cikkben kitérnek a játékosítás etimológiai sajátosságaira is. Művükben azt állítják, hogy az angolban használt „-ation” utótag egy folyamatváltozást hordoz magában. Úgy vélik, az „-ation” toldalékkal ellátott szavak egy kezdő, egy cselekvő és egy végállapotra utalnak. Példaként az „organisation”, vagyis a rendszerezés szót hozzák, aminek jelentése a rendetlenségből rendet teremteni. Ez alapján a logika alapján a szerzők szerint, ha játékosítunk egy kurzust, akkor az az elején „játéktalan”, de a kurzus végére játékosává válik. Így már maga a kifejezés is magában hordozza a folyamat jelleget. (YOHANNIS et al., 2014) A játékosításra érdemes folyamatként tekinteni, de nem úgy, mint önálló eszközre. A játékosítás akkor működik jól, ha egy meghatározott cél elérése érdekében egy üzleti folyamathoz vagy stratégiához kapcsolódik, aminek így részét képezhetik a játékmechanizmusok is.

Viselkedés fókuszú megközelítés

Mielőtt a viselkedés fókuszú megközelítés definícióit sorra vennénk, meg kell ismernünk a viselkedési közgazdaságtan alapfogalmát is, hisz a játékosítás rendkívül sokat merít korunk közgazdaságtani irányzataiból.

Vajon miképp dönt a fogyasztó, ha hirtelen kell döntenie? Mennyire lehet valóban, csupán racionális alapon dönteni? A viselkedési közgazdaságtan megcáfolja a fogyasztó racionalitását, és megpróbálja megfejtetni az egyéni döntések mozgatórugóit. A közgazdaságtan e területe erősen összefüggésben áll a pszichológiával, ami a viselkedés fókuszú definíciókra is jellemző. A játékosítás eszközeivel pozitívan befolyásolhatjuk a fogyasztók viselkedését a kívánt célok elérése érdekében.

Ahogy már korábban láthattuk ZICHERMANN és LINDER is a viselkedési közgazdaságtan eszközeit is a játékosítás eszköztárához sorolja.

A GAMIFY Inc. Szintén úgy definiálja a játékosítást, mint egy eszközt, ami segít elérni a kívánt magatartást: „A gamify ige jelentése, hogy alkalmazzuk játékmechanizmusokat a mindennapi tevékenységek szituációk során az elkötelezettség, a szórakozás és a megfelelő viselkedés fokozása érdekében.” (GAMIFY, 2011)

A BUNCHBALL 2012-ben részletesebben fogalmazott: „A gamification alkalmazza a játék mechanizmusait a játékon kívüli aktivitásokban azzal a céllal, hogy megváltoztassák az emberek viselkedését. Ha üzleti környezetben használják, a gamification a játékdinamizmusok (és játék mechanizmusok) integrálásának folyamata egy weboldalba, üzleti szolgáltatásba, online közösségbe, tartalomportálba, vagy marketing-kampányba azért, hogy növeljük a részvételt és elkötelezettséget.” A cég ezt a leírást az idők során tökéletesítette, 2021-ben az alábbi sorokat olvashatjuk honlapjukon: „A gamification fog egy már létező dolgot – egy webhelyet, egy oktatóeszközt, egy CRM -et, egy online közösséget vagy más vállalati rendszert -, és integrálja a játékmechanizmusokat a részvétel, az adaptáció és a lojalitás ösztönzésére.” (BUNCHBALL, 2021) A cég egyértelműen állást foglalt abban, hogy a játékosítás elsődleges funkciója a fogyasztói viselkedés pozitív megváltoztatása a cég irányába.

BOER, WERBACH és HUNTER definícióját a viselkedés befolyásolásának aspektusával egészítette ki. (BOER, 2013) Ugyanezt vallotta KAPP is, aki szerint a „gamification játékalapú működési elvek, játékesztétika és játéktervezői gondolkodás használata emberek lekötésére, cselekvésre sarkallására, tanulásának elősegítésére és problémák megoldására” (KAPP, 2012) KAPP definíciójában helyet kap a cél és az aktív cselekvés jelentősége is. KAHNEMANN szerint a figyelem irányítását az emberiség hosszú ideje tanulja, s az evolúció során egyre kifinomultabbá vált. A játékosítás eszközeivel a marketinges szakemberek célja átvinni az irányítást a fogyasztók figyelme felett. (KAHNEMANN, 2013) A viselkedés torzításának etikussága gyakran felmerül a szakértők között, gondoljunk csak a közösségi média törekvéseire, hogy minél tovább magukhoz láncolják a felhasználókat. Ilyen szempontból akár egy megosztás vagy egy like gomb is a torzítás etikátlan eszközeivé válnak. (KIM, 2015) Ez a kérdéskör azonban túlmutat a játékosítás határain, hiszen ezáltal a marketingpszichológia teljes eszköztára megkérdőjelezhetővé válik.

PUSZTAI egyszerűen nyújt megoldást erre a kérdésre: „A játékosítás egy stratégia. Valójában játék elemeket használunk nem játékos környezetben. A viselkedés pozitív irányba történő megváltoztatása, eltolása nem manipulatív módon.” (PUSZTAI, 2021)

A definíciójába az etikusság aspektusa is elfoglalja a helyét – a cél tehát, hogy a fogyasztók ne érezzék függőségnek, kényszernek a játékosított folyamatot, a kívánt cselekvés, ami a mi esetünkben egy marketingcél pedig megvalósul.

A pszichológia tanulmányozása segít a hatékonyabb folyamatok kidolgozásában. „A játékosítás a technológia arca. Egy olyan módszer, amellyel az emberek viselkedését szeretnénk megváltoztatni. Valójában pszichológia. Játékosítani nem csak online, hanem analóg módon is lehet. Azonban technológia a módszertan skálázódását biztosítja. A játékosítás sztenderd folyamatokkal mérhetővé és monitorozhatóvá teszi az eredményt.” – vallja VENDLER (2021), a Games for Business CEO-ja. VENDLER, aki nagy tapasztalattal rendelkezik a játékosítás terén a módszertant egy digitális segédeszköznek tekinti, s kihangsúlyozza a mérhetőség paraméterét. A mérhetőség a hatékonyság növelésének kulcsa, hiszen ezáltal van lehetőség a folyamat sikerének értékelésére és szükség esetén a változtatásra.

A játékosítás definíciója épp úgy, ahogy alkalmazásának lehetősége sem egységes, épp ezért folyamatos vitára ad okot a szakértők körében.

Ahogy a játékosításról alkotott kép sem egységes, úgy a definíciók is változatos megközelítésekről tanúskodnak. Az alábbi táblázatban rendszereztem a fentieket, így még láthatóbbá vált, hogy a terület képviselői milyen sokszínű módon látják a módszertan alkalmazásának lehetőségeit.

5. táblázat: A játékosítás definíciói

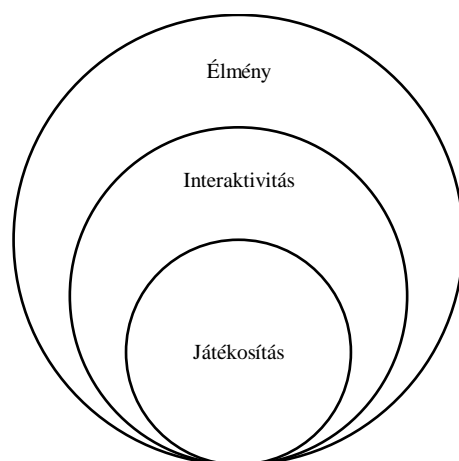
Év	Szerző	Definíció	Folyamat	Élmény	Viselkedés	Szemlélet	Technológia fókusz
2011	Deterding et al.	Innovatív szemlélet, a játék elemek használata nem játékos környezetben.				X	
2014	Huotari&Hamari	„ A gamification egy olyan folyamat, ami a játékelményel növeli a szolgáltatás értékét azért, hogy támogassa a fogyasztót az értékteremtésben	X				
2011	Gamify, Inc.	A gamify ige jelentése, hogy alkalmazzuk játékmechanizmusokat a mindennapi tevékenységek szituációk során az elkötelezettség, a szórakozás és a megfelelő viselkedés fokozása érdekében.			X		
2010	Bunchball,	A gamification alkalmazza a játék mechanizmusait a játékon kívüli aktivitásokban azzal a céllal, hogy megváltoztassák az emberek viselkedését. Ha üzleti környezetben használják, a gamification a játékdinamizmusok (és játék mechanizmusok) integrálásának folyamata egy weboldalba, üzleti szolgáltatásba, online közösségbe, tartalomportálba, vagy marketingkampányba azért, hogy növeljük a részvételt és elkötelezettséget.	X		X		X
2021	Bunchball	A gamification fog egy már létező dolgot – egy webhelyet, egy oktatóeszközt, egy CRM -et, egy online közösséget vagy más vállalati rendszert -, és integrálja a játékmechanizmusokat a részvétel, az adaptáció és a lojalitás ösztönzésére.			X		
2013	Piet van den Boer	A gamification egy olyan stratégia, amelyben játéktervezési elemeket használunk nem-jatékos környezetben a felhasználók viselkedésének pozitív irányba történő változtatására.			X	X	X
2012	Nick Pelling	„Elektronikus eszközök játékszerű felhasználó felületekkel való felgyorsítását és élvezhetőbbé tételét értjük”				X	
2011	Deterding, et al. 2011	a gamification kifejezés „informális gyűjtőfogalomként” használatban volt, amelyen többnyire a „videójáték-elemek játékon kívüli környezetben való használatát értették a felhasználói élmény és bevonódás növelésének érdekében”.			X		
2012	Karl Kapp	„gamification játékalapú működési elvek, játékesztétika és játéktervezői gondolkodás használata emberek lekötésére, cselekvésre sarkallására, tanulásának elősegítésére és problémák megoldására”			X		
2012	Werbach and Hunter	„Játékelemek és játéktervezési módszerek használata játékon kívüli környezetben”.					
2013.	Zichermann, Linder	„játékokból, hűségprogramokból és a viselkedési közgazdaságtanból kölcsönzött tervezési koncepciók alkalmazása a felhasználói elköteleződés növelésének céljából”.			X		
2011	Zichermann, Cunningham	„Játéktervezői gondolkodás és játékmechanizmusok használatának folyamata a felhasználók elkötelezésére és problémák megoldására”.					
2016	Huotari – Hamari	Egy szolgáltatást fejlesztő folyamat, amelyben játékszerű élményeket hozunk létre, így támogatva a felhasználói értékalkotást.	X	X			
Év	Szerző	Definíció	Folyamat	Élmény	Viselkedés	Szemlélet	Technológia fókusz
2013	Zichermann – Linder,	a gamifikáció az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés és a viselkedési közgazdaságtan legjobb eszközeinek felhasználása révén.”	X				

2015	Kömlödi, idézi Fromann	A „játékosítás”, azaz a gamification, játékelemek, -mechanizmusok és -dinamikák alkalmazását jelenti az élet játékon kívüli területein azzal a céllal, hogy az adott folyamatokat érdekesebbé, hatékonyabbá tegye. A kifejezést elsődlegesen az online térben végzett játékosításra használják			X		
2015	Raftopoulos,	A gamification lehet egy termék, egy gondolkodásmód, egy folyamat, egy élmény, egy tervező módszer, egy rendszer vagy mindezek egyszerre.	X	X	X	X	
2021	Pusztai Ádám	Egy stratégia. Valójában játék elemeket használunk nem játékos környezetben. A viselkedés pozitív irányba történő megváltoztatása, eltolása nem manipulatív módon.			X		
2020.	Vendler Balázs,	A játékosítás a technológia arca. Egy olyan módszer, amellyel az emberek viselkedését akarod megváltoztatni. Valójában pszichológia. Játékosítani nem csak online, hanem analóg módon is lehet. Azonban technológia a módszertan skálázódását biztosítja. A játékosítás sztenderd folyamatokkal mérhetővé és monitorozhatóvá teszi az eredményt.			X		
2014	Burke	Emberek digitális leköttetése és ösztönzése céljaik elérésére játékmechanizmusok és élménytervezés használatával.		X	X		
2014	Gartner	A játékosítás játékmechanizmusokat és játékdizájn használ a célközönség elkötelezésére, hogy megváltoztassa a viselkedést, új skillket tanuljanak vagy elköteleződjenek az innováció iránt.			X		
2014	Kirsh	A gamification játékalapú mechanizmusok, esztétika és játék alapú gondolkodás az emberek bevonása, cselekvésre ösztönzése, tanulás elősegítése és problémák megoldása céljából.			X		
2022	Pacsi	A gamifikáció egy pszichológiailag megtervezett folyamat, ami a fogyasztó motivációjára hat. A játék eszköztárszerét használja az élet játékon kívüli területein azzal a céllal, hogy információt közvetítsen a fogyasztóknak. A játékosítás segítségével az élmény mérhetővé válik, az információátadás pedig tervezhető lesz.	X		X		

Forrás: Saját kutatás, 2022

A táblázatból látható, hogy a legtöbb definícióban megjelenik a viselkedés befolyásolásának szándéka. A szerzők definícióiban a legkevesebb hangsúlyt a technológiai háttér kapja, ám ez nem jelenti azt, hogy ez figyelmen kívül hagyható. A játékosítás és játékdizájn kéz a kézben jár, s ahogy a játékosítás számtalan elemet kölcsönöz a videójátékokból, úgy a videójátékok az élet más területeiből merítenek ihletet. Azonban abba a hibába sem szabad esni, hogy a játékosítást csupán egy olyan eszköznek könyveljük el, amihez elengedhetetlen a technológia. Számtalan remek offline megoldás és példa mutatja, hogy a módszer a drága fejlesztések nélkül is működik. Gondoljunk csak az oktatásban elért sikerekre. Épp ezért vált szükségessé egy olyan átfogó definíció megalkotása, ami mindezt magába foglalja, és pontosan körülírja a játékosítás fogalmát. A saját definícióm szerint „a gamifikáció egy pszichológiailag megtervezett folyamat, ami a fogyasztó motivációjára hat. A játék eszközzrendszerét használja az élet játékon kívüli területein azzal a céllal, hogy információt közvetítsen a fogyasztóknak. A játékosítás segítségével az élmény mérhetővé válik, az információátadás pedig tervezhető lesz.” (PACSI, 2022)

A legnagyobb különbség az interaktivitás, a gamifikáció és a játékosítás között, hogy bár a kommunikáció mindegyik esetben kulcsszerepet tölt be, a visszacsatolás mértéke különböző. A személyes motiváció megismerése és alkalmazása kulcskérdés, ezáltal válnak a folyamatok önkéntessé. Az élménymarketing nem minden esetben alkalmaz játékos elemeket, ilyenkor az érzékszervekre gyakorolt hatás van a fókuszban. A játékosítás is hat az érzékszervekre, de játékos elemek nélkül csupán élménymarketingnek lehetne nevezni. A játékosítás és az interaktivitás alapja is az élmény, de a kommunikációs csatorna meghatározza, hogy csupán egy interaktív vagy egy játékosított folyamattá válik a tevékenység. (17. ábra)



17. ábra: Élmény, interaktivitás, játékosítás

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés (PACSI – SZABÓ, 2018)

Tehát minden játékosítás interaktív és élmény alapú, s mind a játékosításra, mind pedig az interaktivitásra az élménymarketing egy eszközeként tekinthetünk.

3.6.3. A játékosítás modelljei

A játékosítási folyamatokban tudnunk kell, hogy ki a pontos célközönség, kire szabjuk a folyamatokat. A marketingtervezésben ez mindig az első lépések között szerepel, s ez a játékosítás folyamattervezése során sincs másképp. A marketinges számára nem kérdés, hogy pontos szegmentálással könnyebben elérheti a valós célközönséget. Manapság, az online hirdetések esetében könnyen célozhatóak a hirdetések, ám a kampány csak akkor lehet sikeres, ha a hirdetés célközönsége számára releváns tartalmat kap a kattintás után. A játékosítás elsősorban a vásárlói magatartást igyekszik pozitív irányba befolyásolni, épp ezért fontos, hogy a marketing, a pszichológia és a játékosítás is találkozzon egymással. A marketingszegmentálás során a leginkább a földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és viselkedés alapon határozzuk meg a közönségünket, ám ha a játékosítást elemzését vizsgáljuk, nem mindig találunk átfedést ezekkel a kategóriákkal. Bár valószínűleg nincs univerzális recept a játékosításra (DETERDING et al., 2009), tanulmányok találtak kapcsolatot a játékosok személyisége és a játékelemek között. (JIA et al., 2016; TONDELLO et al., 2016)

Azonban fontos kérdésként merül fel, hogy valójában a játékosok tipizálását megelőzően azt lenne érdemes megvizsgálni, hogy a pszichológiából ismert személyiség típusok mennyire befolyásolhatóak a játékmechanizmusok által. HAMARI és TUUNANEN (2014) egy tanulmányban összegezte a játékos típusokat, akik úgy találták, hogy a játékosok tipizálása elsősorban pszichológiai és viselkedés alapú. (5. táblázat)

6. táblázat: A játékosítás definícióinak csoportosítása

Szerző	Év	Szegmentálás	Módszertan	Játékostípusok
Whang Chang	2004	Pszichográfiai	Kvantitatív- faktor analízis	Egyénorientált játékos Közösségorientált játékos Valós világon kívüli játékos
Tseng	2010	Pszichográfiai	Kvantitatív- faktor analízis	Agresszív játékos Szociális játékos Inaktív játékos
Yee	2005	Pszichográfiai	Kvantitatív- faktor analízis	Teljesítő Szociális Elmerülés +Alkonstrukciók
Zackariasson et al.	2010	Pszichográfiai	Konceptuális-analitikus	Folyamat és provokáció Erő és dominancia Segítés és támogatás Barátok és együttműködés Felfedezés és fantázia Sztori és eszképzizmus
Stewart	2011	Viselkedés, Pszichográfiai	Konceptuális-analitikus	Őrző/Teljesítő, Racionális/Felfedező, Idealista/Társaság Művész
Bartle	1996	Viselkedés		Teljesítő Felfedező Közösségi Gyilkos
Lazzaro	2004	Viselkedés	Konceptuális-analitikus	Könnyű szórakozás Nehéz szórakozás Megváltozott állapot Emberi faktor
Drachen et al.	2009	Viselkedés	Kvantitatív- klaszterizálása játékadatakból	Veterán Megoldó Pacifista Futó
Ip Jacobs	2005	Viselkedés	Kvantitatív- faktor analízis	Kemény játékos Átlagos játékos
Kallio et al.	2011	Viselkedés		Szociális mentalitás Alkalmi mentalitás Elkötelezett mentalitás
Hamari Lehdonvirta	2010	Viselkedés		Például karakter szintek és osztályok
Williams et al.	2006	Viselkedés		Csoport központja, a céh mérete, szerver típusa, frakció

Forrás: HAMARI ÉS TUUNAEN, 2014

HAMARI és TUUNAEN (2014) tanulmányában nem szerepel MARCZEWSKI HEXAD-ja és FROMANN F-modellje. HAMARI és TUUNANEN a fenti szerzők kategorizálása alapján 5 fő dimenziót állapított meg a játékosok motivációja/orientációja szerint. Ezek az alábbiak:

- teljesítés
- felfedezés
- szociális készség
- dominancia

- elmerülés

Ezen kívül a játék intenzitásától függően leginkább „hardcore”, vagyis kemény és casual, vagyis átlagos játékot különböztették meg. A szerzőpáros rámutat arra is, hogy a sokszínű tipizálás miatt nem szabad határozott kategóriákba sorolni a játékosokat, azoknak nincsenek éles határai. A játékosokban keverednek a fenti kategóriák, viselkedésüket a motiváció, a játék közbeni mentalitás, a képességek, a játékos személyisége és demográfiai tényezők is befolyásolják. Úgy vélik a legtöbb kategória Bartle tipizálásához vezethető vissza, s nincs ez másképp Fromann F-modelljénél sem. (HAMARI – TUUNANEN, 2014)

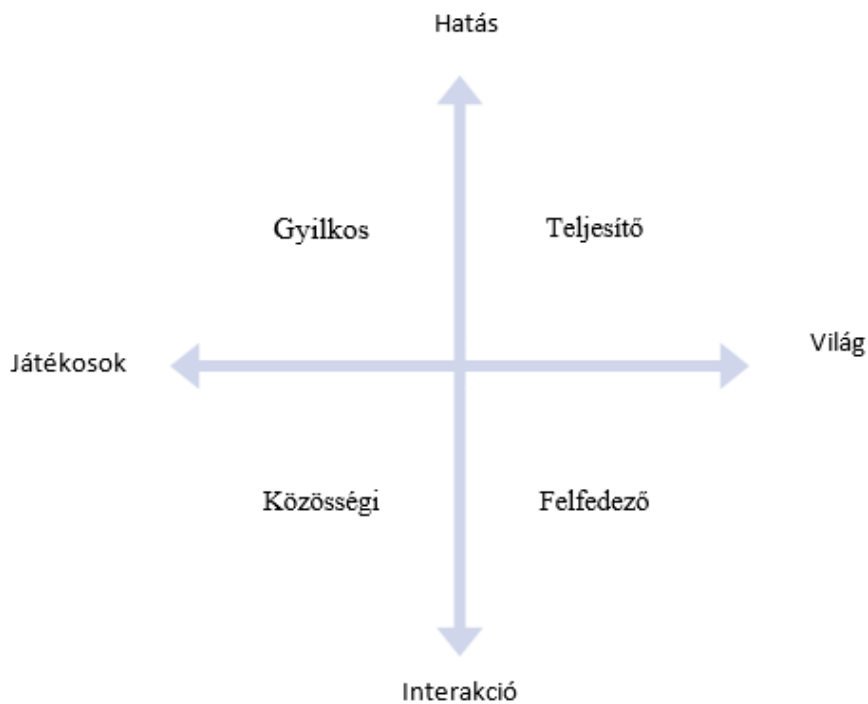
Ahogy a szerzők leírják, a legtöbb kategorizálás az MMO (nagyon sok szereplős online játék) játékosokból indul ki. Marketingsként nem szabad abba a hibába esni, hogy az MMO játékokban tapasztalt mintákat automatikusan a marketingkampányokra is vonatkoztatjuk. Nem szabad elfeledni, hogy a fogyasztók nagy része nem játszik rendszeresen virtuális játékokkal. Épp ezért ebben a tanulmányban a HAMARI és TUUNAN megállapításait, valamint a legjellemzőbb, játékosítási módszertanokban használt tipizálásokat hasonlítom össze a HR és marketing területén sokkal gyakrabban használt DISG személyiségtípusokkal.

A játékosítás szakirodalmában leggyakrabban hivatkozott játékos típusok egyértelműen BARTLE személyiségtípusai, YEE modellje, MARCZEWSKI HEXAD-ja (a szerző 6 játékos típuson alapuló modellje). A magyar vonatkozásra való tekintettel pedig FROMANN F-modellje is elemzésre kerül.

Bartle játékos típusai

BARTLE a többszereplős szerepjátékok vizsgálata során alkotta meg híres játékos típusait. A játékosokat 4 csoportba sorolta két dimenzió mentén, így születtek meg a:

- gyilkos,
- teljesítő,
- közösségi,
- és felfedező játékos típusok.



18. ábra: Bartle játékos típusai

Forrás: BARTLE, 1996

BARTLE azt vizsgálta, hogy a játékos mennyire vonódik be a játékba: maga a játék világa vagy inkább az abban résztvevő játékosok iránt érdeklődik-e jobban; illetve, hogy a hatás vagy az interakció motiválja-e inkább. Így született meg a fenti mátrix, s az alapján a lent részletezett játékos típusok. (18. ábra)

A **teljesítők** a játékban releváns célok teljesítéséért küzdenek. Ez általában kincsek felhalmozását vagy a szörnyek hordáján való átjutást jelenti. A pontgyűjtés és szintemelkedés számukra kiemelkedően fontos, s minden mást ezen célok teljesítése alá rendelnek. A szocializáció nekik szintén csak egy pihentető eszköz, amivel plusz információhoz juthatnak. Gyilkolni is csak stratégiai okokból gyilkolnak, pl pontszerzés vagy a rivális kiiktatása céljából.

A **felfedezők** célja, hogy a játék során minél jobban megismerkedjenek a virtuális világgal, legyen szó a játék topográfiájáról vagy a játékos fizikai adottságairól.

A felfedezők számára öröm, ha megfejthetik a játék titkait, belső mechanizmusait. A pontgyűjtésre is csak az új területek felfedezése miatt van szükségük. A szocializáció számukra is csak az információszerzés eszköze.

A **közösségi** játékosok elsősorban a szocializációs aspektusát élvezik a játékoknak. A szerepjátékok azon oldalát igyekeznek kihasználni, melyek során a többi játékosal interakcióba léphetnek. Számukra maga a játék mellékes, a szociális kapcsolatokért játszanak. Számukra a gyilkolás csak egy hősi cselekedet lehet a többi játékos védelmében. A pontgyűjtés akkor érdekli, ha az további szociális lehetőségeket fed fel a számára. Célja, hogy tartós kapcsolatokat alakítson ki a többiekkel.

A **gyilkosok** a többi játékost szorongásban tartják vagy egyszerűen szükséghelyzetben nem segítenek nekik. A játékban található fegyvereket lelkesen alkalmazzák a többi játékos ellen is. (BARTLE, 1996)

A pontszerzés erejük növeléséhez, míg a kommunikáció a gyenge pontok felderítéséhez szükséges.

A gyilkosok kategóriát BARTLE később 2 alkategóriára osztotta: politikusokra és a valódi gyilkosokra. Míg az előbbi csoportszervezési okok vezérlik, utóbbi rossz célból árt a többi játékosnak. (BARTLE, 2009)

BARTLE játékostípusaival a legnagyobb probléma, hogy feltételezi a játékban való részvételt, s a játék közbeni viselkedést elemzi. A modellel kapcsolatos kritikákat saját maga fogalmazta meg egy későbbi cikkében:

- a modell csak azokra alkalmazható, akik szórakozásból játszanak. Számtalan kivétel van, így például az újságírók és designerek is gyakran látogatnak el az online világokba egyéb okok miatt.
- Más játékformátumokra, így például a személyes játékokra, sokkal jobb modellek is léteznek. S bár a modell jól használható számos területen, például a webdesignban is, a jártasság hiánya miatt a szerző nem foglal állást.
- A modell játéktervezők számára készült.
- A játékostípusok más szerzők csoportosításával hasonlóságot mutathat. (BARTLE, 2009)

Itt fontos kitérni a másik kérdéskörre is, miszerint a játékosítás nem online játékot jelent, csupán a játék elemeinek alkalmazását. Ezért sem vehetjük alapul a marketingkampányokban a csupán játékban működő módszertanokat.

Marczewski HEXAD-ja

A szerző Bartle modelljét vette alapul, amit kiegészített a belső és külső motiváció dimenziójával. A dimenziók kezdetben 8 egységet határoztak meg, amit később 6 játékostípusra szűkített: ezek lettek a HEXAD játékostípusai. (MARCZEWSKI, 2015)

A modell alapjául a RAMP-modell szolgál, ami a belső motiváció 4 fő okát határozza meg:

- kötődés
- függetlenség
- kiválóság
- cél. (MARCZEWSKI, 2013)

Ezekhez a belső motivációkhoz egy-egy játékostípust rendelt hozzá, így a következő kategóriák születtek meg: Szabadelvű, Teljesítő, Közösségi és Filantróp. Am úgy gondolta, hogy a belső

motiváció nem elég magyarázat a döntésekre, így 2 további típust a külső motivációk alapján határozott meg, ők lettek a Játékosok és Elemzők. (MARCZEWSKI, 2015)

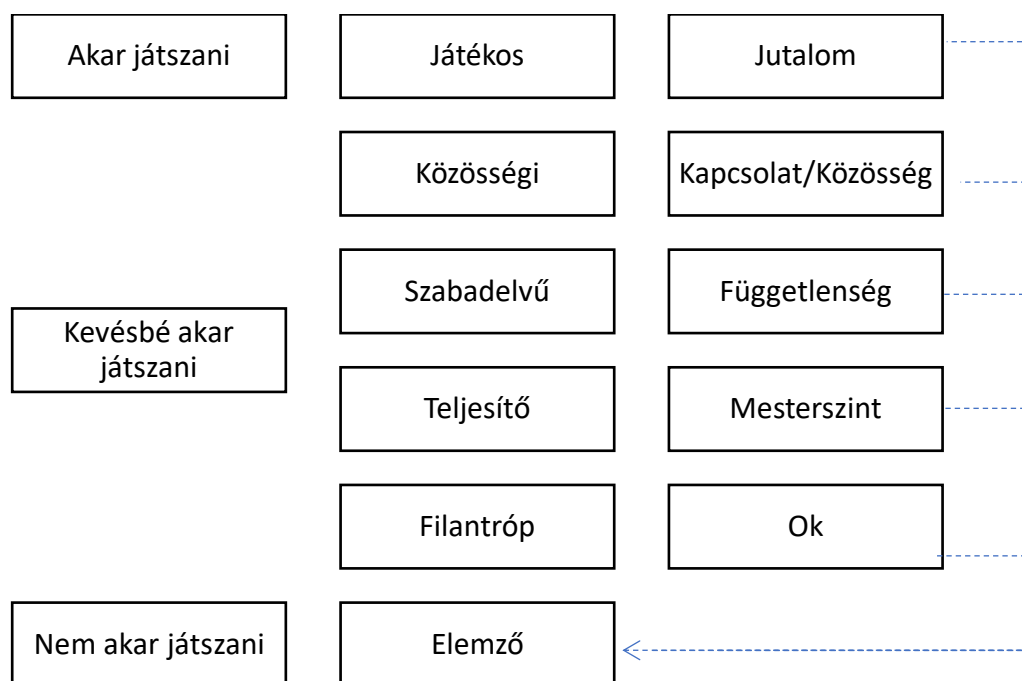
Tanulmányában a játékos típusokhoz játékmecchanizmusokat is javasolt, így egy komplex kézikönyvként szolgált az olvasóknak. (MARCZEWSKI, 2015)

7. táblázat: A játékos típusok csoportosítása jellemző tulajdonságaik szerint

	Jellemzés	Jellemző tulajdonságok	Mit szeret?
Szabadelvűek	Két altípusát különböztetjük meg: a felfedezőt és a kreatort. Míg a felfedezők korlátok nélkül, önmaguk szeretnék felfedezni a rendszert, az alkotók új dolgokat szeretnének építeni. Számukra a játék is egyfajta önkifejezés.	<ul style="list-style-type: none"> - Önkifejezés - autonómia - kreativitás - önállóság 	<ul style="list-style-type: none"> - Felfedezés - Választási lehetőség - Húsvéti tojás, meglepetés - Ritka tartalmak - Kreatív eszközök - Testreszabás
Közösségi	Bartle személyiség típusával megegyezik. Célja a közösségi interakció. A rendszer azon részei érdeklik, ahol a közösségi életre lehetősége van.	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikatív - nyitott 	<ul style="list-style-type: none"> - Csoportok, csapatok alakítása - Közösségi hálózatok - Közösségi státusz - Közösség felfedezése - Közösségi nyomás - Verseny
Teljesítők	Ők a játék legjobbjai, de legalábbis szeretnének mindent elérni a játékban, amit csak lehet. Mindent 100%-ra akarnak teljesíteni, és szívesen mutatják meg másoknak teljesítményüket. A verseny azért érdekli, hogy másoknál jobb legyen. Céljuk, hogy elérjék a mester szintet.	<ul style="list-style-type: none"> - Maximalizmus - célorientált 	<ul style="list-style-type: none"> - Kihívások - Oklevelek - Tanulás, új készségek - Küldetések - Szintek, előremenetel - Főellenség, harc
Filántróp	Valami „nagyobb jót” szeretnének szolgálni, épp ezért önzetlenül segítenek másoknak. Azokban a játékokban találják meg igazán magukat, ahol lehetőségük van a jótékonyagra és a segítségnyújtásra.	<ul style="list-style-type: none"> - Önzetlen - barátságos - segítőkész 	<ul style="list-style-type: none"> - Jelentés, cél - Gondoskodás - Hozzáférs - Gyűjtés, kereskedés - Ajándékozás, megosztás - Tudás megosztása
Játékosok	A Játékost egyszerűen a jutalom motiválja. 4 alcsoportját különböztetjük meg: <ul style="list-style-type: none"> - az Önkereső - a Fogyasztó - a Hálózatépítő - és a Kizsákmányoló Az altípusok megegyeznek a fentebb felsorolt csoportokkal azzal a különbséggel, hogy árat szabnak a tevékenységeiknek. Marczewsky szerint a Játékos típus a megfelelő körülmények között intrinzik megfelelőjévé alakulhat át.	<ul style="list-style-type: none"> - Gyűjtögetés 	<ul style="list-style-type: none"> - Pontok - Fizikai jutalmak - Ranglisták - Jelvények - Virtuális gazdagság - Lottó
Elemző	Az Elemző játékos valamilyen irányba szeretné elmozdítani a rendszert: vagy a felhasználókra vagy a rendszerre hat. 4 altípusa: <ul style="list-style-type: none"> - a Gyilkosok - a Rombolók - a Befolyásolók - a Fejlesztők Ők azok, akik megkeresik a rendszer gyenge pontjait javító vagy ártó céllal. Ha jól kezelik őket, akkor a rendszerfejlesztés segítségére lesznek.		<ul style="list-style-type: none"> - Innovációs platform - Szavazás, vélemény - Fejlesztő eszközök - Névtelenség - Rugalmasság - Anarchia

Forrás: Saját elemzés eredménye MARCZEWSKI (2015) nyomán

Kutatásában az emberi motivációra, a praktikus design-tervezésre és a játékos típusokra fókuszált. (19. ábra) Bartle modelljét továbbgondolva egy olyan rendszert alkotott, mely könnyebbé teszi a játékosítás felhasználását. Marczewski HEXAD figyelmet szentelt azoknak is, akik elutasítják a játékot



19. ábra: Játékkedv

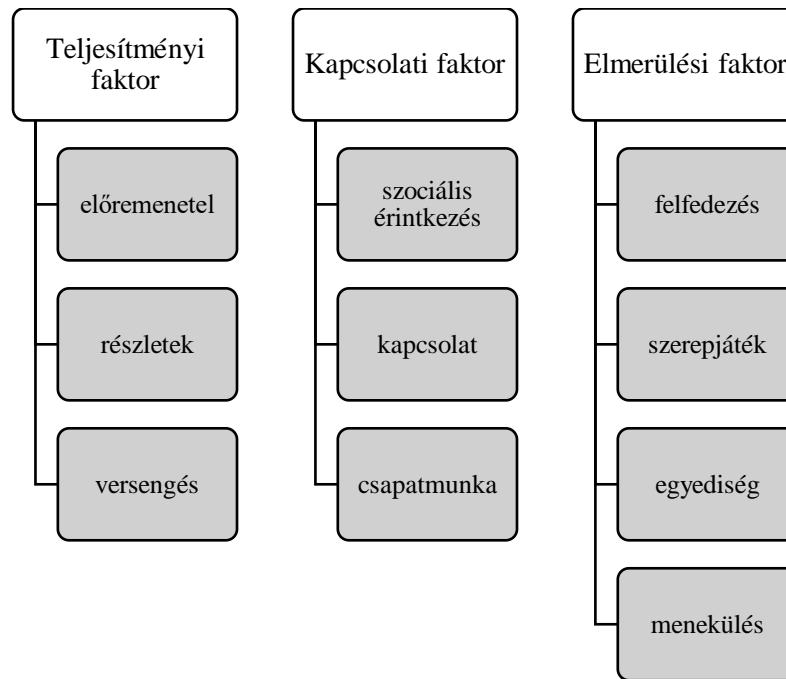
Forrás: MARCZEWSKI (2015)

Ez azért fontos, mert jobban korrelál a valós marketingigényekkel, s a marketingszakemberek is könnyebben megérthetik a fogyasztók viselkedését, és megoldást találhatnak a játékban való részvétel ösztönzésére.

Yee modellje

Ahogy a Hexadnak, úgy YEE modelljének is a BARTLE féle csoportosítás szolgált alapul. YEE az MMORPG (többszereplős online szerepjáték) játékosokat vizsgálta kutatásban, melynek a Deadalus Project nevet adta. Kutatásában a résztvevők 40 állítást értékelték egy Likert skálán, amit aztán faktorelemzéssel értékelt. Így született meg 3 fő motivációs faktor a játékos kategóriákon belül. A szerző szerint a motivációs faktorok demográfiai és szociális tényezők szerint eltérést mutattak, így eszerint a már jobban közelít a marketingben használt megközelítésekhez.

A három fő faktor YEE modelljében a *teljesítményi faktor*, a *kapcsolati faktor* és az *elmerülési faktor*. Ezeket további alkategóriákra osztotta az alapján, hogy mi jellemzi leginkább az embereket. (20. ábra)



20. ábra: Yee-modell, 2005

Forrás: YEE (2005)

A teljesítmény csoportjának legfőbb jellemzője a versengés és önérvényesítés, BARTLE és MARCZEWSKI Teljesítőihez hasonlóan. A fő motivációjuk a pontgyűjtés, szintlépés. Ezzel szemben a kapcsolati faktor elemei a szociális szükségletekre fókuszálnak, épp ahogy a korábbi modellekből megismert Közösségi és Filantróp játékosok. Számukra a társas kapcsolatok, barátságok kialakítása az elsődleges.

Az utolsó nagy faktor az elmerülési faktor, ami leginkább a Felfedezőkhöz hasonló játékosokat tömörít. A játékosokat a kíváncsiság és a flow élmény hajtja, szeretne elmerülni a virtuális világban. (YEE, 2005)

YEE kutatásában hangsúlyozza, hogy a faktorok között nincs éles határ, lehetnek átfedések, továbbá demográfiai különbségekre is felhívta a figyelmet. Megfigyelései alapján a férfi játékosok nagyobb számban élvezték a versengő helyzeteket, míg a nők inkább a szociális szerepköröket preferálták. Érdekes módon az életkor is meghatározó a játékban való viselkedés során. A fiatalabb generáció inkább a fejlődést, önérvényesítést kereste, míg az idősebbek a világ felfedezésében találták örömeiket. (YEE, 2008)

Fromann F-modellje

Fromann F-modellje a 6 játékos típus helyett 7-et különböztet meg. Tanulmányában BARTLE és YEE modelljét vette alapul, s fejlesztette azokat tovább. Modelljének vizsgálati alanyai a gamerek voltak, vagyis azok, akik már aktív játékosok. Kérdőíves és interjú felméréssel vizsgálta a játékok önértékelését, s ez alapján alakította ki motivációs modelljét. Az így született válaszokból klaszterizálta a játékosokat, s így az alábbiak csoportok születtek meg:

- Csapatjátékos
- Harcos
- Fantáziáló
- Gyűjtögető
- Problémamegoldó
- Vezető
- Társkereső

A modell alapja két fő dimenzió: az emberközpontúság és a világközpontúság. Őket motiváció szerint 3 további csoportba rendezte: versengő, közösségi és felfedező típusok.

8. táblázat: F-modell játékos típusai

Játékos típus	Jellemzés	Jellemző tulajdonságok
Vezetők	A vezetők számára a hírnév és a presztízs, a többi játékos elismerése fontos. Törekcsenek arra, hogy vezető szerepet töltsenek be a játékban, s ismertté váljanak a többiek előtt.	- egocentrikus - vezetői készségek - mások elismerése iránti vágy - versengés
Harcosok	Ők azok, akik élvezik a harcot, s a játék is valójában egy óriási csatater számukra. A többi játékos mind potenciális vetélytárs. Törekcsenek arra, hogy mindig jobbak legyenek.	- versenyszellem
Csapatjátékosok	A szociális kapcsolatok ápolása, a csapatjáték számukra nagyon fontos. Az öncélú játékosok is ebbe a csoportba tartoznak, vagyis azok, akiket valamilyen önnös érdek vezérel a társas kapcsolatok ápolásában.	- maximalizmus - célorientált - szocializáció
Társkeresők	Az ő céljuk a játékban az ismerkedés, társkapcsolatok keresése. Keresik a valakihez való tartozás élményét. A társkeresők között vannak, akiket komoly szándékok vezérelnek, másokat inkább a kalandok.	- szocializáció - nyitottság a többi játékos iránt
Fantáziálók	Céljuk a fantáziavilágokban való elmerülés, azok megismerése. Szeretnék átélni a jó történeteket, a cselekmény és a dramaturgia a legfontosabb számukra.	- esztétika iránti igény - álmodozás
Gyűjtögetők	Elsősorban minél több értékes tárgyat szeretnének összegyűjteni. Örömet okoz nekik, ha rejtett vagy nehezen elérhető tárgyakat szereznek meg. A teljesítés és az eredményesség a felfedezés öröme miatt nyilvánul meg náluk.	- felfedezés - birtoklás - gyűjtögetés
Problémamegoldók	Ők keresik a kihívásokat és szeretik a rejtvényeket. A logikai-stratégiai feladatok motiválják őket. Szeretik tesztelni magukat, és szeretik a kihívásokat.	- kihívások keresése

Forrás: Saját kutatás, FROMANN (2019) nyomán

A modell kritikájaként megfogalmazható, hogy Fromann kutatását az MMO játékosok körében végezte. Ezáltal eleve adottnak vette a játékosok csatlakozását valamely játékhoz. Ez a problémakör a gamifikáció marketingben való alkalmazásánál folyamatosan visszatérő probléma, hiszen egy marketingkampány során nem vehetjük magától értetődőnek a játékhoz való

csatlakozást. A modell tehát nélkülözi a legfontosabb kérdést: hogyan lehet motiválni azokat, akik nem szeretnék játszani? Ezt a kérdést a korábban elemzett modell, a HEXAD feloldja, ám ez ismét rámutat a problémára, miszerint az MMO játékosokra használt modellek nem ültethetők át a gamification módszertanára.

3.6.4. Játékos típusok összehasonlítása

A korábban bemutatott, HAMARI és TUUNANEN (2014) csoportosítása szerint a játékos típusok könnyen rendszerezhetők. A tulajdonságaik alapján összesen 5+1 kategóriába sorolhatók az elemzett játékosok. BARTLE csoportosításától továbbra sem kell nagyon eltávolodnunk, hisz a játékosok motivációit tekintve a teljesítmény, a szociális készségek, a felfedezés öröme, és a dominancia náluk is megjelenik. A 4 kategóriát az elmerüléssel egészítettem ki, melyre Fromann „fantáziálói” tökéletes példaként szolgálhatnak. (8. táblázat) HAMARI és TUUNANEN csoportjaihoz én a „kívülállók” csoportját adtam hozzá, hiszen a Hexadból megismert „zavaró” játékosok a játék közben banditákként viselkednek, céljuk, hogy valamilyen irányba eltolják a játékmenetet.

9. táblázat: A játékos típusok csoportosítása

Hamari&Tuunanen kiegészített csoportosítása	Bartle	Hexad	F-modell
Teljesítés	Teljesítők	Teljesítők	Problémamegoldó
Felfedezés	Felfedező	Szabadelvű	Gyűjtögető
Szociális készség	Közösségi	Közösségi	Csapatjátékos
		Filantrop	Társkereső
Dominancia	Gyilkos		Vezető
			Harcos
Elmerülés		Játékosok	Fantáziálók
Kívülállók		Elemző	

Forrás: Saját kutatás, 2023

A Teljesítés csoportjába a Teljesítőket és az F-modellből ismert Problémamegoldó játékos helyeztem el. Ezekre a játékosokra jellemző, hogy keresik a kihívásokat, az új feladatok teljesítése motiválja őket. A Felfedezés kategóriába egyértelműen belekerültek a felfedezők, de itt kaptak helyet Szabadelvűek és a gyűjtögetők is. Mindegyik típust a felfedezés öröme motiválja, ahogy azt már a korábbi összefoglalókból megismerhettük.

A csoportosítás célja tehát az, hogy bemutassuk, melyek azok a fő halmazok, melyekbe a különböző szerzők tipizálásai elhelyezhetők. Ez alapján a DISG személyiség típusokat is könnyebb kezelni, később egyszerűbbé válik az összehasonítás.

3.6.5. A személyiség tipizálás és a játékosítás kapcsolata

A fogyasztók utazási döntése számos tényezőtől függ, amelyek közül az egyik legfontosabbak a fogyasztó személyiségjegyei. (KAHN, 2006) Fontos, hogy megértsük, milyen személyiségjegyek

befolyásolják leginkább az utazási döntéseket, s ezeket miképp lehet később a marketingstratégiák kidolgozásánál felhasználni. Ahogy látható volt, az egyes játékosítási típusok különböző játékmecchanizmusokat preferálnak, így fontos a játékosítási típusok és személyiségítási típusok közötti kapcsolat megértése. A megértés irányt mutathat az egyes személyiségítási típusok által preferált mecchanizmusokhoz, így a kommunikáció módszere személyre szabhatóbbá válik. A DISC/DISG személyiségtesztek segítségével vizsgálhatók azok a preferenciák, amelyek hatással lehetnek az utazási döntésekre.

A személyiségítási típusok és játékosítási típusok összehasonlítása

Több kutatás is vizsgálta már a személyiségítási típusok és játékosítás kapcsolatát más tudományterületeken.

CODISH és RAVID (2014) tanulmányukban rámutattak arra, hogy a Big Five személyiségítási típusok és a játékosítás eszközei iránti attitűd között erős kapcsolat figyelhető meg. Kutatásukban először az extrovertált és introvertált egyének játékosítás iránti hozzáállását vizsgálták (CODISH – RAVID, 2014a), majd egy későbbi tanulmányban a további személyiségjellemzőket is kutatták. (CODISH – RAVID, 2014b) Úgy találták, hogy az „Extrovertált” résztvevők a jutalmakat, míg az introvertált és „Barátságos” tanulók inkább a jelvényeket kedvelték. Azoknak a résztvevőknek, akikre jellemző a „Lelkiismeretesség”, nem volt szükségük a játékosításra a motivációhoz. (CODISH – RAVID, 2014b)

JIA et al. (2016) nem csak a PBL eszközöket vizsgálták kérdőívükben. Azt tapasztalták, hogy a „Barátságos” személyiségűek a kihívásokat, a „Lelkiismeretesek” a folyamatmutatókat és előrehaladási szintek mutatóit kedvelték. Az „Érzelmileg kevésbé stabil” résztvevők a pontokat, jelvényeket, valamint a haladást találták hasznosnak, a kevésbé „Nyitottak” pedig az avatárok használatát szerették.

TRANTORO et al. (2020) szintén a Big Five személyiségteszten vizsgálták a játékosítás szerepét az egyén személyisége alapján. Kutatásuk 2 kérdőívűből állt: az első egy klasszikus kérdőív volt, 44 kérdéssel a Big Five teszt szerint, míg a második kérdéssorban a játékosítás eszközeit alkalmazták. Ez utóbbi szintén a Big Five személyiségítási típusokhoz tartozó 15 kérdést tartalmazott. Kutatásukban bebizonyították, hogy mérsékelt kapcsolat mutatható ki az egyes személyiségjegyek és figyelem, valamint a játékosított megoldások élvezete között. Bebizonyították, hogy a játékosítás minden résztvevőre pozitívan hatott, de a „Nyitottabb” személyiségű alanyok esetében a gamifikáció erősebb hatású volt. (TRANTORO et al., 2020)

A fenti kutatások legnagyobb hibája, hogy önbevallás alapú kérdőívekkel folytatták le őket. Mivel a résztvevők a kitöltés kényszere alatt vannak, így a játékosítás fő célja, vagyis a motiváció és elköteleződés növelése nehezen mérhető. (GHABAN – HENDLEY, 2018)

A kutatások jellemzően a Big Five személyiségteszteket használták kutatásuk során, így a DISG vagy DISC személyiségek és a játékosítás kapcsolata egy kevésbé kutatott terület, ám a téma alkalmazhatóságát tekintve hazánkban igény volna a DISC fókuszú megközelítésre is. (HARTYÁNDI, 2022)

A 9. táblázatban kiegészítve HAMAARI és TUUNANEN (2014) csoportosítását összesen 6 kategóriát azonosítottunk: a teljesítés, a felfedezés, a szociális készségek, a dominancia, az elmerülés és a kívülálló csoportjait. Tulajdonságaik alapján az egyes játékosítási csoportokhoz az alábbi DISC/DISG személyiség típusok társíthatók. (10. táblázat)

10. táblázat: Játékosítási csoportok és személyiség típusok

Hamari&Tuunanen kiegészített csoportosítása	DISG
Teljesítés	Kitartó
Felfedezés	Szabálytisztelő
Szociális készség	Befolyásoló
Dominancia	Domináns
Elmerülés	<i>Kitartó</i>
Kívülálló	<i>Domináns</i>

Forrás: Saját elemzés, 2023

3.6.6. Játékosítás jelentősége a turizmusban

A turizmus játékosítására már több jó gyakorlatot is ismerünk. A különböző döntési fázisokban alkalmazott gyakorlatok növelhetik az elköteleződést és a hűséget. SIGALA (2015) a turizmus játékosítását vásárlás előtt, alatt és vásárlást követő szakaszra osztotta. NEGRUSA et al. (2015) szerint a játékosítás eszközei kapcsolatot teremthetnek a turisták és helyi szervezetek között, segítséget nyújthatnak az adott desztináció fejlődésében és az imázs javításában. XU et al. (2017) a turizmus játékosításának előnyeit az utazási folyamat teljes spektrumában hatékonynak találták. (11. táblázat)

11. táblázat: A játékosítás előnyei a turizmusban

	Ideje	Előnye	Hogyan
Kifelé irányuló funkciók	Előtt	<ul style="list-style-type: none"> - Növeli a márkaértéket - Érdeklődést generál - Eladásra, vásárlásra ösztönöz 	<p>A turizmus specifikus játékok (pl online vagy mobiljátékok) érdeklődést generálnak, információkat nyújtanak és a látogatásra inspirálnak. Növelik a márkaértéket.</p> <p>A virtuális valóság vagy 3D technológia támogatja ezen funkciókat</p>
	Közben	<ul style="list-style-type: none"> - Elköteleződés, interakció - Fokozza az élményeket - Szórakoztató eszköz 	<p>Desztináció-központú játékok segítik a helyszíni elköteleződést, a kiterjesztett valóság pedig bevonódásra készíteti a játékost a helyi turisztikai attrakciók irányába.</p> <p>A játék remek időöltés</p>
	Utána	<ul style="list-style-type: none"> - Hűség/visszatérés - Élmények megosztása - Élmények előhívása - Ambassador tevékenység 	<p>Az online játékok segítenek előhívni a régi élményeket, a játékos megosztja a barátaival azokat. A kuponok, hűségprogramok növelhetik a visszatérési hajlandóságot.</p>
Befelé irányuló funkciók		<ul style="list-style-type: none"> - Dolgozók tréningje - Dolgozók menedzsmentje - Az információk szórakoztató átadása 	<p>Játékosítás használata a képzések szórakoztatóbbá tételéhez</p>

Forrás: XU et al. (2017)

Az utazás előtt a fő cél tehát az, hogy segítsük a fogyasztók informálását, és növeljük a motivációt a játékosítás segítségével. Az utazás alatt már az élmények megélése kerül a fókuszba, itt már azok maximalizálása a cél. Ebben a szakaszban az utazók ösztönözhetőek az élménymegosztásra és a kapcsolattartásra is. Egy jól kidolgozott játékosított folyamattal akár meghatározott útvonalak bejárására is ösztönözhetőek a felhasználók.

Az utazás után a tapasztalatok megosztása, vélemények írása a cél. Az emlékek felidézésével a visszatérési hajlandóság is növelhető, valamint az utazók a desztináció márkanyagkövetivé válhatnak. (BUHALIS – FOERSTE, 2015)

XU és LI (2021) megállapították, hogy mind a márkaérték, mind pedig a játékosítás pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot, illetve azt, hogy a játékokból nyert információk hatására szívesebben döntenek a turisztikai vásárlás mellett. Kutatásukban viszont nem nyert bizonyítást, hogy a játékosítás segítené az információgyűjtést vagy a márkaismertséget a használók körében. A szerzőpáros szerint a turizmus játékosításának 3 módja van:

- Teljes turisztikai játékfejlesztés: ezek a játékok teljesen az adott desztinációra lettek kifejlesztve, ilyen például az Ausztria Kaland Játék vagy a magyar vonatkozású Betyárvilág applikáció, ami Vinyén kalauzolja végig a túrázókat. (TURISTAMAGAZIN.HU)

- Részleges turisztikai játékfejlesztés: ez a módszer már meglévő platformokra épít, de a helyi attrakciókkal színesíti meg azt. Például egy adott desztinációt egy másik játék háttereként alkalmaz.
- Játékosított applikációk: Ez meglévő applikációkat egészít ki játékosított funkciókkal. A Tripadvisor alkalmazásban például az információgyűjtés mellett játékosított mechanizmusokkal is találkozhatunk. (XU – LI, 2021)

A játékosítás ugyan még csak a közelmúltban vált népszerű fogalommá a turizmusban, játékosított rendszerekre már találunk példát. A Starwood Hotel 2016-ban egyesült a Marriott Hotellel. Az egyesülés után a vendégek hűségét szerették volna növelni, ezért egy alkalmazást fejlesztettek, mely a Marriotts saját hűségprogramjával biztosított előnyöket. Létrehozták a Starwood SPG programot, ami valójában egy hűségprogram. A vendégek csillagokat gyűjthettek, melyet később akár ingyen tartózkodásra vagy egyéb ajándékokra válthattak be. (UK – GULTEKIN, 2021)

Ma már lehetőség van az AR és VR technológiák alkalmazására is, melyekkel fokozható a flow-élmény elérése. Erre remek példa a PokemonGO! alkalmazás, mely óriási tömegeket mozgatót meg a 2010-es években. (COLLEY et al., 2017)

A játék célja az volt, hogy utazásra, kirándulásra készítse a felhasználókat, miközben a játékosok pokémonokat gyűjthettek kalandjaik során. A játék olyan sikeressé vált, hogy a tudományos érdeklődés középpontjába került. (WILLIAMS, 2021) Ugyanakkor WILLIAMS felhívja a figyelmet arra, hogy a Pokémon GO nem tekinthető a gamifikált turizmus Szent Gráljának, hiszen a játékosok fő motivációja nem az utazás volt, hanem maga a játék. Hatása elmosta a turizmus korábban ismert határait, hiszen a játékosok nem a megszokott utazási motivációk hatására döntöttek a helyváltoztatás mellett, ráadásul jelenlétük gyakran zavaró volt társadalmi, kulturális és környezeti szempontból is. (WILLIAMS, 2021)

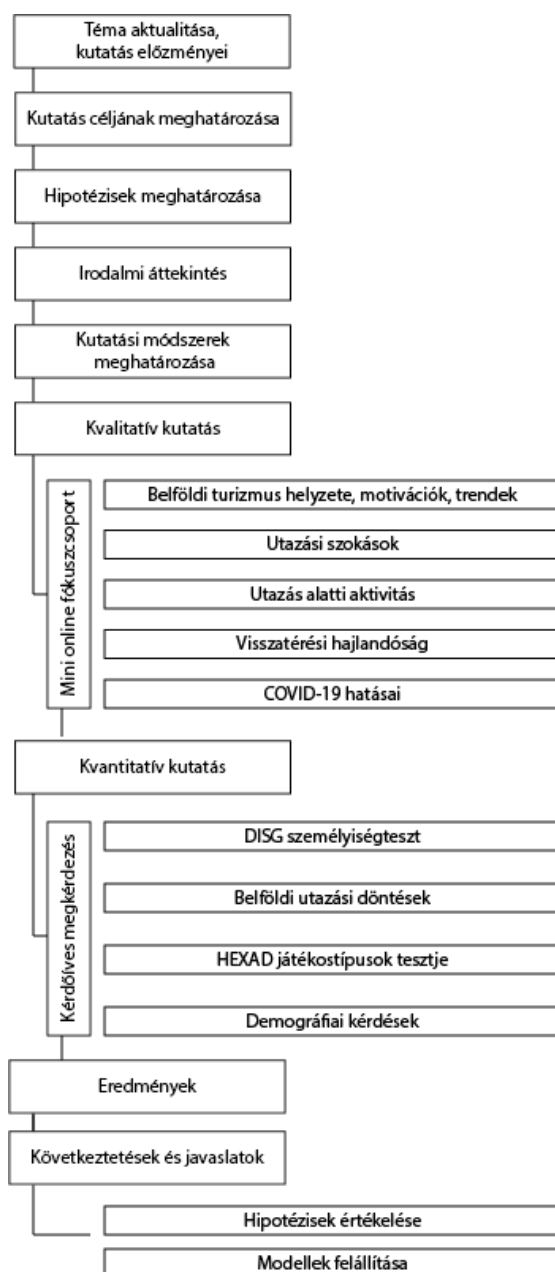
Ugyanakkor a játékosítás pozitív hatásait sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Az olyan kezdeményezések, melyek ösztönzik a turistákat a kapcsolatépítésre, a közösségi programokra, előnyös hatást gyakorolhatnak a desztináció életére. XU et al. (2015) szerint a turisták elsődleges motivációi a játékosításban való részvételre a kíváncsiság, a felfedezés, a közösségi élet, a szórakozás, a kihívás és a teljesítés. Ezek azonban személyenként és desztinációként is eltérőek lehetnek.

A játékosításban rejlő előnyöket két részre oszthatjuk: egyrészt segítenek az élményteremtésben, másrészt pozitív hatást gyakorolnak a marketingre. Ezért gondos tervezéssel, a fogyasztók motivációinak és egyéni preferenciáinak megismerésével hatékony eszközként segíthet a turizmus fellendítésében. Különösen fontos ez napjainkban, hiszen a COVID-19 és az ukrajnai háború okozta gazdasági visszaesés csökkentette az utazási kedvet, a turizmus iparága nehezen zárkózik fel a békés időszakban megszokott szintre.

A fogyasztók mélyebb megismerését a jövőben akár a mesterséges intelligencia is segítheti, mellyel személyre szabhatóak lesznek a folyamatok. (TOMCZYK et al., 2022) Költséghatékonyabb és jelenleg is használható módszer viszont az adott turisztikai célpont célközönségének megismerése, motivációik megértése, valamint a személyiség és döntéseik közötti kapcsolat feltárása. Ha ismerjük, hogy az utazási döntés mely szakaszaiban játszik meghatározó szerepet a személyiség, a játékosítás eszközei célzottabbá és stratégikusabbá válhatnak. Azonban a játékosítás megjelenésével a turizmus határai is összemosódhatnak. A játékosított stratégia fejlesztése mellett nem szabad elfelejteni, hogy a játékosítás céljának a vállalat/desztináció céljaival is egyezni kell, amit a gamifikált eszközökkel kell támogatni.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási módszereimet a témához illeszkedően választottam ki. A kutatásom egy problémamegoldó kutatás, azon belül pedig szegmentációs kutatás. Ahhoz, hogy egy átfogó képet adhassak a teljes piacról, feltétlenül szükség van a kvantitatív és kvalitatív módszerek alkalmazására is. A kutatásomat két fő részre osztottam aszerint, hogy a téma milyen mély megismerése a kutatás célja: kvalitatív és kvantitatív kutatásra.



21. ábra: Kutatási terv

Forrás: Saját kutatás, 2023

Ez alapján a kvalitatív kutatás során az átlag utazók utazási szokásaink megismerése a cél. Ebben a szakaszban a hétköznapi fogyasztókkal készítünk mini fókuszcsoportos interjúkat, melynek során az utazási szokásaikról szeretnénk mélyebb képet kapni.

A kvantitatív kutatás kutatásom második szakasza, melynek során a fogyasztók utazási döntéshozatalát szeretném vizsgálni személyiség- és játékos típusok szerint. Ez a felmérés általánosabb, és átfogóbb. Céлом, hogy minél több fogyasztót elérjek, és felmérjem a szokásaikat, majd beazonosítsam azt személyiségük függvényében.

A kutatási tervemet a 21. ábrán tettem átláthatóbbá. Az ábra vezérfonalként segítségemre lesz a teljes értekezés összeállításában.

A kutatásom egy átfogó, feltáró kutatás, aminek célja, hogy a fogyasztók viselkedését feltérképezze. Éppen ezért az adatgyűjtés során törekednem kell arra, hogy a kutatást minél pontosabban végezzem el. A kutatás elsősorban primer adatokra támaszkodik. Kvalitatív és kvantitatív módszerekkel kívánok választ találni a hipotéziseimre.

A kutatásom során az alábbi módszereket választottam:

- Mini fókuszcsoportos interjú
- Kérdőíves kutatás

4.1. Kvalitatív kutatás – Mini fókuszcsoportos interjú

A kvalitatív kutatás során a legelső feladatomban a fókuszcsoportos interjú elkészítése volt. A fókuszcsoportok segítségével részletesen feltárhatom az utazók szemszögéből a hazai turizmus helyzetét. Struktúrátlan, közvetlen módszert választottam, mini fókuszcsoportos interjút készítettem az interjúalanyaimmal. Azért esett a választásom erre a módszerre, mert az utazási szokások mélyebb feltárását céloztam meg, ehhez pedig ez a módszer a legalkalmasabb. (MALHOTRA – SIMON, 2009)

A fókuszcsoportos interjút előszeretettel használják a turizmuskutatás során. (MITEV, 2019) A módszer legnagyobb értéke abban rejlik, hogy a résztvevők beszélgetése előre nem vált eredményeket hozhat. (MALHOTRA – SIMON, 2009)

„A fókuszcsoportok egy sor konkrét kérdés feltárását szolgáló csoportbeszélgetése. Ahelyett, hogy egymás után minden résztvevőnek kérdéseket tenne föl, a kutató arra bátorítja a résztvevőket, hogy beszélgessenek egymással; tegyenek föl kérdéseket egymásnak, mondjanak egymásnak anekdotákat, fűzzenek megjegyzést egymás tapasztalataihoz és nézőpontjaihoz. A legkevesebb, amit a fókuszcsoport feltételez, hogy a résztvevők hallgatóságul szolgálnak egymás számára.” (BARBOUR – KITZINGER, 1999, P4.).

A fókuszcsoport összetétele homogén, előre szelektált. Jellemző rá a laza, informális légkör, a beszélgetés pedig rögzített. A fókuszcsoport mérete általában 8-10 fő, de a mini online fókuszcsoport esetén 4-6 főből áll. A beszélgetést egy moderátor vezeti, akinek nagy szerepe van a beszélgetés fonalának, hangulatának fenntartásában. (MALHOTRA – SIMON, 2009) A beszélgetésre jellemző a könnyed, laza légkör, ami abban segít, hogy az eltérő nézőpontokat a

résztevők bátran megosszák egymással, s ezáltal új meglátásokra, következtetésekre is jussanak. Fontos, hogy az elemzésnél figyelembe kell venni, hogy a csoporttagok reagálnak egymás gondolataira.

Az online fókuszcsoport tulajdonságaiban a klasszikus fókuszcsoportokkal egyezik meg, ám a beszélgetés online zajlik. Ennek előnye, hogy a beszélgetés könnyen rögzíthető, a csoport tagjai pedig földrajzilag egymástól távol is részt vehet a beszélgetésben. (GYULAVÁRI et al., 2023)

A mini online fókuszcsoporttal a céloom a COVID-19 után kialakult, 2023-ban érvényes turisztikai utazási szokások megismerése volt.

4.1.1. Az elemzés módszere

Mivel a fókuszcsoportok során strukturálatlan, mini fókuszcsoportos interjút alkalmaztam, így elsősorban a kvalitatív adatokra támaszkodva hasonlítom össze a fogyasztók válaszait. Céloom egy összefoglaló táblázat elkészítése, mely világosan strukturálja a különböző attitűdöket. A módszert csak kvalitatív, elemző módszerrel értékelem. A fókuszcsoportos interjúk során az volt a céloom, hogy egy pontos kérdőívet alakíthassak ki a célpiac szereplők, vagyis a fogyasztók számára.

4.1.2. Kutatás mintavétele

A fókuszcsoportok kialakításánál a résztvevőket KALMÁRNÉ (2018) klasztere alapján választottam ki. Kutatásából azokat a fiatalokat vettem alapul, akik 1980 és 1994 között születtek, jellemzően magasabb 1 főre jutó jövedelemmel rendelkeznek, tartós párkapcsolatban élnek, zömében gyerek nélkül. Azért ezt a csoportot választottam, mert KALMÁRNÉ (2018) kutatása szerint ez a csoport közepes gyakorisággal, évi 2-5 alkalommal utazik jellemzően, így átlagos tapasztalattal rendelkezik az utazásokkal kapcsolatban. Kalmárné mintájában megjelentek még a kis pénzü turisták, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek és évente csupán 1-2-szer utaznak, az országjárók, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek és több, mint 6-szor döntenek országjárás mellett, valamint a tehetős középkorúak és szeniorok, akik szintén 2-5 alkalommal utaznak, magas jövedelemmel rendelkeznek és jellemzően már gyermek nélküli háztartásban élnek. (KALMÁRNÉ, 2018)

A GlobalData adatai szerint 2021-ben a legtöbbet utazók 25 és 49 év közöttiek, ami szintén indokolta, hogy ezen sávból kerüljenek kiválasztásra a csoportok. (TURIZMUS.COM) Erre a korcsoportra azonban jellemző az is, hogy már aktuális számukra a gyermekvállalás, családalapítás kérdése. A KSH adatai szerint a születéskor a nők átlagos életkora 2023-ban 30,54 év volt. (KSH, 2023) Így mindkét csoportban 1-1 gyermekes személy is helyet kapott.

Összesen 2 fókuszcsoportot vizsgáltam, akiknek így az alábbi feltételeknek kellett megfelelniük:

- felsőfokú végzettség

- átlag feletti 1 főre jutó jövedelem
- 1980 és 1994 között született
- párkapcsolatban él

A **csoport méretüket** tekintve mind mini fókuszcsoporthoz tartoztak, 4-4 fősek voltak.

A **minták összetétele** így a fentiek szerint homogénnek tekinthető, nem és lakhely, szülői állapot szerint viszont heterogén jellemzőket mutat. Mindegyik csoportban 1-1 résztvevő volt szülő, akik így a családi utazások tekintetében is kifejezhetik véleményüket.

4.1.3. A fókuszcsoporthelyszíne és ideje

A fókuszcsoporthoz a Zoom program segítségével folytattam le. Az online platform lehetőséget nyújt a résztvevőknek, hogy nyugodt, otthoni környezetben csatlakozzanak a beszélgetéshez egy előre megbeszélt időpontban. Az otthoni környezet komfortosabbá teszi a beszélgetést, a hangulat így oldottabb a résztvevők számára. A Zoom további előnye, hogy a beszélgetés azonnal rögzíthető, a csoportos beszélgetés során pedig a résztvevők láthatják egymás reakcióit is. A program reagál a felszólalókra, a megszólaló hangját felerősíti, míg azokat, akik épp nem szólnak hozzá a témához lehalkítja.

A program hátránya, hogy az esetleges internetkapcsolatban fellépő problémák miatt megakadhat a beszélgetés, a felszólalónak meg kell ismételnie az elhangzottakat.

A vizsgálatot 2022. szeptemberében folytattam le.

4.1.4. Kutatás felépítése

Az interjút összesen 6 szakaszra osztottam, melyek a teljes kutatás céljaival is összhangban vannak. A kutatás vezérfkérdéseit az 6. sz melléklet tartalmazza.

12. táblázat: Mini fókuszcsoporthos interjú felépítése

I.	BELFÖLDI TURIZMUS HELYZETE, MOTIVÁCIÓK, TRENDEK <ul style="list-style-type: none">- utazók asszociációi a hazai turizmusról- motivációk a belföldi utazásra- népszerű szálláshelytípusok az átlag utazók között
II.	UTAZÁSI SZOKÁSOK <ul style="list-style-type: none">- utazás gyakorisága- társas vagy egyéni utazási preferenciák- szervezett vagy egyéni utazások- szálláshelykeresésben való részvétel- szálláshelykereséshez használt csatornák- szálláshelyválasztási preferenciák- szálláshely kommunikációja
III.	UTAZÁS ALATTI AKTIVITÁS <ul style="list-style-type: none">- online aktivitás- aktív vagy passzív utazási szokások- bevonódás a desztináció életébe
IV.	VISSZATÉRÉSI HAJLANDÓSÁG
V.	COVID-19 OKOZTA HATÁSOK AZ UTAZÁSI SZOKÁSOKRA <ul style="list-style-type: none">- utazási hajlandóság- megváltozott preferenciák

Forrás: Saját kutatás, 2023

A kutatást jellegéből adódóan félig strukturált módon folytattam, így az egyes válaszok alapján szükség esetén további kérdéseket tehettem fel a résztvevőknek. A csoportok így kifejthették véleményüket, meglátásaikat a belföldi turizmussal kapcsolatban, de amennyiben egy-egy kérdést tévesen értelmeztek, volt lehetőségem további kérdéseket feltenni a téma kapcsán.

4.2. Kvantitatív kutatás – Kérdőíves megkérdezés

A kutatásom második részében egy kérdőíves megkérdezéssel arra szeretnék fényt deríteni, hogy a fogyasztók személyisége mennyire befolyásolja az utazások esetében a döntéshozatalt. A kérdőívben kitérnék arra, hogy a játékosítás eszközei mennyire befolyásolják őket a döntésben az egyes vásárlásoknál. A kérdőíves felmérés során arra szeretnék törekedni, hogy egy olyan modellt állíthassak fel, mely az utazási döntéseket a személyiségtípusok és játékosítástípusok függvényében feltárja, s a személyiségtípusokhoz a legmegfelelőbb játékosítási eszközöket társítja. Ehhez a DISG személyiségtesztet és MARCZEWSKI HEXAD-ját kívánom felhasználni. A kérdéseket Marczewski kutatását alapul véve, módosítás nélkül alkalmaztam.

Kutatásomat online, demográfiai megkötés nélkül végzem el, mivel a kutatás központjában nem a kitöltők kora, neme, társadalmi helyzete, hanem a személyisége áll. Szeretném vizsgálni, hogy az egyes személyiségek mennyire befogadóak a játékosításra.

A kérdőíves megkérdezés:

Kvantitatív módszerként a kérdőíves kutatás módszertana segíti az összefüggések feltárását. Ez az egyik legelterjedtebb marketingkutatói módszertan, egy leíró kutatási módszer. Célja az aktuális piaci szituáció megismertetése, a fogyasztók viselkedésének feltárása. A kutatás egy előre szerkesztett kérdéssort használ, melyet minden megkérdezett ugyanabban a sorrendben tölt ki, így a standardizáltság is magasfokú. Így a válaszok számszerűsíthetővé, és statisztikailag elemezhetővé válnak. A kutatásban CAWI, vagyis számítógéppel támogatott módszert használtam. (GYULAVÁRI et al., 2023) Ennek a módszernek a hátránya, hogy a minta önkényessé válik, ami torzulást okoz azáltal, hogy a válaszadó saját magát választja ki. A minta akkor lesz alkalmas az elemzésre, ha az ismételt válaszadás nem lehetséges, kiszűrhető. Ezért csak olyan kérdőívprogram alkalmazható, mely megfelelően szűri ezt. (MALHOTRA – SIMON, 2009) A kérdőívet a válaszadók egyszer tölthették ki, önkitöltős módon az interneten keresztül.

4.2.1. Az elemzés módszere

A kérdőív eredményeit SPSS táblában vizsgáltam. A kérdőívem adatai az átfogó mintavétel miatt nem adnak reprezentatív eredményt, mivel nem teljesülhettek a teljes lakosságra vonatkozó reprezentativitás feltételei. Az adatokon a következő vizsgálatokat szeretném elvégezni:

A kereszttáblaelemzéssel a függő és független tulajdonságok közötti jelentősebb eltéréseket vizsgálom. A kutatásom során több olyan kérdés felvetődik, melyre a kereszttábla elemzés nyújtja a legjobb módszert. Mivel célom, hogy bemutassam, hogy a különböző személyiségtípusok és interakciók milyen módon változtatják a fogyasztók döntését, ezért döntöttem a 2 vagy többváltozós elemzési módszer mellett.

A kereszttábla elemzést χ^2 próbával ellenőrzöm majd, hogy kiszűrjem a véletlen hatását. Amennyiben az eredmények során a véletlen hatása kizárható, úgy a Cramer féle együtthatóval vizsgálom majd a kapcsolat erősségét.

A kutatásom során fontos szerepet kap a korrelációvizsgálat is, hiszen a személyiségdimenziók értékeit szeretném összehasonlítani a játékosítástípusok dimenzióinak értékeivel. Ehhez a vizsgálathoz a Pearson féle korrelációvizsgálatot futtatom majd le. Ez a próba megmutatja, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a változók között.

A faktoranalízis abban lesz segítségemre, hogy meghatározzam a fogyasztók attitűdjét. Az összes olyan kérdés elemzésére, melyben a változók számát redukálni kell, a faktoranalízis segítségével csökkenthető a kiinduló változók mennyisége, illetve feltárható az egyes változók közötti

kapcsolat. A faktorelemzést problémameghatározással kezdem, vagyis megvizsgálom, hogy a változók hogyan függenek egymástól. A faktorelemzéshez szükséges feltételek:

- A kutatás elméleti érvényessége megfelelő, a változók alkalmasak az elemzésre
- A faktorelemzés metrikus változókat feltételez
- A változók eloszlásának a normalitástól, a homoszkedaszticitástól, és a lineáristól való eltérése csökkenti a változók közötti korrelációs együttható értékét
- A változók között van kapcsolat
- A minta homogén
- A mintanagyság megfelelően nagy (SAJTOS – MITEV, 2007)

A nem hierarchikus, K-közép klaszteranalízis módszerével a különböző szegmentumok közötti különbségeket és hasonlóságok kerülnek feltárásra. A módszer a nagy minták esetében jól használható, jellemző rá, hogy a kezdetben nem tekint az elemek összességére külön klaszterként. A módszer hátránya, hogy a teljes sokaságra nem vonatkoztatható, illetve hogy nincs egyetlen legjobb megoldás sem. Segítségével csoportosíthatók a kérdőív kitöltői, s pontos klasztereket állapíthatók meg a különböző utazótípusokból. (SAJTOS – MITEV, 2007)

A kutatás a létrejött klasztereket ezután a személyiségdimenziókkal is összeveti, melyek a klaszterekkel ellentétben metrikus változók. Ehhez először a nem paraméteres tesztek közül a Kruskal-Wallis módszere kerül alkalmazásra. Amennyiben összefüggés mutatkozik, úgy azokat a kutatás a továbbiakban a boxplotok elemzésével és a Bonferroni módszerrel tárja fel, rámutatva arra, hogy milyen eltérés tapasztalható.

4.2.2. Kutatás mintavétele

A kutatás online mintavételt alkalmaz. Ennek előnye, hogy a fogyasztók általuk választott időpontban és körülmények között válaszolhattak a kérdésekre. Az adatgyűjtés gyors és olcsó, amennyiben nem törekszünk a kérdőív reprezentativitására. Mivel az internethozzáféréssel rendelkező teljes lakosság számára elérhető volt a kérdőív, így a lehető legszélesebb körben lehetett megismerni a fogyasztók utazási szokásait. Nem volt cél a célközönség további szűkítése, hiszen a kutatás célja épp az, hogy feltárjam a magyar fogyasztókra jellemző sajátosságokat, azonban a kutatás során csak a felnőtt lakosság, vagyis a 18 éven felüliek válaszai lettek figyelembe véve.

4.2.3. A lekérdezés módszere

A kérdőívet online, a Google Űrlapok segítségével töltötték ki a résztvevők. A terjesztés a közösségi médiában történt, a kitöltés anonim és önkéntes módon történt. A kérdőív hátránya, hogy mivel online körben zajlott, ezért a teljes fogyasztói piacra nem tudni reprezentatív képet

mutatni, hiszen azon fogyasztókat, akik nem rendelkeznek interneteléréssel, eleve ki kell zárunk a lekérdezésből.

A kérdőív hátránya volt, hogy összetettségéből adódóan sok kérdésből állt, ezért féltő volt, hogy a válaszadási hajlandóság is lecsökken. Szerencsére azonban ez nem bizonyult akadállyal, a felmérés során közel 700 válasz érkezett. Felmerült, hogy a kitöltések száma felajánlott nyereménnyel tovább növelhető, ám fennállt volna a veszélye annak, hogy a fogyasztók a nyeremény érdekében csak „végigfutnak” a kérdéseken, és nem őszinte válaszokat adnak. Ezek a hibák egy kérdezőbiztos segítségével kitölthetők, ám mivel a cél az volt, hogy minél részletesebb képet kapjunk a magyar fogyasztókról, ezért a kérdőív esetében a kitöltési mennyiség kulcskérdést jelentett. Pontosan ezért a legegyszerűbb módszer mégiscsak az online kitöltés, hiszen így jóval több fogyasztóhoz lehetett elérni.

A kitöltési hajlandóság így végül azzal lett növelve, hogy a fogyasztók a kitöltés végén a DISG teszt eredményüket ajándékba kaphatták, a rájuk érvényes elemzést pedig értelmezheték és elolvashatták.

4.2.4.A kutatás felépítése

A kutatás első lépéseként egy 10 fős próbakutatással lett tesztelve a kérdőív. Ez próbalekérdezésnek tökéletesnek bizonyult, mivel felfedte a kérdőív hibáit, hiányosságait. A kérdőív összesen 4 szakaszra bontható:

1. szakasz: DISG személyiségteszt (Persolog® tesztje, módosítás nélkül)
2. szakasz: Belföldi utazási döntések vizsgálata
3. szakasz: HEXAD játékos típusok tesztje (Marczewski módszere, módosítás nélkül) és a játékosítás iránti attitűd vizsgálata
4. szakasz: Demográfiai kérdések

A kérdőív kérdései az M7 mellékletben olvashatók. A kérdőív az alábbi kérdéstípusokat alkalmazta:

- Egyszeres választás
- Többszörös választás
- Rangsorolás
- Likert-skála
- Nyitott kérdés

A kérdőív értékelése SPSS módszerrel a leghatékonyabb. Előnye az összehasonlíthatóság, segítségével feltárhatom az összefüggéseket.

5. EREDMÉNYEK

A kutatás első szakasza az átlag utazók preferenciáit tárja fel. A mini online fókuszcsoportos vizsgálat a C1 célkitűzés válaszait kutatja, míg a második szakasz a C2 célkitűzésre keresem a választ. Mind a fókuszcsoportos interjú, mind pedig a kérdőív elemzése a hozzájuk tartozó kutatási kérdőívek felépítését követik

5.1. Kvalitatív kutatás eredményei

Ez a kutatási fázis segít megérteni az utazók mélyebb benyomásait, preferenciáit a belföldi turizmusról. A kutatási szakaszban a célom az volt, hogy megismerjem az utazók belföldi turizmusról alkotott képét, utazási- és szálláshelykeresési szokásaikat, valamint azt, hogy mennyire aktívak az utazások alatt. A fókuszcsoportos kutatást 2 csoporttal végeztem el, melynek mindegyike 4-4 taggal rendelkezett.

5.1.1. *Belföldi turizmus helyzete, asszociációk, motivációk, trendek*

Az interjú első szakaszában a résztvevők belföldi turizmushoz való viszonyát vizsgáltam. Szerettem volna kideríteni, hogy milyen asszociációk fűződnek az utazáshoz, belföldi turizmushoz, valamint, hogy jelenleg miképp látják a hazai szolgáltatásokat.

Asszociációk

A kutatás elején a résztvevőket az utazással kapcsolatos asszociációikról kérdeztem. A kérdésre minden résztvevő könnyedén, ösztönösen válaszolt, sorolta az utazáshoz kapcsolódó szavakat, kifejezéseket. Míg az első csoportban inkább az aktív helyváltoztatásra utaló kifejezések voltak a jellemzők, addig a második csoportban a kifejezések inkább az újdonsághoz kötődtek. Jól láthatóan az elsődleges asszociációknál több aspektus is megjelent, végül a csoportok tagjainak asszociációit 4 jól elkülöníthető csoportba soroltam.

- **Rekreáció:** Feltöltődés, kikapcsolódás, pihenés, szabadidő
- **Újdonság:** felfedezés, új kultúra megismerése, élmény
- **Helyváltoztatás:** máshol lenni, kimozdulás, külföld
- **Időtartam:** hosszabb utazás

Látszik, hogy többen említették a külföldöt, mint az utazáshoz kapcsolódó fogalmat, ami feltételez egy előítéletet a belföldi utazásokkal. A következőkben épp ezt a kapcsolatot kívántam feltárni. Ezeket az asszociációk fontosak lehetnek az utazási szolgáltatók kommunikációjában, hiszen az utazók könnyebben tudnak azonosulni az üzenettel, ha a saját gondolataikat, érzéseiket látják viszont.

A belföldi turizmusról alkotott kép

Csupán egyetlen résztvevő volt, aki a belföldi turizmusról tisztán pozitívan nyilatkozott, mindkét csoportban inkább a vegyes érzelmek voltak jellemzők. Szinte minden megkérdezett tudott negatív és pozitív tapasztalatokról is beszámolni. Többen megemlítették, hogy a turizmus színvonala nagyon heterogén, a véletlenül múlik, hogy az adott desztinációban, az adott szálláshelyen milyen szintű szolgáltatásban részesül az utazó. *„Ugyanolyan eséllyel tudsz belefutni egy nagyon jó helybe, de nagyon durván mellé lehet nyúlni, nagy a szórás”* – nyilatkozta László, amivel Tamás és Borbála is egyetértett. Sajnos a következetes árazás hiányát is felhozták többen, ami mind a szálláshely, mind pedig a rendezvények tekintetében tapasztalható. *„Sárváron, ahol elfogadták a kutyát, azt mondták, hogy 3000 Ft/ éjszaka lesz a kutyák szállása, de mikor kicheckoltunk, inkább 5000 Ft-ra módosították.”* Mondta Ferenc, az első csoport tagja. A második csoportban Borbála a rendezvényekről panaszkodót, aki szerint *„ha tudják, hogy rendezvény lesz az adott településen, erősen megy a lehúzás”*. Sajnos a hasonló esetekre az utazók nehezen tudnak előre felkészülni, ám még ha elszigetelt esetekről is van szó, a rossz vélemény az egész iparágra rossz fényt vethet.

Pozitívumként viszont a Magyar Turisztikai Ügynökség kampányait többen is megemlítették, ami kedvező képet mutat a hazai tájakról, kedvet csinál az utazásokhoz. *„A Turisztikai Ügynökségnek vannak ezek a nagyon jól kivitelezett posztjai, amik kedvet hoznak, hogy elmenjél távolibb helyekre és megismerd kis hazánkat.”* Mondta Bernadett, amihez Ádám is csatlakozott.

A résztvevők közül többen megemlítették a Balatont, mint a turizmus egyik fő pólusát, valamint a gyógyvizeket, tekintve, hogy Magyarország gazdag a melegvízű forrásokban. Mindkét csoportban felhozták, hogy hazánkban rengeteg a látnivaló, ám a színvonal ingadozik.

Nem utolsó sorban a SZÉP kártya jelentősége is szóba került, ami jelentősen fellendítette a belföldi utazásokat. *„Úgy gondolom a SZÉP kártya nagy lökést ad neki.”* (a belföldi turizmusnak) – vélekedik Bernadett.

A hazai utazások motivációi

Meglepő módon a két csoport motivációi a hazai utazásokra sokban eltértek egymástól. Az első csoportban főleg a kirándulás, az új helyek megismerése, új impulzusok keresése jelentek meg érvként. *„Ha az instán feldob egy szép hazai helyszínt, azt de jó lenne megnézni élőben is.”*; *„A kikapcsolódás, a motiváció, hogy kiszakadjak abból a közegből, amiben élünk, valamilyen más impulzus érjen.”* Hangzottak az érvek. Fontos kérdés volt számomra, hogy vajon maga a szálláshely valóban attrakcióként szolgálhat-e, ahogy azt Jancsik (2019) állított. Ádám válasza igazolta ezt: *„Van, amikor kifejezetten egy szállásra akarok elutazni. Például szembejön (...) egy glamping ház vagy egy gyerekbarát hotel, ahova érdemes elmenni, akkor az beragad.”* Ez a

mondat fontos érv lehet a szálláshelyszolgáltatások fejlesztése mellett, hiszen eszerint az utazók esetenként nem desztinációt, hanem szálláshelyet választanak elsőként.

A második csoport motivációi változatosabbak voltak. László érdekes szempontot hozott fel, számára belföldre utazni az utazás időtartama miatt vonzó, hiszen Magyarországon mindenhova el lehet jutni pár óra alatt, ezért akár gyorsan is lehet dönteni az utazás tényéről. A második csoportból többen is megemlítették a gyógyászati és wellness lehetőségeket. Ebben a csoportban a pihenés mellett a történelem, kultúra, népművészet és borkultúra megismerése is előkerült, amit 2 résztvevő is felhozott. „*A magyar kultúra és annak megismerése engem gyerekkorom óta nagyon érdekel*” mondja László.

Mindkét csoportban voltak résztvevők, akik elsődleges utazási motivációikat a hobbijukhoz kapcsolják. Volt, aki kiállításokra jár kutyáival, más résztvevő a fotózásnak hódol, így ezekhez kapcsolódó helyszíneket keresnek elsősorban.

Tamás egyedülként a SZÉP kártya elköltését is motivációként említette, ami ahogy az előző alszakaszban láthattuk, Bernadett szerint is segít a belföldi turizmus fellendítésében.

Hazai szálláshelyszolgáltatások trendjei, az átlag utazók igénye

A résztvevők többsége úgy vélte, hogy Magyarországon a legnagyobb igény a 3* reggelis szálláshelyekre és az apartmanokra van, amit az ár-érték aránnyal indokoltak. „Vagy apartman vagy 3* reggelivel, amire a legnagyobb igény van.” – mondja Borbála. A 3*-os hotelek mellett a reggeli lehetőségét, az ár-érték arányt hozták fel, míg az apartman esetében a rugalmasságot hangoztatták. Emellett mindkét csoportban kiemelték a wellness- és gyógyszállodákat mint opciót, ám az all inclusive szolgáltatásokról elmarasztaló véleménnyel voltak. Azzal érveltek, hogy az étkezések minősége átlag alatt van. Ezt azzal magyarázzák, hogy hazánkban ennek nincs kultúrája, a vendégek a kínálat láttán „halmoznak”. „*A szállodákban megvan a magyarokban a sáskaeffektus. Ha valahol a szolgáltatásban esetleg van all inclusive, akkor a magyarokból azt látod, hogy minél több legyen a tányéron és hordjuk el, és tegyük el.*” – mondja Réka. Talán pont a hasonló jellemzők miatt, a rossz szokások rögződése miatt él negatív kép a magyar turizmusról, ám véleményem szerint ezeken a szokásokon oktatással és megfelelő információszolgáltatással lehet javítani.

Aktív és passzív kikapcsolódási lehetőségek Magyarországon

A belföldi turizmusról, ahogy korábban is írtam nagyon széles a kép. Míg a csoportok tagjaira jellemző, hogy az aktív kikapcsolódási lehetőségeket keresik, úgy vélekednek, hogy hazánkban bár programokból bővelkedünk, van lehetőség kirándulásra, koncertekre, sőt, vannak színvonalas múzeumok és kiállítások is, ám a lokális turizmussal komoly gondok vannak. Az első csoport tagjai úgy vélekedtek, hogy bár kirándulási lehetőségnek ott a Kék túra, valójában nincs kiépítve megfelelő infrastruktúra, és ha nem a turisztikai „gócpontokba” látogat az ember, nehézkes aktív sportolási lehetőségeket találni. „(...) *a biciklikölcsönzéstől elkezdve bármi nagyon gyerekcipőben jár. Például a Szigetközben, ha szeretnél elmenni bárhova, nyáron talán van esélyed egy vízitúrára. De az se biztos, hogy sikerrel jársz.*” – vélte Ádám az első csoportban. A fenti kérdéskör a második csoportban is megjelent, akik már a túraútvonalakkal sem voltak elégedettek. A csoport tagjai az USA-ban szerzett tapasztalataikat vették alapul, ahol Tamás szerint „*sokkal több közcélú vagy nyilvános rekreációs övezet van. Pl. Egy vízparti, kiépített grillező helyet még életemben nem láttam Magyarországon.*” Azonban a résztvevők abban is egyetértettek, hogy ez csupán viszonyítás kérdése, mert Erdélyhez képest hazánkban jól kiépített túraösvényeket találni. Az első csoport tagjai az esős programokban óriási hiányosságot látnak. Budapesten kívül esőben „*max. A múzeum jöhet szóba.*” Krisztina úgy tartja, hogy a kínálat sem széleskörű, az ország adottságai miatt a természeti adottságok nem túl változatosak, a városok méreteik miatt pedig 1 napos látványosságként szolgálnak. A második csoportban Réka a túraútvonalak bővítését igényként fogalmazta meg, miskolci születésűként mindig úgy érezte, hogy a Kék túra útvonalait hamar meg lehet unni, ideje lenne újabb útvonalakkal gazdagítani hazánkat. A második csoport a szervezethez problémáiról is élénk eszmecserét folytatott. Tapasztalataik alapján Magyarország rendelkezik képzett túravezetőkkel, ám ők jellemzően külföldön kamatoztatják a tudásukat. A tematikus városismereti és egyéb túrák egy kihasználatlan lehetőségként tűnnek fel a szemükben.

Összegzés

A belföldi turizmusról alkotott asszociációk 4 jól elkülöníthető csoportba sorolhatók. Ezek a rekreáció, újdonság, helyváltás és időtartam köré rendeződnek. A hazai turizmusról alkotott kép nem csupán pozitív, sajnos sok a negatív értékelés is. A megkérdezettek arról számoltak be, hogy a hazai turizmus nem egységes, a szolgáltatások sokszínűsége és minősége is széles skálán mozog, ezért a turistákban sok a bizonytalanság. Ez rámutat arra, hogy a belföldi turizmus imázsán és a szolgáltatások minőségén javítani szükséges. Mivel a két csoport motiváció az utazásban jelentősen eltért egymástól, így ezt érdemes egy későbbi kutatásban részletesebben is megvizsgálni. Az első csoportban az újdonságok keresése, a másodikban pedig a wellness- és

gyógyturizmus és a kulturális utazások is megjelentek. A 3*+ reggelis szállások nagy népszerűségnek örvendenek, ám a turisták szokásai, a „halmozás” jelensége miatt sokan kellemetlen élményeket társítanak a hazai nyaralásokhoz. Ez a jelenség a turizmusnak egy olyan pontja, ami az utazási kultúra hiányából fakad. Erősíteni kell továbbá a lokális turizmust, ami jelenleg nagy hiányosságokkal küzd. Ha az adott desztináción van is lehetőség programokon való részvételre, vannak is látványosságok, esetleg tematikus túrák ezekről nehezen kapnak megfelelő információkat az utazók, hiányzik a szervezettség

Javaslat: A játékosítás módszertanával remekül lehet reflektálni erre, applikációk segítségével javítható a turisták tudatosabb magatartása is: küzdhetünk az ételpazarlás, a túlzott energiafelhasználás, a túl gyakori törölközőcsere és egyéb, fenntartható turizmussal kapcsolatos negatív viselkedésminták ellen. Jó stratégia lehet, hogy a szállásadók akár applikációval akár anélkül, de pontgyűjtő rendszerrel összekötve, a szálláshelyen tartózkodás alatt teljesíthető küldetésekkel motiválják a fenntarthatóságra a turistákat. A turisták a megszerzett pontokat pedig akár a következő utazás árából kedvezményre válthatják, így a szállásadók a visszatérési hajlandóságot is növelhetik.

5.1.2 Utazási szokások

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk második szakaszában ezért az utazók személyes preferenciáit kerestem. Miután megismertem a belföldi turizmusról alkotott véleményeket, fontos volt, hogy az átlag utazók utazási szokásait is megismerjem. Az elméleti kutatás során már feltártam az utazók preferenciáit, amit most lehetőségem nyílik összehasonlítani a csoportok eredményeivel is. A KSH adatai szerint a belföldi utazásokra jellemző az átlagos 3,8 nap tartózkodási idő, és az adatok szerint az utazók a legtöbb időt a wellnessre és az egészségmegőrzésre áldozzák. (KSH, 2023) Ez igazolásképp szolgál az előző fejezet feltevéseire is, miszerint a gyógyszállodákra kifejezetten nagy a kereslet hazánkban. Ebben a fejezetben az utazás gyakoriságát, a társas utazások lehetőségét.

Az utazások gyakorisága

A két csoportban az elmúlt 3 évben tett utazások gyakoriságukat tekintve eltérnek egymástól. Míg az első csoportban az évi 5 és 8 közötti utazás volt jellemző, a második csoportban egybehangzóan 10-nél több utazást említettek. Ezen számok alapján átlagosan évi 2-3 alkalommal utaztak a csoportok résztvevői.

Csupán egy résztvevő, Bernadett jelezte, hogy ő inkább a külföldi utazásokat részesíti előnyben, így bevallása szerint csupán egyszer utazott hazai desztinációba.

Az utazások gyakoriságát a kérdőívemben is vizsgálom majd, így teljesebb képet kaphatok az utazások átlagos számáról.

Társas utazások

A csoport résztvevői mind a párjukkal utaznak elsősorban. A baráti utazásokat a csoport fele gyakorolja, Ádám úgy számolta 70-30%-ban jellemző a családi és baráti utazások aránya. A baráti kiruccanások legnagyobb gátját abban látják, hogy egy kor után már egyre több család gyerekkel bővül, ami megnehezíti a szervezést. A második csoportban a munka és a szabadidő összeegyeztetése is gátolta a csoportos utazások szervezését.

A csoportok mindegyikében 1-1 szülő is volt, akik jellemzően az egész családdal együtt utaznak. A csoport fele kutyatulajdonos is, így a családon, barátokon kívül a kutyák is velük tartanak a pihenésre. Ez fontos tulajdonság, hiszen később ez a szálláshelyválasztásukban is megjelent.

Aktív vagy passzív kikapcsolódás

A szálláshely választás előtt az is fontos szempont lehet, hogy az utazó inkább az aktív vagy a passzív kikapcsolódást keresi. Míg az első csoportban inkább az aktív tevékenységek élveznek előnyt, a második csoport inkább a vegyes megoldást keresi.

Az első csoportban egyedül Krisztina mondta, hogy számára az ideális pihenés az aktív és passzív pihenés mixéből tevődik össze, egyik sem működik nála kizárólagosan. Ezzel szemben Bernadett, Ádám és Ferenc Magyarországon kifejezetten az aktív kikapcsolódást részesítik előnyben, ez alatt a sporteseményeket, városnézést, kulturális körutazást és mozgást értik.

A második csoportban Réka azt mondta, ő „*másfél napig tudunk nem csinálni semmit. Mindenképp olyan hely kell, ahol lehet utazni, menni erre-arra-amarra.*”

Az 1,5 – 2 nap pihenés jellemző válasz volt a csoportban a passzív pihenés időtartamára, de mindenki egyetértett abban, hogy a célhelyszínen az aktív szórakozási lehetőségeknek adottnak kell lenni.

Szálláshelykeresés

A szálláshelykeresésben való részvétel számomra meglepő eredményt hozott. Mindkét csoportban a megfelelő szállás felkutatása és megtalálása egyértelműen női feladatnak tűnt. A férfiak tartózkodtak a szálláshelykereséstől, egyedül az első csoportban Ádám mondta, hogy vannak olyan szállások, amik maradandóan bevésődnek az emlékezetébe, ezért szívesen megnézné. Erre a kijelentésére korábban is utalt, szerinte a szálláshely lehet maga a fő attrakció főleg akkor, ha az a kisgyermekes családoknak kedvező vagy egyedi megjelenésű, például egy glamping ház.

A szállásokat mindkét csoport elsősorban online keresi. Majdnem minden tag megemlítette a booking.com-ot, ezen kívül a Google segítségével, a szállás.hu szintén többször felmerült. Az első csoportban az Airbnb-t Bernadett és Ádám is említette mint a booking.com-ot követő opciót.

Krisztina a Facebook csoportokra is felhívta a figyelmet, *„ahol kisebb magán szállásokat és vendégházakat hirdetnek, ott közvetlenül lehet foglalni.”* A közvetlen kommunikáció előnye, hogy a kérdéseket rögtön a tulajdonosoknak lehet feltenni, akik a szállás teljes foglaltságával, esetleges változásokkal is tisztában vannak.

A második csoportban az ajánlásokban rejlő lehetőségek is megjelentek. Réka az árak miatt kedveli a baráti, családi ajánlásokat, de László is kedveli, ha *„jó tippet kap”* valakitől.

A szálláshelykeresés első lépése tehát legtöbb esetben egy OTA és az ajánlások, így a marketingstratégia kialakítása során az ajánlásokra és értékelésekre érdemes kiemelten nagy hangsúlyt fektetni. A népszerű OTA-k jellemzően buzdítják a felhasználókat a szálláshely értékelésére, ám ennek utókövetésére, további erősítésére a szálláshelyszolgáltatóknak is energiát kell fordítani.

Szálláshelyválasztási preferenciák

Hiába segítenek az online utazási irodák a fogyasztók elérésében, a profil kialakítása a szálláshelyszolgáltató feladat. Nem mindegy, hogy a szolgáltatók milyen képeket osztanak meg, milyen információkat tesznek közzé az adott szálláshelyről.

Bernadett csak akkor hajlandó foglalni egy szálláshelyen, ha megfelelő mennyiségű fotót talál a helyről, és az meggyőzi őt a színvonalról. Ezzel Ferenc is egyetért, aki a modernebb stílust kedveli. Krisztina először az ár alapján szűri le a lehetőségeket, de ezután szereti jól szemügyre venni a szobát. A második csoportban Réka osztotta meg tapasztalatait, miszerint a szép fotók önmagukban keveset jelentenek, az ember így is nagyot csalódhat. Egy balatoni tapasztalatát osztotta meg, ahol a szálláshely sem tisztaságban, sem állapotban nem felelt meg az interneten látottaknak. Az értékelések mint legfontosabb döntési preferencia itt is megjelent. Majdnem mindenki egyetértett ebben, Ádám a szállásokat Krisztinával ellentétben az értékelések alapján szűri le. A második csoportban Réka a korábban megosztott tapasztalatai miatt még jobban támaszkodik mások véleményére, nem csak az értékeléseket keresi, de a korábbi utazók által feltöltött valós képeket is.

„Olyan helyekre már nem megyek, ahol nem tettem fel kommentekben a helyről képet.” – mondja.

Az érvek között megjelent a kutyatartóknál a kutyabarátság is előnyként. Ferencnek, akinek nagy testű kutyái vannak ez elsődleges döntési tényező, hiszen a hely mérete, az állatbarát vendéglátás előfeltétel utazásai során. Ehhez csatlakozott Borbála, aki a korai check-in és késői check-out-ot

is előnyként értékeli, hiszen Ferenchez hasonlóan ő is előszeretettel jár rendezvényekre, ahova nem szívesen viszi magával a csomagjait.

Bernadett számára a fotók és értékelések mellett a felszereltség, a parkolás lehetősége és a reggeli is számít, Ádám döntésében pedig a lokáció is szerephez jut.

Összefoglalva tehát az alábbi érveket tudjuk felállítani mint döntési szempontok:

- fotók
- részletes értékelések
- állatbarát szálláshely
- parkolás
- felszereltség
- lokáció
- reggeli
- ár

A szálláshely kommunikációja

Az előző válaszok alapján nem meglepő, hogy a vizuális tartalom kifejezetten fontos a résztvevőknek. A jó minőségű fotók, a hiteles és aktuális kommunikáció alapelvárásként jelenik meg. Ferenc úgy fogalmaz: *„Fontos, hogy ami a képen van, azt kapjam. Amit ő ígér egy képen, (...) például, ha mondjuk van egy őszi design, amit ígér egy képen, akkor ősszel az őszi design fogadjon, ne a még bent maradt nyári.”*

A vizuális élményeket a második csoport tovább fokozza. Borbála például kifejezetten kedveli azokat a videókat, ahol a szálláshely önmagát vezeti körbe, úgy véli, egy videón sokkal jobban látszódnak a részletek. Úgy véli, a fotókkal ellentétben a videók kevésbé manipulálhatók. László azzal magyarázza, hogy az a felvétel, ami nem profi felvétel, olyan hatást kelt, mintha ő maga is ott lenne, könnyebb azonosulni vele. Ezen videók kapcsán elsődlegesen a TikTok-ot és az Instagramot említették meg a többi Social Media felület mellett.

Mindkét csoportban megjelent a felszereltség részletezésének igénye. Egy utazás előtt fontos szempont, hogy kell-e törölközőt, kávéfőzőt vinni, esetleg gyermekes utazásoknál van-e szükség gyerekekágyra. A kávé kifejezetten sarkalatos pontnak tűnik, a második csoportban Réka, László és Tamás is megemlítette. Arról többen beszámoltak, hogy utazásaikra már egy alapfelszereléssel indulnak a bizonytalan körülmények miatt. Mivel a reggeli fekete fontos számukra, ezért a színvonalas itallal könnyű őket elcsábítani.

Az első csoportban úgy vélték, hogy a saját weboldal is fontos, bár ma már nem elengedhetetlen, az online utazási irodák és közösségi média felületek tudják pótolni ezt. Ennek ellenére ez egy

plusz előnyt jelent, főleg, ha saját foglalási rendszerrel is szolgál. Krisztina szerint ez azért jó, mert „mindent meg lehet találni összeszedve.”

A képi tartalmak és a felszereltség részletezése tehát sarkalatos pont a kommunikációban. A túlretusált képek és hiányos információk miatt akár vendégeket is veszíthetnek a szolgáltatók, így érdemes erre figyelni. A jó kávéval pedig örökre el lehet nyerni a látogatók szívét.

Összegzés:

Az utazási szokások felmérése során szerettem volna megismerni, hogy a fókuszcsoport résztvevői jellemzően hogyan utaznak. A fejezetet a 13. sz. Táblázatban foglaltam össze.

13. táblázat: Utazási szokások a fókuszcsoportos interjú résztvevőinek válaszai alapján

	Jellemző
Utazás gyakorisága?	Átlagosan 2-3 alkalom évente
Kivel utaznak?	Partnerrel, ritkán barátokkal
Aktív vagy passzív kikapcsolódás?	Aktív, 1-2 napos passzív kikapcsolódással
Szálláshelykeresés	a pár női tagja
Foglalás	online, főleg OTA-n keresztül
Csatornák	booking.com, szallas.hu, ajánlások, Airbnb, Google, Facebook
Szálláshely kommunikációja (tartalom)	valósághű tartalom, jó minőségű vizuális megjelenítés, felszereltség, részletes bemutatás
Szálláshely kommunikációja (csatorna)	Social Media, saját weboldal

Forrás: Saját kutatás, 2023

Külön érdekesség, hogy a szálláshelykeresést a megkérdezettek szerint leginkább a nők végzik a háztartásokban. A szállást leggyakrabban online utazási irodák oldalain, így a booking.com-on vagy a szallas.hu-n keresik, de a baráti ajánlások/tippek is hatással vannak a döntésre. Kis számú résztvevő az Airbnb-eket is opciónak tekinti. Bár a keresési preferenciák egyénekenként eltérnek, a legtöbb tag számára a vélemények és a jó minőségű vizuális tartalom fontos a döntésben.

A fejezetből kitűnt, hogy a szálláshelyválasztás során olyan új szempontok is megjelentek a COVID-19 közvetett következményeként, mint hogy a szállásnak állapotbarátnak kell lennie. A járvány alatt jelentősen megnőtt az állattartók száma, így az utazás során a turistáknak ez is egy fontos szemponttá vált (MEDICAONLINE.HU, 2023).

A szálláshelyválasztás során a bizalmatlanság is erősen érezhető volt a csoportokban. Ennek leküzdésére a vélemények és a vizuális megjelenés szerepe hangsúlyosabbá vált. Az utazók a valósághű tartalmat preferálják, a jó minőségű, de nem retusált képek és aktuális kommunikáció az elvárás a fogyasztók részéről. Ezek mellett a részletes bemutatásra és a közösségi felületeken való jelenlétre is igény mutatkozik. A saját weboldal előny, de a booking.com-hoz hasonló felületek megjelenése óta már nem feltétel.

5.1.3. Utazás alatti aktivitás

Ahhoz, hogy egy hatékony kommunikációs modellt felépítsek, ismernem kell a fogyasztók utazás alatti aktivitását. Fontos tudni, hogy a fogyasztók inkább az aktív vagy a passzív tevékenységeket részesítik előnyben, milyen megoszlásban, és hogy mennyire aktívak az utazás előtt, alatt és után online, megosztják-e élményeiket ismerőseikkel.

Utazáshoz kapcsolódó fogyasztói online aktivitás

Ahogy azt már a korábbi válaszokból láthattuk, a szállásfoglalást minden résztvevő online végzi. Azonban a további utazáshoz kapcsolódó online aktivitás résztvevőként eltérő. Az első csoportban szinte minden résztvevő beszámolt arról, hogy az utazáshoz kapcsolódóan online köt biztosítást, a programok felkeresése, az utazás szervezésével kapcsolatos dolgokat online intézik. Többen az útvonalat is előre áttekintik, és az online fizetés is fontos szempont.

Krisztina, aki szívesen járja a természetet, online keresi ki a túraútvonalakat is.

A második csoport az utazás előtt kevésbé aktív online, rájuk inkább az jellemző, hogy a helyszínen szeretik felfedezni a desztináció nyújtotta lehetőségeket. Volt olyan résztvevő is, aki egyáltalán nem aktív utazásai során online, Tamás egyáltalán nem keresi a webes lehetőségeket.

Az utazás alatt a fotók készítése a jellemző, viszont azok megosztása egyénenként eltért. Míg például Krisztina és László szívesen oszt meg képeket, posztol online az utazás során, Réka és Borbála inkább a hazatéréskor teszi fel képeit a közösségi médiára.

Mivel sokan jelezték, hogy úticéljukat mások véleménye alapján választják ki, ezért fontos kérdés volt, hogy vajon mennyire aktívak a vélemények írásában az utazást követően. Az első csoportban inkább az volt a jellemző, hogy bár a szálláshelyválasztás során lényeges mások véleménye, ők maguk nem szeretik megosztani online a tapasztalataikat. Bernadett elmondta, hogy ha mégis billentyűzetet ragad, az OTA-k oldalán szűkszavúan értékel.

Ferenc kifejezetten ellene van a véleménynyilvánításnak. Ő úgy véli, hogy mindenkinek saját magának kell meghoznia a döntést, amiben ő nem szeretne szerepet vállalni. Ádám egyetértett vele abban, hogy a pozitív és negatív tapasztalatot is inkább privátban, közvetlenül a szállásadóval osztja meg.

Krisztina a csoportban egyedülként tartotta magát ahhoz, hogy mivel számára is fontos mások véleménye, ezért ő maga is megfogalmazza azt, ha van rá felület.

A megosztottság a második csoportban is jellemző volt. László az elégedettségét szívesen kimutatja, akár a saját közösségi oldalain is megjelöli a szolgáltatás nyújtóját, de a Google és booking.com értékeléseket jellemzően a felesége írja. Úgy véli, ez egy köszönet is a szolgáltató felé, amivel viszonyozhatja az élményt.

Borbála Ferencsel és Ádámmal ért egyet, inkább a direkt kommunikációt részesíti előnyben, míg Tamás Bernadetthez hasonlóan az egyszerű értékelést kedveli. Ha valamivel nagyon elégedett, hajlamos „nyomni rá” 5*-ot.

A legérdekesebb véleményt Réka fogalmazta meg. Ő leginkább akkor fejezi ki online a véleményét, ha megoldatlan problémája marad, a szolgáltató nem kezeli megfelelően panaszát. Ez László köszönetnyilvánításával ellenkezőleg egyfajta bosszú a negatív élményért.

Utóbbit a mai online világban érdemes komolyan venni. Ahogy megismerhettük az utazók szokásait, láthatjuk, hogy a vélemények elsődlegesek a döntésekben, így szolgáltatóként a panaszokat prioritásként kell kezelni. Ma még inkább érvényes az a mondás, hogy az elégedett vevő a legjobb reklám, hiszen a Google és OTA besorolások múlhatnak a vendégek véleményén. Az eltérő online aktivitásokról látható, hogy mind az utazás előtti szokások, mind pedig a közösségi aktivitás egyéneknél nagyon eltérő lehet. Ezt a területet érdemes tehát tovább kutatni, hogy megismerhessük, milyen összefüggések vannak az egyes személyiségtípusok utazás alatti aktivitásában.

Utazás alatti szervezett és egyéni programok

Szerettem volna felmérni, hogy az utazók között mennyire jellemzőek a társas interakciók az utazás során. Ennek egyik megnyilvánulása, hogy az utazó előnyben részesíti a társas, szervezett programokat. Ez a fajta utazás lehetőséget nyújt új emberek megismerésére, ugyanakkor alkalmazkodást is igényel a résztvevőktől.

Az első csoportban elsősorban egyéni programokat szerveznek a csoport tagjai, ha utazni mennek. *„Nem szeretünk annyira alkalmazkodni, ezért nagyobb társasággal vagy más családokkal sem terveztünk utazást.”* – mondja Ádám. Ő a programcsomagokat nem annyira szereti, a rugalmasságot hiányolja belőle.

Ferenc az egyéni programok esetében az önálló felfedezés lehetőségét tekinti a legfontosabbnak. Úgy véli, a szervezett programok között nincs is akkora kínálat.

A csoport végül egyetértett abban, hogy vannak kivételek, amikor viszont mégis érdemes a szervezett programon részt venni. Ilyen például a borkóstoló, ahol egy szakértő mondja el a legfontosabb tudnivalókat, ismerteti a borsort. Ferenc azért ezt is jobban szereti saját maga szervezni.

A második csoportban László úgy érzi a szervezett programra a kínálat hiányában alacsony a lehetőség, ezért kevésbé veszi igénybe. Azonban vett már részt szervezett túrákon, amiről jó tapasztalatai vannak. A felfedezés örömét Ferenchez hasonlóan ő is kiemeli.

Borbála és Réka vegyes véleményt fogalmaztak meg. A hosszabb utazásoknál kedvelik a szervezett programokat is, ám a rövidebb túrák során inkább az egyéni programokra összpontosítanak.

Tamás kizárólag az egyéni programokat kedveli, úgy érzi, hogy bár nincs tapasztalata egyéb formában, de személyiségéből fakadóan nincs is rá igénye.

A tapasztalatok tehát azt mutatják, hogy a személyiség bizonyos mértékben befolyásolja a társas utazások iránti igényt is. A csoport résztvevői között volt, aki teljesen elzárkózott, más nyitottan tekintett a másokkal való közös programok lehetőségére. A további kutatásban ezt érdemes vizsgálni, hiszen a személyiségtípusok támpontot adhatnak a marketingkommunikációhoz is.

Utazás alatti bevonódás

Az utazás során van lehetőségünk mélyebben megismerni az adott települést, kultúrát. Felfedezni a helyi ételeket, mesterségeket, kapcsolatba kerülni a helyi lakosokkal. Az, hogy az utazók milyen mértékben merülnek el az adott település életében szintén egy személyiségjellemző lehet. A csoportokban tehát vizsgáltam, hogy mennyire jellemző a szállásadókkal való kapcsolatteremtés, mennyire vonódnak be a desztináció életébe.

Az első csoport egyáltalán nem érzi prioritásnak a bevonódást, azt inkább a másik fél nyitottságától, hozzáállásától teszik függővé. Ferenc és Krisztina teljes elzárkózást mutatott, számukra az utazás egy intim tevékenység, amibe nem szívesen vonnak be idegen személyeket. Ádám tudott felidézni olyan esetet, ahol a szállásadókkal szívesen teremtett kapcsolatot, de ez elmondása szerint a későbbi utazásaira nem volt hatással, még akkor sem, ha visszatért. Ő leginkább a helyi gasztronómia iránt érdeklődik, de a helyiek életébe kevésbé szeretne bevonódni. László a második csoportban úgy érzi, hogy a bevonódás nem egy olyan dolog, amit keresni kell, az élet úgyis hozhatja úgy, hogy új embereket ismerjünk meg. Ő elmondása szerint idegen nyelven nyitottabb, ismerkedősebb, szabadabban kommunikál másokkal.

Réka sem zárkózik el, ő az első csoporthoz hasonlóan inkább a másik fél nyitottságától teszi függővé a szállásadóval való megismerkedést, a helyiekkel való kapcsolatteremtést. Ő elmondása szerint volt olyan külföldi élménye, ahol a bevonódás szükségszerű, sőt, kötelező volt, hiszen így tudta megismerni a másik kultúrát. Így tehát ez helyzettől is függ.

Borbála sem zárkózik el, ő az időtől teszi függővé az ismerkedést. Ha hosszabb időt tartózkodik egy helyen, akkor inkább kezd el részt venni a közösség életében. Érdekli a város mindennapi élete, bár inkább külföldön volt hasonló tapasztalata.

Tamás azonban elzárkózik, ő semmilyen módon nem szeretne interakcióba kerülni másokkal.

Ismét az mondható el, hogy a bevonódás, a nyitottság személyiségenként eltérést mutat. Úgy tűnik, hogy Réka és László inkább egyetértettek az eddigi kérdésekben, ami egy nyitottabb

személyiségre utal, míg például Tamás és Ferenc zárkózottabban közelítik meg az aktivitásra vonatkozó kérdéseket. Ők azok, akik inkább elzárkóznak a másokkal való kapcsolatteremtéstől akár online akár offline módokon. Ez a hasonlóság ismét bizonyítékként szolgál az utazási szokások és a személyiségtípusok közötti kapcsolatra.

Összegzés

Az utazás alatt az online aktivitás nagyon megoszló. Az utazás alatti aktivitás témakörében szerettem volna felmérni azt, hogy mennyire egyéniségfüggő az, hogy az utazó mennyire aktív az utazásai során. A 13. számú táblázatból látható, hogy vannak olyan tevékenységek, amik nem függenek a személyiségtől, mindenkire általánosan jellemző. Ilyen aktivitás az online foglalás, az útvonaltervezés, a biztosítás kötése vagy a programkeresés, ami jellemzően az online térben történik.

Az utazást megelőző adminisztrációhoz kapcsolódó tevékenységek tehát már inkább elektronikus aktivitások. Az utazás alatt viszont már egyéntől függ, hogy ki mennyire aktív az éterben. Krisztina például nagyon sokat használja az internetet az utazáshoz kapcsolódóan, Tamás viszont az ellentétként egyáltalán nem aktív.

Vannak, akik előszeretettel osztanak meg a közösségi médiában képeket, leírásokat, másokra ez kevésbé jellemző. A korábban bemutatott, kihívásokkal tarkított játékosított megoldás, itt is megoldást jelenthet. A képek megosztását pontokkal jutalmazhatjuk, ami magas organikus elérést biztosít. Bár látható, hogy a csoportok résztvevőinek a vélemények fontosak, a visszajelzés írása mégis legtöbb esetben elmarad. Ez tehát egy olyan pont, aminél fontos, hogy a szállásadó részéről magasabb legyen az ösztönzés. Különös hangsúlyt kell fektetni a pozitív vélemények ösztönzésére, hiszen látható volt, hogy vannak olyanok, akik a negatív véleményt bosszúból írják sérelmeikért.

A kutatásból arra lehet következtetni, hogy a magasabb bevonódáshoz lokális összefogásokra van szükség. Ezek a szolgáltatók irányából kezdeményezett programok segíthetnek a rejtett kincsekhez elvezetni a fogyasztót, növelni a bevonódást a desztináció életébe.

14. táblázat: Utazás alatti aktivitás

			1. csoport				2. csoport			
			Bernadett	Ádám	Ferenc	Krisztina	László	Réka	Borbála	Tamás
Online aktivitás	Utazás előtt	Online foglalás	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen
		Programok keresése	igen	igen	igen	igen	-	-	-	-
		Útvonal-tervezés	-	igen	igen	igen	-	-	-	-
		Biztosítás	igen	igen	-	igen	-	-	-	-
	Utazás alatt	Utazás alatt posztolás	nem	nem	nem	igen	igen	nem	igen	nem
		Utazás alatt egyéb	-	-	-	igen	-	-	-	-
	Utazás után	Utazás után posztolás	-	-	-	-	-	igen	igen	-
		Vélemény-írás	keveset	nem	nem	igen	igen	igen	nem	keveset
Szervezés		Szervezett programok	nem	néha	nem	néha	néha	néha	néha	nem
		Egyéni programok	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen
		Bevonódás	nem	néha	nem	nem	néha	néha	néha	nem

Forrás: Saját kutatás, 2023

A 14. táblázatban összefoglalt válaszok alapján néhány jellemzőbb minta figyelhető meg. A minták alapján feltételezhető, hogy az utazás alatti és utáni magatartás személyiség típusok szerint változhat. Ferenc, Bernadett és Tamás válaszai, illetve László és Réka válaszai nagy hasonlóságot mutattak, szinte teljesen megegyeztek. (14. táblázat) Bár a kutatás további vizsgálatokat is igényel, a megfigyelés alapján a személyiségünk befolyással lehet az utazási döntéseinkre, szokásainkra, melyet a kérdőíves kutatás során szeretnék statisztikailag bizonyítani.

5.1.4. Visszatérés a szálláshelyre

A visszatérési hajlandóság a csoportokban eltért, bár minden résztvevőnek volt benne tapasztalata. Annak ellenére például, hogy Bernadett kifejezetten újdonságkereső, szeret eddig nem látott helyeket kipróbálni, mégis felhozott egy helyszínt, ahova rendszeresen visszatér a nyújtott szolgáltatás színvonala, a hely hangulata és a környezet miatt.

A hangulat Ferenc számára is fontos, ő úgy tapasztalta, hogy a nyújtott szolgáltatás nem mindig ugyanolyan ugyanazon a helyszínen. Így számára nem a szerviz, inkább a hely története és környezete a csábító.

Vele ellentétben Ádám épp a szolgáltatás színvonalát és az ár-érték arányt hangsúlyozta, amivel Krisztina is egyetértett.

A második csoportban megjelent az a problémakör, hogy Magyarországon sajnos a szolgáltatások színvonalával sok helyen probléma van. Ezért, ahogy László fogalmazott, „*ahol az ember jól érzi magát Magyarországon, azt meg kell becsülni.*” Így ő hajlamos is visszamenni párjával azokra a

helyszínekre, ahol pozitív tapasztalatokat szerzett. Véleményén a csoport többi tagja is osztozott. „*Ha valahonnan már nem csalódottan jövök el, oda érdemes visszamenni.*” – mondja Tamás is. Réka és Borbála is egyetértett, Borbála annyival egészítette ki, hogy külföldön inkább az új helyeket keresi, ott kevésbé szeret ugyanarra a helyre visszatérni.

A két csoport tehát részben értett egyet a fenti kérdésekben. Az kitűnik, hogy a válaszadást az is befolyásolta, hogy ki, melyik csoportba került. A válaszadók hajlamosak voltak az előttük szólók véleményéhez igazodni, az első megszólaló érezhetően meghatározta a többi résztvevő véleményét is.

Azt a következtetést viszont le lehet vonni, hogy a szálláshely hangulata mellett a szolgáltatás konstans, magas színvonalú az, ami miatt a csoportok tagjai újra visszatérnek egy adott szálláshelyre.

Összegzés

A visszatérési hajlandóság a magas minőségű szolgáltatások esetében kiemelkedő. Ahogy láttuk, a belföldi turizmus során tapasztalt negatív élmények, s ezáltal kialakult negatív imázs miatt a jó szolgáltatók megbecsülése a megkérdezettek körében kiemelkedő. A probléma azonban, hogy a kialakult negatív képet „átfordítani”, s ezáltal a hazai turizmus imázsát növelni nehéz. A turisztikai szektor egyik fontos feladata tehát a szolgáltatások konstans, magas minőségének biztosítása.

Természetesen erre már most is vannak törekvések, gondoljunk csak az NTS2030 stratégiára (M4 Melléklet). Az átfogó, makrostratégiák mellett azonban mikro szinten is el kell érni a fejlődést.

5.1.5. COVID-19 okozta változások

A COVID-19 a statisztikák szerint (KSH, 2022) nagy csapást mért a turizmusra. Csökkentek a vendégéjszakák száma, és a turisztikai költségek is. Ezért fontos volt megismernem, hogy az átlag utazók miképp vélekednek a járvány okozta változásokról.

Érdekes módon egyik csoport sem számolt be arról, hogy negatív változást érezne utazási szokásaiban. Az utazások gyakoriságát tekintve a második csoportban László mondta, hogy a járvány óta sokkal többet utaznak, mert a bezártság rendkívül rossz hatással van rá. Ezeket az utazásokat főleg a felesége kezdeményezi, de ő is igényt tart a kikapcsolódásra.

Borbála és Réka a COVID-19 óta kutyatartók lettek, így utazásaikra inkább az állattartással kapcsolatos elvárások azok, amik jellemzővé váltak. „*Azóta lett kutyánk, így kutyaelfogadó helyet keresek.*” – meséli Réka, amihez Borbála is csatlakozik.

A higiéniaát egyedül Tamás emelte ki, a többiek viszont úgy vélték, ez a járványt megelőzően is fontos szempont volt. „*A higiénia előtte is fontos volt, azóta is fontos. Ha utazunk, fertőtlenítő kendőt mindig viszek magammal.*” – mondta Bernadett.

A higiénia iránt azonban mindenkiben benne van az igény, asszociációként ez mindkét csoportban felmerült, ám úgy vélték, hogy ez nem a vírus függvénye.

Egyéb fogyasztói észrevételek

A 2. csoportban a beszélgetés végén egy fontos kérdéskör merült fel, ami a szolgáltatások ingadozó színvonalához kapcsolódik. László úgy véli, hogy a hazai turisztikai iparban nagy szükség lenne egy olyan szervezetre, ami biztosítja és ellenőrzi a folyamatos minőséget. *„Jó lenne, ha lenne értéke az értékeléseknek, hogy X csillag vagy ilyesmi, mert szerintem rengeteg a „kamu”.”* – nyilatkozta László, akihez Borbála is csatlakozott: *„Jó lenne, ha egy komolyabb érdekképviselő lenne.”*

Magyarországon bár többféle minősítés létezik, azok nem egységesek, nehezen követhetők, az átlag utazók számára nem átlátható a fókuszcsoporthoz tapasztalatai szerint. Ennek áthidalására már megjelentek törekvések, a magyar szálláshelyek minősítése 2022-ben kezdődött meg, amit a Magyar Turisztikai Minőség Tanúsító Testület végez. (TURIZMUS.COM, 2021) A szálláshelyminősítés célja, hogy az összes magyarországi szálláshelyet minősítse, célja, hogy megbízható információhoz juthassanak az utazók a szálláshelyekről. A korábbi önkéntes alapú védjegyrendszert, mely csupán a panziókra és szállodákra terjedt ki, így egy olyan kötelező jellegű minősítési rendszer váltja fel, ami egységes, és a magán- és egyéb szálláshelyekre is kiterjed majd. (SZALLASHELYMINOSITES.HU, 2023.04.29)

László egy ilyen rendszer kialakításától nem csak a folyamatos minőséget, de az ipar fejlődését és az árak kiegyensúlyozását is várja. Úgy véli, ez megoldást jelenthet a kivándorolt szakemberek visszacsábítására is.

Tamás egy negatívabb véleményt fogalmazott meg. Ő úgy véli, a turizmus szektorban még érezhető a szocializmus öröksége, aminek levetkőzéséhez évtizedekre van szükség. Úgy véli, hatalmas szakadék van a piac szereplői között, a minőségi és a rossz szolgáltatás között nincs átmenet, két véglet figyelhető meg a piacon.

Végeredményben a csoport tagjai azt látják, hogy reformra van szükség, ami elindítja a turisztikai ipar fejlődését és egységesítését.

5.1.6. Összegzés: a belföldi turizmus erősségei és hiányosságai a fókuszcsoporthoz való válaszai alapján

Már a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során megfogalmazódtak azok a hiányosságok, amik fejlesztésével erősíthető a belföldi turizmus. Az utazási szokások és az utazók preferenciáinak ismerete segíthet azon, hogy a belföldi turizmus fejlődjön, az átlag utazók igényeihez igazodjon.

Az utazók véleménye a hazai turizmusról nagyon vegyesnek mondható. A pozitív tapasztalatok mellett a negatív élmények is megmutakoztak. Sajnos a beszélgetés alapján a résztvevők több

negatívumot tudtak felhozni, ám, hogy tisztább képet kaphassunk a belföldi turizmusról, egy SWOT analízisben foglalom össze a szakasz eredményeit. (15. és 16. táblázat)

A táblázatból jól látható, hogy bár hazánk rendelkezik erősségekkel, a kutatás résztvevői sokkal több negatív tapasztalatot szereztek. A negatív tapasztalatok viszont fejleszthető lehetőségként is értelmezhetők, melyekre a turisztikai szolgáltatók építhetnek. Fontos megemlíteni az aktív turisztikai szolgáltatások iránt megnövekedett igényt, ami talán a COVID-19 óta még inkább jellemző. A túraútvonalak, kerékpáros és vízi infrastruktúra fejlesztése a lokális turizmusra is pozitívan hathat. Fontos, hogy ne csak a legfelkapottabb régiókban történjenek ilyen jellegű törekvések. Az eddig kihasználatlan természeti adottságok új turistacélpontokként szolgálhatnak, amik a település életére is pozitív hatást gyakorolhatnak.

A belföldi turizmus egyik nagy erőssége a SZÉP kártya, ami növeli az utazási kedvet, melyet a Turisztikai Ügynökség munkája is támogat.

15. táblázat: Saját kutatás alapján készült lehetőség-veszély mátrix a fókuscsoport válaszai alapján

		A SIKER VALÓSZÍNŰSÉGE	
		magas	alacsony
VONZERŐ	magas	<ul style="list-style-type: none"> - az aktív turizmushoz tartozó turisztikai szolgáltatások fejlesztésének támogatása - vidéki turisztikai fejlesztések támogatása 	<ul style="list-style-type: none"> - rekreációs övezetek fejlesztése akár magán beruházásból
	alacsony	<ul style="list-style-type: none"> - az ország adottságainak megfelelő „rövid időtartamú” csomagok kialakítása 	<ul style="list-style-type: none"> - árazás központi szabályozása vagy hatósági ellenőrzése

		A VESZÉLY ELŐFORDULÁSÁNAK VALÓSZÍNŰSÉGE	
		magas	alacsony
SÚLYOSSÁG	magas	<ul style="list-style-type: none"> - szezonális ingadozás - turisztikai szakemberhiány - gazdasági és energiaválság miatt további vendéglátóegységek bezárása 	<ul style="list-style-type: none"> - külföld választása a belföldi lokációk helyett
	alacsony	<ul style="list-style-type: none"> - a belföldi turizmus esetében a fejlesztés elmaradása esetén kiábrándultság - állattartók figyelmen kívül hagyása a szálláshelyeken 	<ul style="list-style-type: none"> - modortalan utazók miatt az utazási kedv csökkenése

Forrás: Saját kutatás, 2023

16. táblázat: A belföldi turizmus erősségei és gyengeségei a fókuszcsoporthoz tartozók válasza alapján

Erősségek	Súly	Gyengeségek	Súly
- SZÉP kártya lehetőségei	magas	- a turisztikai gócpontok mellett a többi desztináció elhanyagolt	magas
- Turisztikai Ügynökség népszerűsítő munkája	magas	- kiszámíthatatlan szolgáltatási színvonal	magas
- sok látnivaló, gyönyörű tájegységek	magas	- lokális turizmus hiánya	magas
- gyógyvizek, wellness lehetőségek	magas	- közcélú, rekreációs helyek hiánya	közepes
- könnyen megközelíthető desztinációk, rövid távolságok	közepes	- aktív turizmus infrastruktúrája elhanyagolt	közepes
- sok program és kiállítás	alacsony	- esős időben kevés a programlehetőség	közepes
- képzett turisztikai szakemberek, túravezetők	alacsony	- nem következetes árazás	közepes
		- utazási kultúra hiánya	alacsony
		- a tájegységek szépek, de nem változatosak	alacsony
		- Egy napos városok	alacsony
		- tematikus és szervezett városismereti túrák hiánya	alacsony
		- túraútvonalak fejlesztésének hiánya	alacsony
		- tanösvények kezdetlegesek	alacsony
		- kihasználatlan természeti adottságok	alacsony

Forrás: Saját kutatás, 2023

Hazánk természeti adottságai remek lehetőségeket nyújtanak, hiszen gyönyörű tájegységeink motiválják az utazókat. Bár gyengeséggként megemlítik, hogy ezeket nagyobb mértékben is ki lehetne használni, több túraútvonal létesítése és rekreációs helyszínek kialakítása kívánatos lenne. Problémát okoz azonban a polarizáltság, a lokális turizmus hiánya, melynek következtében turisztikai gócpontok alakulnak ki.

Javaslatok:

Összegezve a fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés a következő fejlesztendő területekre világított rá:

- az aktív turizmushoz tartozó turisztikai szolgáltatások fejlesztésének támogatása
- az ország adottságainak megfelelő „rövid időtartamú” csomagok kialakítása
- árazás központi szabályozása vagy hatósági ellenőrzése
- rekreációs övezetek fejlesztése akár magánberuházásból
- vidéki turisztikai fejlesztések támogatása
- lokális összefogások szükségessége a turisták bevonódásának növelésére
- a fenntartható, tudatos turisztikai magatartás ösztönzése mikroszinten, melyre a játékosítás eszköze megfelelő

Fontos, hogy a turisztikai ipar központilag is szabályozva legyen, és ennek irányelveit az utazók is ismerjék. Ez segíthet abban, hogy az utazót kevesebb csalódás érje, fejlesztheti a szolgáltatások minőségét és motiválólólag hathat a szálláshelyek fejlesztésére is.

Ahhoz pedig, hogy a legfelkapottabb régiók mellett változatos, új helyszínekkel is bővüljön a magyar turizmus, a vidéki turisztikai fejlesztések és a digitalizáció támogatása szükséges.

Úgy vélem, hogy mikroszinten a játékosítás lehet a legjobb eszköz a turisták bevonódásának, fenntartható magatartásának, valamint a szájraklám növelésének biztosítására. Egy törzsvásárlói programmal és pontgyűjtéssel egybekötött aktivitássorozat segíthet a visszatérési hajlandóság növelésében.

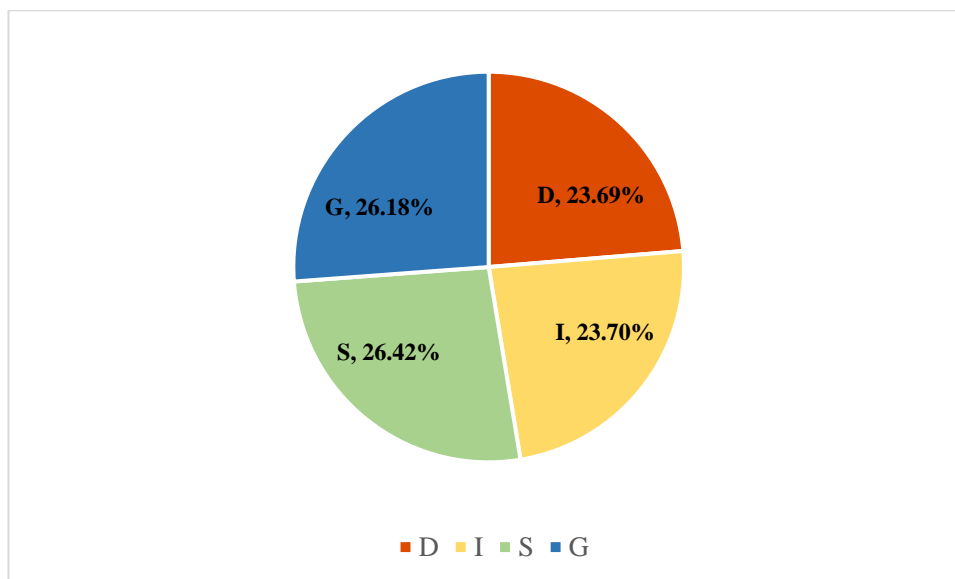
5.2. Kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatást a fókuszcsoportos vizsgálat eredményeire alapoztam. A kérdőíves felmérés során azokat a pontokat szerettem volna statisztikai módszerekkel is azonosítani az utazási döntés folyamatában, melyekben a személyiség szerepe meghatározó erővel bír. Ezért a kérdőív első felében a kitöltők a Persolog DISG személyiségtesztjét tölthették ki, mely beazonosította az egyes személyiségdimenziókat. Ezután az utazási döntéseiket vizsgáltam, majd a kérdőív harmadik szakaszában Marczewski 30 kérdésből álló játékosítási felmérését kellett kitölteniük a válaszadóknak. A kérdőív végén a demográfiai kérdéseket kellett megválaszolni.

5.2.1. A minta demográfiai elemzése és a kiugró értékek vizsgálata

A kutatásban először megvizsgáltam az egyes személyiségtípusok arányát. A válaszok bizonyítják, hogy a különböző személyiségdimenziók mindenkinél jelen vannak, senki nem mondható tisztán D, I, S vagy G személyiségnek. Ezért a vizsgálat során a személyiségjegyek arányainak összefüggéseire futtattam le a vizsgálatokat.

A teljes sokaságra vetítve az egyes dimenziók átlagai a 22. ábrán látható módon alakultak.



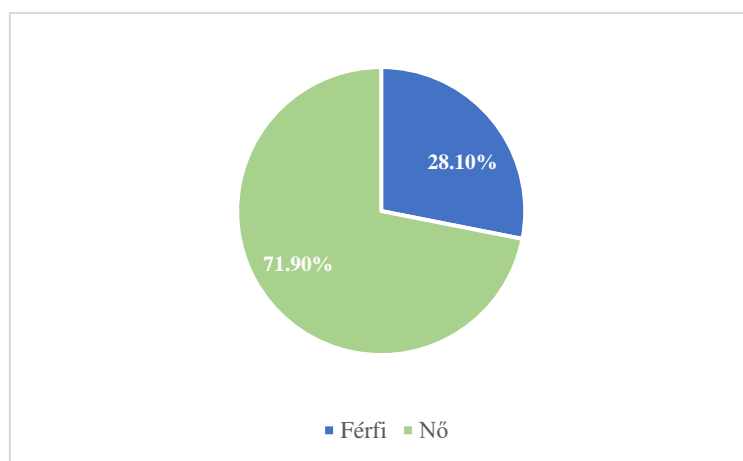
22. ábra A DISG dimenziók megoszlása a teljes sokaságban

Forrás: Saját kutatás (2023)

Ezután a kiugró értéket kerestem meg. Fontos kérdés volt, hogy hányszor utaztak belföldre az elmúlt 3 évben a kutatás résztvevői, hiszen a belföldi utazási szokások az utazás gyakoriságán is

megmutatkoztak. A boxplot elemzés során fény derült arra, hogy a 35 feletti utazás már kiugró értéknek számít a mintában, így a túl sokat utazók kizárásra kerültek az elemzésből. Mivel a belföldi utazási döntéseket vizsgálom, ezért azokat a válaszokat is ki kellett zárnom, akik az elmúlt 3 évben egyáltalán nem utaztak hazánkban.

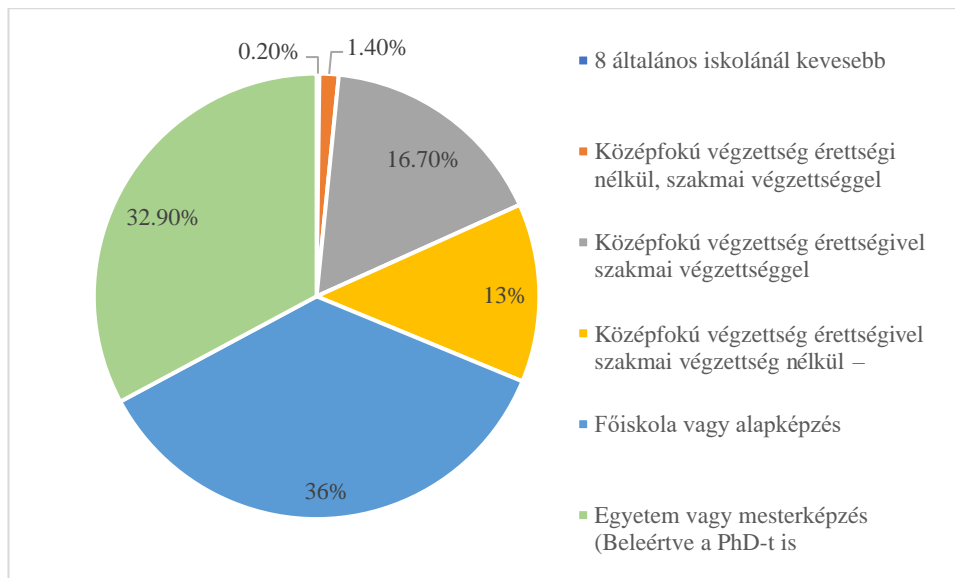
A mintában a felnőttkorú lakosság válaszai számítanak relevánsnak, így a minimum életkort 18 évben határoztam meg. Ezen felül a mintából eltávolítottam a helytelen kitöltéseket. A minta megtisztítása után összesen 648 kitöltést elemzek. A 648 főből 71,4 % volt a női, míg 28,60% volt a férfi kitöltő. (23. ábra)



23. ábra: Férfiak és nők megoszlása a kérdőív kitöltői között

Forrás: Saját kutatás

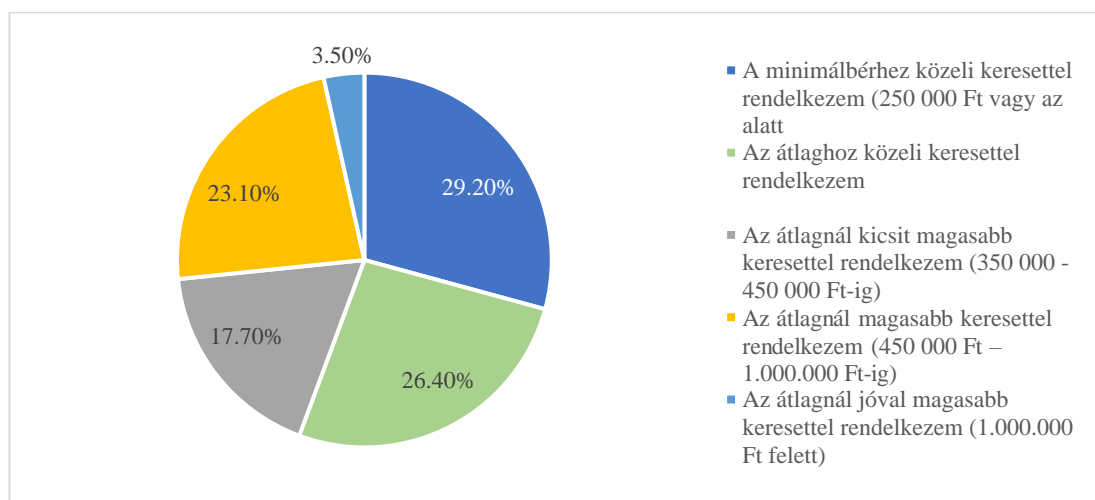
A válaszadók többsége, 68,9% főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezett, csupán 1 fő nyilatkozta, hogy 8 általánosnál kevesebb végzettsége van. (24. ábra)



24. ábra: A válaszadók megoszlása képzettség tekintetében

Forrás: Saját kutatás

A válaszadók 29,2% rendelkezett a minimálbérhez közeli keresettel, 26% átlagos keresettel bírt. A mintában jelentős részt tettek ki azok, akik az átlagnál magasabb vagy jóval magasabb keresettel bírnak. (25. ábra)



25. ábra: A kitöltők pénzügyi helyzete (n=648)

Forrás: Saját kutatás, 2023

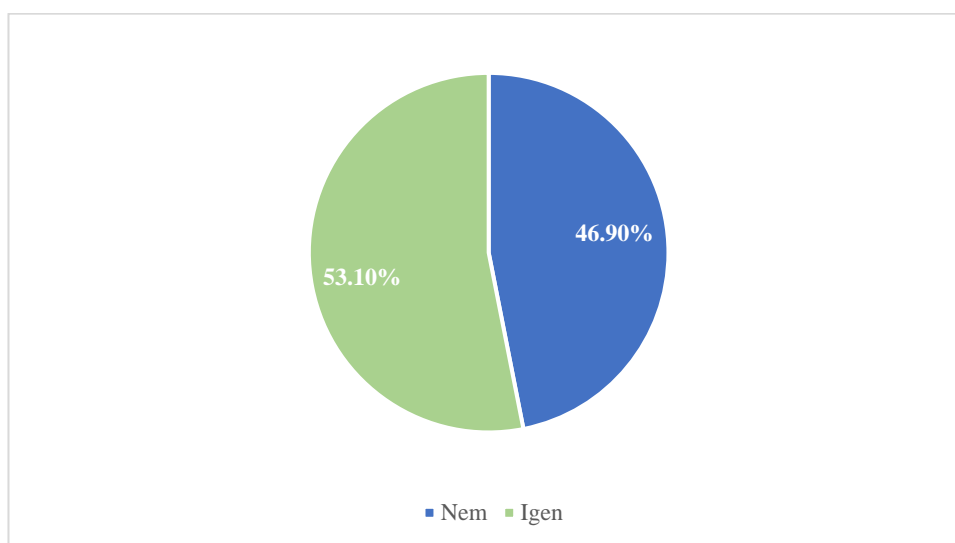
5.2.2. Személyiség szerepe az utazási döntésekben

A kérdőíves kutatás során cél volt, hogy az felfedje azokat a tényezőket, ahol a személyiség kihatással lehet az utazási döntésekre. Így az alábbi fejezetben a kutatás elemzi az utazási döntés és a személyiség kapcsolatát.

Utazások gyakorisága

A Covid-19 után a statisztikák szerint a turizmus még mindig nem rehabilitálódott. Épp ezért a kutatásban azt is vizsgáltam, hogy változott-e az utazások gyakorisága a belföldi és külföldi

utazások esetén. A résztvevők több, mint fele azt nyilatkozta, hogy az utazási szokásaik nem változtak. (26. ábra)



26. ábra: Utazás gyakoriságának változása a COVID-19 következtében

Forrás: Saját kutatás, 2023

A válaszadók 63%-a nem utazott kevesebbet belföldre, és 71%-uk a belföldi utazások számát sem gyarapította a korábbiakhoz képest. A külföldi utazásokban némi eltérést tapasztaltam, a kitöltők 52,9%-a kevesebbet utazott külföldre, de 17,6%-uk növelte az külföldi utazások számát.

Ezután az utazások pontosabb gyakoriságát szerettem volna megismerni. A teljes minta átlagosan 7,04-szer utazott belföldön az elmúlt 3 évben. Korrelációvizsgálattal megállapítottam, hogy a kor és az utazások gyakorisága között kapcsolat van ($p=0.21$). Minél idősebb a kitöltő, annál gyakrabban vesz részt belföldi utazáson.

Szerettem volna látni, hogy van-e kapcsolat a különböző személyiségek és az utazás gyakorisága között. Ehhez először a minta normalitását teszteltem.

H0 – A személyiségtípusok szerint az utazások gyakorisága normális eloszlást követ
H1 – nincs normális eloszlás

A tesztelés után a H0 hipotézist elvettem, és a H1 hipotézist fogadtam el. Ezután korrelációs vizsgálattal ellenőriztem a mintát, és megállapítottam, hogy az „S” személyiség esetében negatív kapcsolat áll fenn az utazások gyakoriságával. Tehát minél magasabb a fogyasztó „S” értéke, annál kevesebbet utazik. (17. táblázat)

14. táblázat: A személyiség hatása az utazások gyakoriságára

			D	I	S	G	Az elmúlt 3 évben hányszor utazott NEM üzleti célból belföldre?
Spearman	D	Korrelációs Koefficiens	1,000	-0,059	-0,585**	-0,442**	0,067
		2 oldalú szignifikancia	.	0,134	0,000	0,000	0,090
		N	648	648	648	648	648

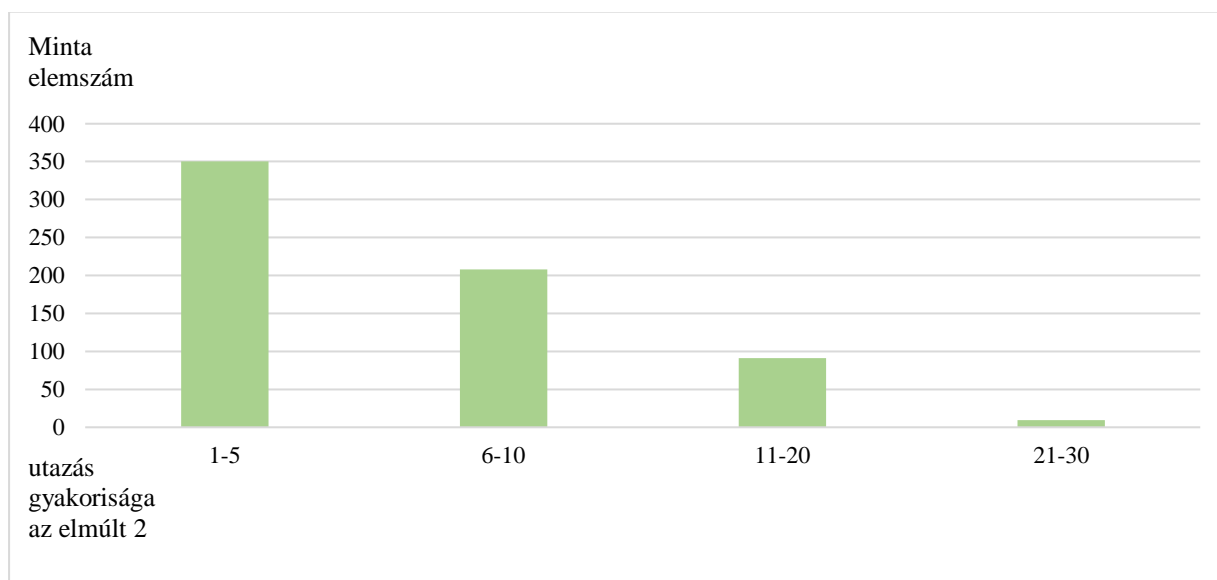
I	Korrelációs Koefficiens	-0,059	1,000	-0,200**	-0,590**	0,017
	2 oldalú szignifikancia	0,134	.	0,000	0,000	0,660
	N	648	648	648	648	648
S	Korrelációs Koefficiens	-0,585**	-0,200**	1,000	0,007	-0,089*
	2 oldalú szignifikancia	0,000	0,000	.	0,863	0,024
	N	648	648	648	648	648
G	Korrelációs Koefficiens	-0,442**	-0,590**	0,007	1,000	-0,007
	2 oldalú szignifikancia	0,000	0,000	0,863	.	0,857
	N	648	648	648	648	648

Forrás: Saját kutatás, 2023

A vizsgálat után az utazások gyakoriságából csoportokat képeztem. Összesen 5 csoportot alkottam:

- 1-5 között utaztak
- 6-10 között utaztak
- 11-20 között utaztak
- 21-30 között utaztak
- 30-nál többször utaztak

A teljes mintát vizsgálva az látható, hogy a leggyakoribb a kevesebb, mint évi 2 belföldi utazás a lakosság körében. (27. ábra)

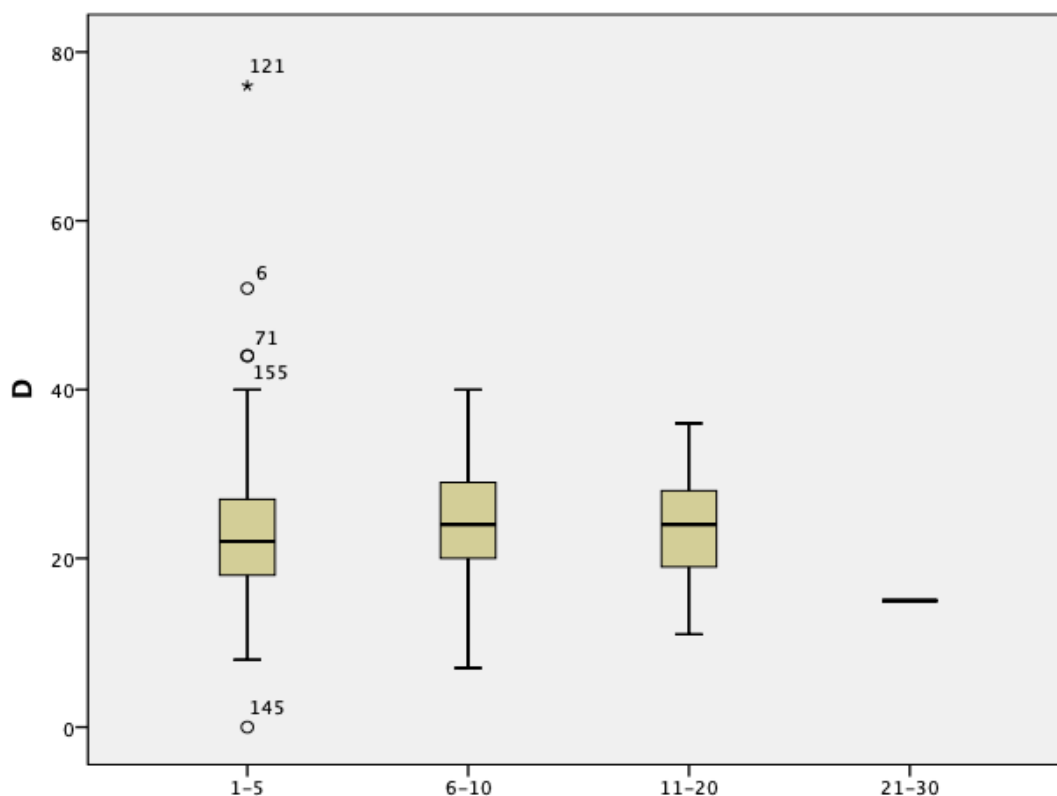


27. ábra: Az utazások gyakorisága a teljes minta alapján (n=648)

Forrás: Saját kutatás

Ismét lefuttattam a normalitás tesztet, és megállapítottam, hogy a minta nem követ normális eloszlást. Ezután a Kruskal-Wallis vizsgálattal teszteltem a mintát a különböző csoportokra, és megállapítottam, hogy a „D” értékre szignifikáns kapcsolat állapítható meg. A magasabb „D”

értékkel rendelkezőkre jellemzőbb a 6-10 közötti utazás, vagyis az évente legalább 2-szeri belföldi kikapcsolódás. (28. ábra)

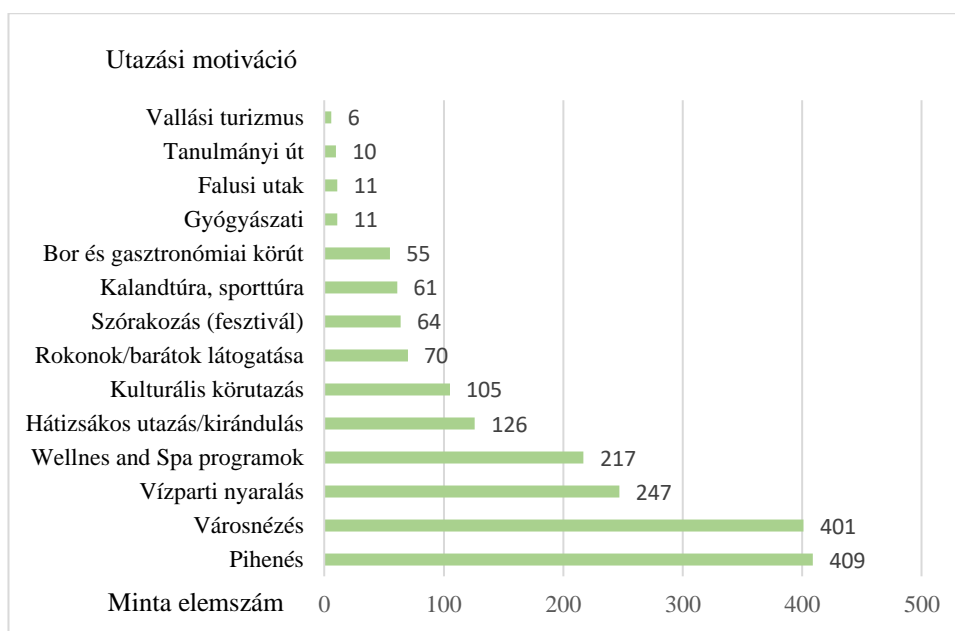


28. ábra: Az utazások gyakorisága a személyiségtípusok szerint

Forrás: Saját kutatás, 2023

Utazási motivációk

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderült, hogy az utazásra a motiváció egyénenként eltérő képet mutatott. A kérdőíves felmérés során ezért szerettem volna felderíteni, hogy vajon milyen célból utaznak elsősorban a fogyasztók. A legnépszerűbb válaszok (29. ábra) között a pihenés és a városnézés szerepelt, de a wellness és spa programok, valamint a vízparti nyaralás is előkelő helyen szerepelnek az elsődleges célok között. A legkevésbé vonzó célnak a vallási célok és a falusi utak tűnnek.



29. ábra: A legnépszerűbb utazási motivációk (n=648)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Természetesen kíváncsi voltam arra is, hogy van-e összefüggés a személyiség típus és az utazási motiváció között. Úgy találtam, hogy nem minden esetben látható kapcsolat, de vannak olyan motivációk, amik egyes személyiségdimenzió esetében erősebbnek mutatkoznak.

Ezek alapján a magasabb „D” értékkel rendelkezők esetében kevésbé valószínű utazási motiváció a városnézés ($p=0.027$) és a vallási turizmus (0.013), de a borturizmus ($p=0.000$) jellemző erre a személyiségdimenzióra. Azok, akik magasabb „I” értékkel rendelkeznek, kevésbé választották a Pihenést motivációként. Ezzel szemben a Bor és gasztronómiai turizmust jobban kedvelik ($p=0.028$). A városnézés esetében a magasabb „S” értéket elért kitöltők gyenge összefüggést mutattak ($p=0.04$). Úgy tűnik, hogy akikre erősebben jellemző ez a dimenzió, azok szívesebben utaznak városlátogatás célból. Ezzel a személyiségdimenzióval a vallási turizmus is szignifikáns összefüggést mutat, ebben a dimenzióban jellemzőbb ez a célválasztás ($p=0.042$) is, de a bor- és gasztroutak kevésbé motiválják őket ($p=0.03$). A „G” dimenzió esetében csupán a bor- és gasztroutaknál mutatható ki szignifikáns kapcsolat, kevésbé jellemző rájuk ez a célválasztás. (18. táblázat)

15. táblázat: DISG személyiségdimenziók és az utazási motivációk összefüggései

D		I		S		G	
Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
Bor- és gasztro utak (p=0.000)	Városnézés (p=0.027)	Bor- és gasztro utak (p=0.028)	Pihenés (p=0.033)	Városnézés (p=0.040)	Bor- és gasztro utak (p=0.030)		Bor- és gasztroturizmus (p=0.004)
	Vallási turizmus (p=0.013)			Vallási turizmus (p=0.042)			

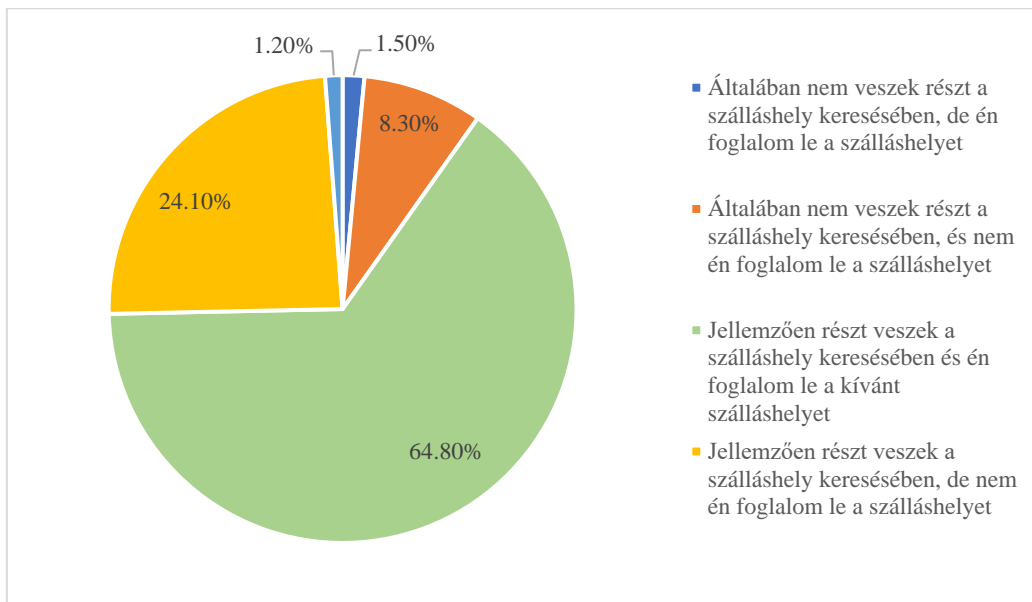
Forrás: Saját kutatás, 2023

A fenti táblázat bebizonyította, hogy a személyiség szerepet játszik az utazási motivációban. A bor- és gasztronómiai utak elsősorban a magasabb „D” és „I” dimenziók esetében érdemes célozni, míg a városnézés és vallási turizmussal a magas „S” értékkel rendelkezőkre fókuszálva célszerű kommunikálni. A fentiek alapján a **H2.2.1 hipotézis, miszerint „Vannak olyan utazási célok, melyek megválasztására a személyiségtípusok befolyással vannak” elfogadásra került.**

Szálláshelyfoglalás

A szálláshelykeresésben való részvételt is vizsgáltam a kérdőívben, amit a 30. ábrán foglaltam össze. A válaszadók többségére (88,9%) jellemző, hogy részt vesznek, de 37%-uk már nem foglalja le a szállást, azt másra bízva. A kitöltők 11%-a nem vesz részt a szálláshelykeresésben, de kis részük, 1,5 % a lefoglalásban már igen.

A szálláshelykeresésben való részvétel és a személyiségdimenziók között is felfedezhető szignifikáns kapcsolat, ezt a normalitás tesztelése után Mann-Whitney teszttel ellenőriztem. Míg a „D” személyiségdimenzió magasabb értéke jellemzőbb azon válaszadók között, akik nem vesznek részt a szálláshelykeresésben, de ők foglalják le a szállást (p=0.031), míg azon válaszadók között, akik nem vesznek részt a szálláshelykeresésben, és nem foglalják le a szállást, a magasabb „S” érték a jellemző (p=0.017).

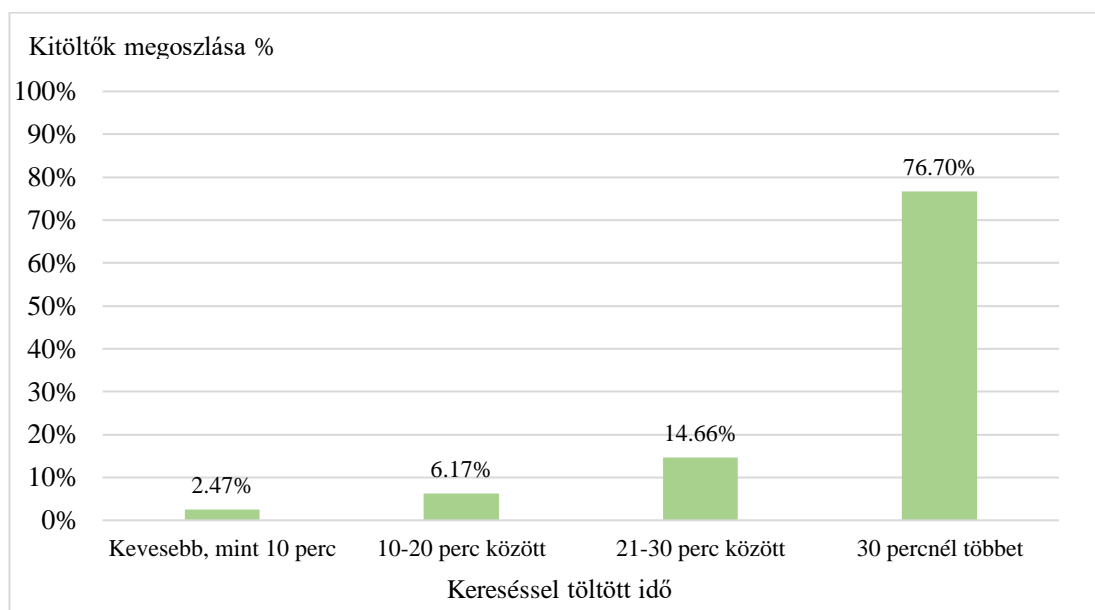


30. ábra: Szálláshelykeresésben való részvétel (n=648)

Forrás: Saját kutatás, 2023

Mivel két személyiségdimenzió esetén is erős kapcsolat mutatható ki a szálláshelykeresésben való részvételben, ezért a **H2.1. hipotézis, miszerint „A fogyasztó személyiség típusa meghatározza az utazási döntésben való aktív részvételt” részben elfogadásra kerül.** Vannak olyan személyiségdimenziók, melyek befolyással vannak a szálláshelyfoglalásban való részvételre.

A szálláshelykeresésre a megkérdezettek jelentős többsége több, mint 30 percet fordít, de a személyiségdimenziók és a szálláshelykeresésre szánt idő között nem találtam kapcsolatot. (31. ábra)

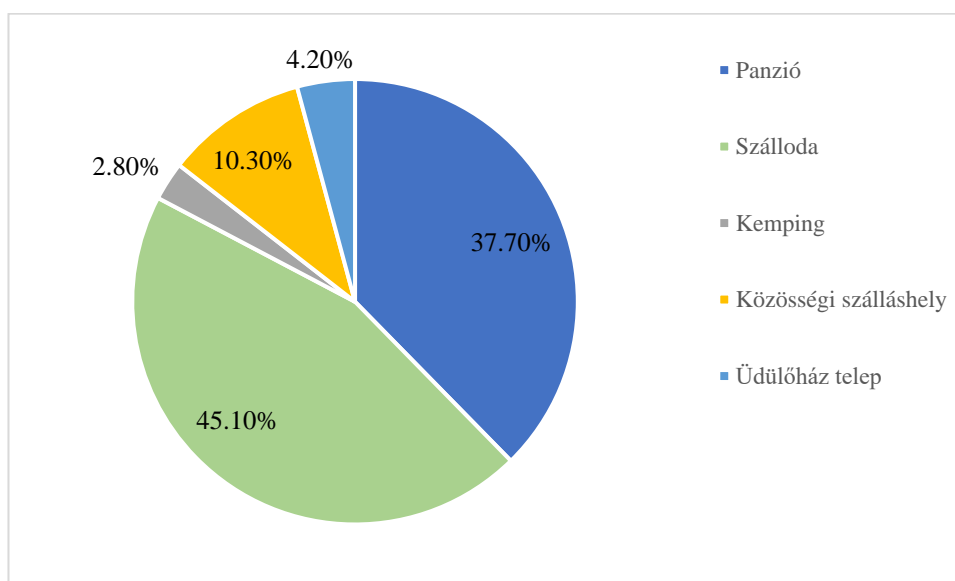


31. ábra: Szálláshelykeresésre szánt idő (n=648)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A válaszadók leginkább a szállodákat részesítik előnyben, melyet a panziók követnek. Azok száma, akik a közösségi szálláshelyeket részesítik előnyben 10,3%. Az egyéb alternatív

szálláshelyek, mint a kemping vagy az üdülőháztelap kevésbé népszerű a megkérdezettek között. (32. ábra)



32. ábra: Legnépszerűbb szálláshelytípusok a válaszadók között

Forrás: Saját kutatás, 2023

A mintában ellenőriztem azt is, hogy szállástípusonként hány éjszakát töltenek el az utazók. A leggyakoribb választás, a szálloda az, ahol jellemzően a legtöbb időt töltenek, melyet a panzió és a közösségi szálláshely követ. (19. táblázat)

19. táblázat: A vendégéjszakák száma szállástípusonként

		Az elmúlt 3 évben hányszor utazott belföldön?				Összesen
		0-5	6-10	11-20	21-30	
Mely szálláshelyet részesíti előnyben utazásai során?	Panzió	139	78	27	0	244
	Szálloda	156	90	46	0	292
	Kemping	8	5	5	0	18
	Közösségi szálláshely	34	22	10	1	67
	Üdülőház telep	11	13	3	0	27
Összesen		348	208	91	1	648

Forrás: Saját kutatás, 2023

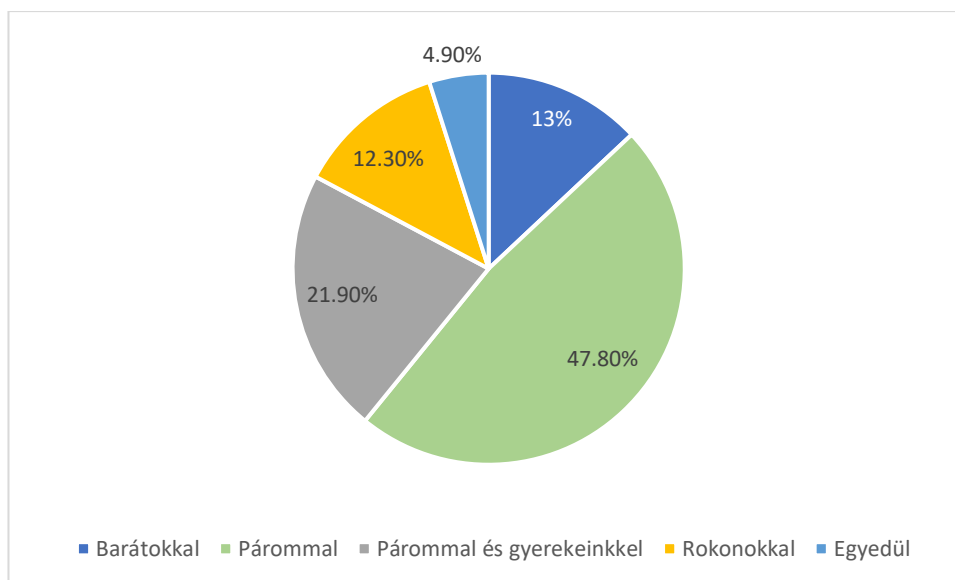
A szállásválasztás és a személyiségtípusok közötti kapcsolat vizsgálatára először normalitástesztet végeztem. A vizsgált minta nem követ normális eloszlást, így Kruskal Wallis próbával ellenőriztem, hogy van-e összefüggés a változók között. A teszt lefuttatása után nem találtam összefüggést a személyiségdimenziók és a szálláshelytípusok választása között. (20. táblázat)

20. táblázat: Szálláshelytípus választás és DISG személyiségdimenziók közötti kapcsolat (Kruskal Wallis teszt)

	D	I	S	G
Chi ²	3,192	4,637	3,571	1,826
Aszimptotikus szignifikancia	0,526	0,327	0,467	0,768

A vizsgálatok alapján a **H2.2.3. hipotézis, miszerint „A fogyasztó személyisége és a szállástípusválasztás között kapcsolat van” nem igazolódott.**

A kutatásban résztvevők jellemzően a párjukkal, illetve gyerekeikkel utaznak, de a rokonokkal és barátokkal való utazás is közel 12-13%-os arányt képvisel. Figyelemre méltó, hogy kifejezetten sokan, a kitöltők 5%-a utazik egyedül. (33. ábra)



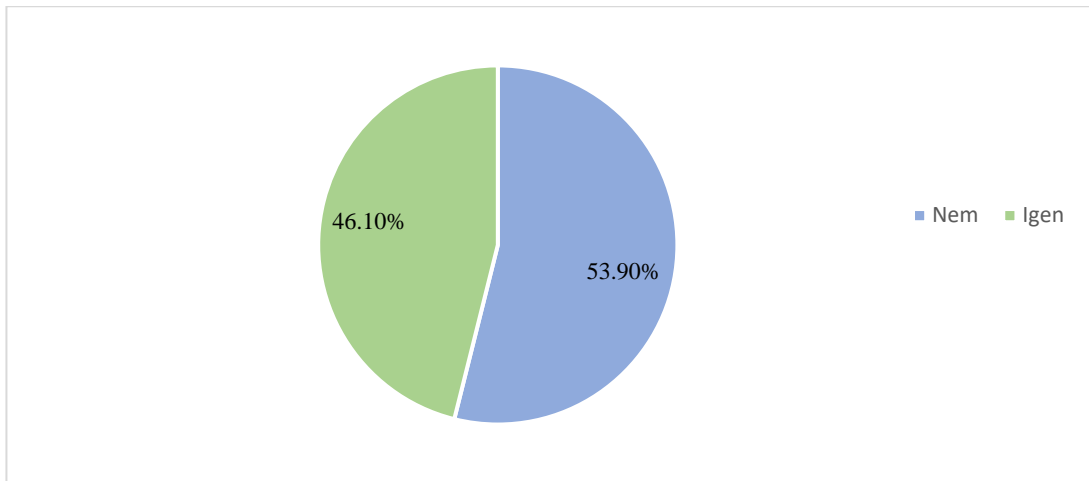
33. ábra: Kivel utazik a fogyasztó?

Forrás: Saját kutatás

Az egyes dimenziók és azt, hogy kivel utazik a fogyasztó Kruskal Wallis módszerrel lett tesztelve, és nem igazolódott szignifikáns kapcsolat. Így a **H2.2.2. hipotézis, miszerint „A személyiség típus hatással van arra, hogy a fogyasztó jellemzően kivel utazik.” a kutatás elvetette.**

Szálláshelykereséshez használt csatornák

A szálláshelykereséshez több eszköz is rendelkezésünkre állhat. Kereshetünk online és offline, OTA-kon keresztül, keresőkben és akár a Social Mediában is. Van lehetőségünk applikációkat is letölteni, amik megkönnyítik a keresést. Utóbbi a válaszadók 46,1%-a használja, vagyis közel fele. (34. ábra)



34. ábra: Szálláshelyapplikációk használata (n=648)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A személyiségdimenziók és a szálláshelyappok használata között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. Míg a magasabb „D” dimenzióval rendelkező személyek esetében erős kapcsolat mutatható ki az igen válaszok arányában, az „S” és „G” dimenziók magasabb értéke a nem választ valószínűsíti. (21. táblázat)

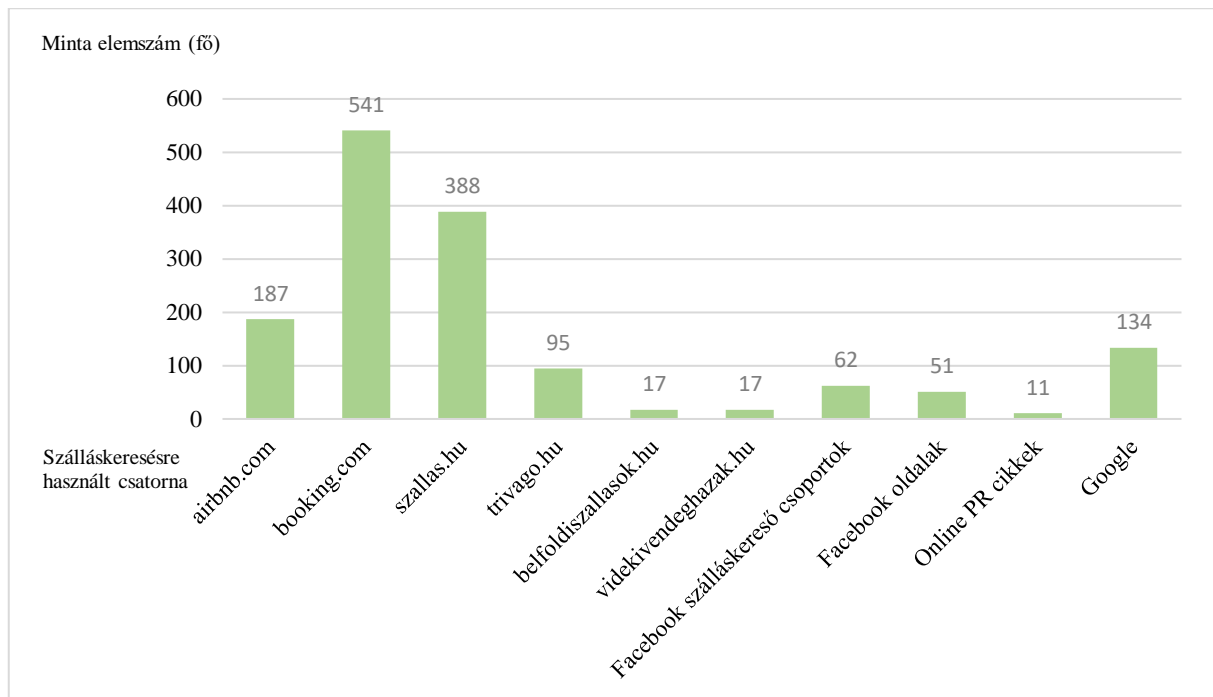
16. táblázat: Szálláshelyapplikációk és személyiségdimenziók kapcsolata (n=648)

D	I	S	G
Igen (p=0,002)	Nincs szignifikáns kapcsolat	Nem (p=0,005)	Nem (p=0,039)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A kérdőívben megkérdezettek közül a legtöbben a népszerű OTA-kon keresik a szállásokat, így első helyen a booking.com, második helyen a szallas.hu, a harmadik helyen pedig az Airbnb.com szerepelt. (35. ábra)

A szálláskeresésre használt csatornák és a személyiségdimenziók között megfigyelhető némi kapcsolat egyes csatornáknál. A kapcsolatot Mann-Whitney teszttel vizsgáltam. A szallas.hu esetében a nem használók aránya valószínűbb a magasabb „I” értékkel rendelkezők között (p=0.005), míg a belfoldiszallasok.hu-t nem használókra jellemző a magasabb „D” érték (p=0,03), a csatorna használóira pedig a magasabb „G” érték (p=0,05).



35. ábra: Szálláskeresésre használt csatornák (n=648)

Forrás: Saját kutatás, 2023

A szálláshelykeresésre használt csatornák esetében a személyiség szerepe ezek alapján nem bír döntő befolyással, mivel csupán a szallas.hu és a belfoldiszallasok.hu oldalak esetén találtam összefüggést, ezért a **H2.1.1. hipotézist, miszerint „A fogyasztó személyiségtípusa és a szálláskereséshez használt online csatornák között kapcsolat van.” a kutatás elvetette.**

5.2.3. Az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők

Felmértem a szálláshelyválasztásra vonatkozó döntési tényezőket is. Először ellenőriztem a Likert skálák megbízhatóságát Cronbach Alpha teszttel, ami igazolta, hogy a skála megbízható. Ezután egyenként ellenőriztem a változók kapcsolatát az egyes személyiségdimenziókkal, mely alapján a 22. táblázatban látható eredményt kaptam.

22. táblázat: Az utazási döntés jellemzői és a személyiségtípusok kapcsolata (n=648)

	D	I	S	G
A szállásfoglalásnál törekszem arra, hogy több alternatívát hasonlítsak össze.	-0,106**			0,083*
A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a közvetlen családtagjaim véleményét	-0,089*			
A szálláshely foglalásáról gyorsan döntök	0,195**		-0,108**	-0,138**
Legtöbbször egy szálláshelyen napokig gondolkodom, mielőtt lefoglalnám.	-0,182**		0,120**	0,109**
Szeretek felfedezni olyan szálláshelyet, amit mások még nem ismernek		0,077*		-0,108**
A már ismert, megszokott szálláshelyeket részesítem előnyben		-0,084*		0,080*
Ha nem találok véleményeket, cikkeket a szálláshelyről, inkább nem foglalok			0,091*	
A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a munkatársaim véleményét			0,100*	-0,090*

Forrás: Saját kutatás, 2023

A 19. táblázatból látható, hogy a magas „D” dimenzióval rendelkező személyiségek esetében gyenge, pozitív irányú szignifikáns kapcsolat mutatkozik a döntés gyorsaságát tekintve, és gyenge, negatív irányú szignifikáns kapcsolatot állapíthatunk meg az alternatívák összehasonlítása és a családtagok véleményének kikérése esetében.

Az új helyek felfedezése és a magas „I” dimenzió között pozitív kapcsolat van az új helyek felfedezését tekintve. Azok a személyek tehát, akik magasabb „I” értékkel rendelkeznek, valószínűbb, hogy az újdonságokat keresik.

Az „S” dimenzió az eredmények alapján inkább átgondoltan dönt az adott foglalásról. Lassabban hozza meg a döntést, és pozitív kapcsolat mutatható ki abban, hogy ha nem talál cikkeket, véleményeket, inkább kerüli a foglalást. Szignifikáns eltérés látható abban is, hogy a munkatársai véleményét is szívesen kikéri.

A magasabb „G” dimenzióval bírók számára fontosabb az alternatívák összehasonlítása, és a magas „S” dimenzióhoz hasonlóan kapcsolat fedezhető fel az átgondolt, lassabb döntés irányába. Inkább jellemzőbb rájuk, hogy a megszokott, jól bevált szálláshelyeket választják, viszont mások véleményére kevésbé adnak.

Ehhez először faktoranalízissel faktorokba rendeztem a Likert-skála eredményeit, mely alapján összesen 7 döntési kategóriát kaptam (23. táblázat):

- Alternatívák összehasonlítása,
- bónuszok és ügyek,
- ismerősök/rokonok véleménye,
- felfedezés/Újdonság,
- döntés időtartama,
- szakértők ajánlása,
- jó vétel ígéret.

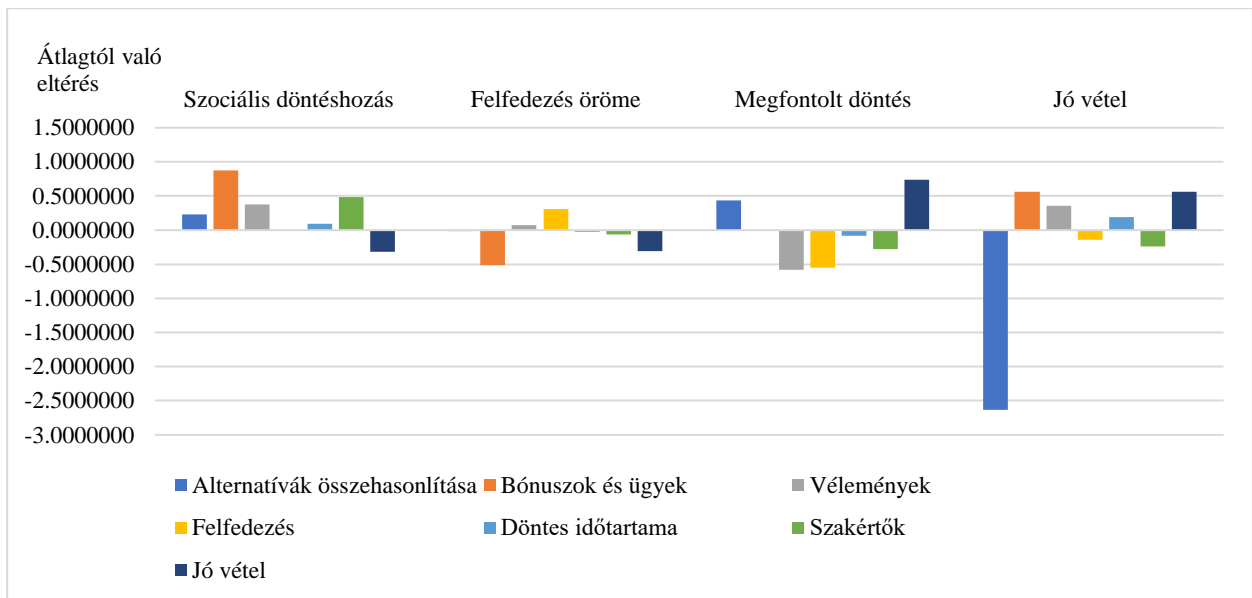
A KMO mutató értéke 0,698, ami azt jelenti, hogy a faktoranalízis alkalmas a változók közötti kapcsolat feltárására. A faktoranalízis során a rotáció típusa Varimax mátrix.

17. táblázat Utazás előtti döntést befolyásoló tényezők faktoranalízise (n=648)

	Komponens						
	1	2	3	4	5	6	7
Fontos, hogy minél részletesebb leírást kapjak a szálláshelyről.	0,810						
A szállásfoglalásnál törekszem arra, hogy több alternatívát hasonlítsak össze.	0,800						
Ha nem találok véleményeket, cikkeket a szálláshelyről, inkább nem foglalok	0,600						
Fontos, hogy a szálláshoz bónuszokat és meglepetéseket kapjak		0,730					
Fontos, hogy ismerjem a szálláshely történetét		0,630					
Szívesen választok egy szálláshelyet, ha azzal egy jó ügyet is támogathatok.		0,620					
Ha tehetem, csatlakozom a pontgyűjtő, törzsvásárlói programokhoz.		0,470					
A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a barátaim véleményét			0,820				
A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a munkatársaim véleményét			0,680				
A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a közvetlen családtagjaim véleményét			0,610				
A már ismert, megszokott szálláshelyeket részesítem előnyben				-0,780			
Szeretek mindig új szálláshelyet kipróbálni, ritkán megyek kétszer ugyanoda				0,773			
Szeretek felfedezni olyan szálláshelyet, amit mások még nem ismernek				0,719			
A szálláshely foglalásáról gyorsan döntök					-0,890		
Legtöbbször egy szálláshelyen napokig gondolkodok, mielőtt lefoglalnám.					0,805		
Foglaltam már más szakértők által javasolt szállást						0,689	
Szálláskereső Facebook csoportok, online fórumok						0,681	
Időnyomás alatt gyorsabban tudok választani						-0,540	
Még sosem mondtam le szállást foglalás után azért, mert találtam egy jobb ajánlatot							-0,770
Gyakran foglalok szállást csak azért, mert találok egy jó vételt		0,440					0,512

Forrás: Saját kutatás, 2023

A faktorok elkészítését követően hierarchikus klasztereket képeztem, amelyből kiderül, hogy az egyes csoportoknak mely tényezők fontosabbak utazási döntéseikben. Összesen 4 klaszter alakult ki (36. ábra).



36. ábra: Utazási döntéseket befolyásoló tényezők klaszterei

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az első csoportba az a 150 válaszadó került, akiknek kifejezetten fontos mások véleménye, így az ismerőseik és szakértők véleményét is fontosnak tartják. Emellett fontos számukra az, hogy valamilyen bónusz és a magasztosabb ügyek támogatása is. Az alternatívák értékelésére is gondot fordítanak, de a többiekhez képest ez kevésbé jellemző rájuk. Mivel jellemző rájuk, hogy nagyban befolyásolja őket mások véleménye, ezért ők a **Szociális döntéshozás** nevet kapták.

A második klaszterbe azok kerültek, akiknek mindennél fontosabb a **Felfedezés öröme**. Tulajdonképpen a felfedezés iránti vágy csak erre a csoportra jellemző, döntésükben ez játssza a legfontosabb szerepet. Ebbe a csoportba összesen 300-an kerültek.

A **Megfontolt döntés** csoportjába 160 fő tartozik, náluk a racionális döntéshozás kapja a fő szerepet. Előszeretettel hasonlítják össze az alternatívákat, és keresik a jó vételeket. Nem okoz nekik gondot, ha egy szállásfoglalást le kell mondani csak azért, mert egy jobb vételt találnak. Mások véleménye nem befolyásolja őket, és a felfedezés számukra a legkevésbé vonzó. A döntés időtartamára viszont nagyobb gondot fordítanak, nem jellemző rájuk a gyors döntés.

Az utolsó csoportba a **Jó vétel** került, összesen 38 fő került ebbe a klaszterbe. Ezek az utazók nem szeretnek az összehasonlításokkal bajlódni, számukra ez a legkevésbé fontos. Helyette viszont a jó vételek és a bónuszok kifejezetten fontosak számukra, döntéseiket pedig gyorsan hozzák meg. Feltételezhető, hogy kedvelik a visszautasíthatatlan ajánlatokat, amikre lecsapnak, ha alkalmuk nyílik rá. A szakértői vélemények vagy a felfedezés nem kap nagy jelentőséget a döntésben.

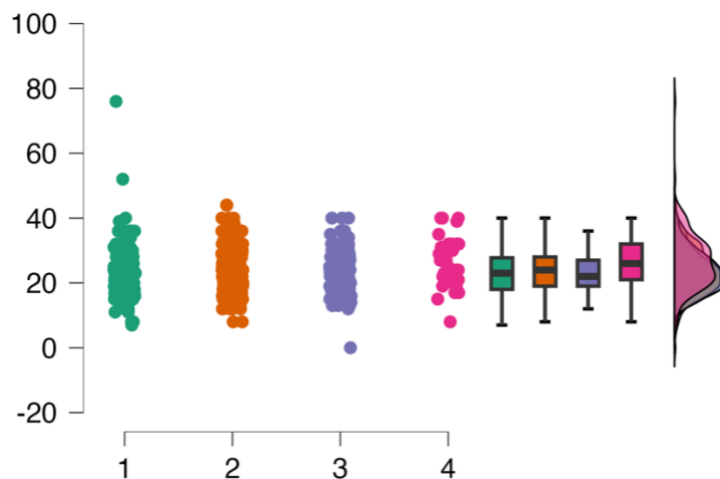
A fenti 4 klasztert a DISG dimenziói szerint is megvizsgáltam, és úgy találtam, hogy a „D” és az „S” dimenzió esetén szignifikáns kapcsolat van. (24. táblázat)

18. táblázat. Kruskal Wallis teszt a DISG személyiségtesztek és a Klaszteranalízis eredményeinek vizsgálatára

	D	I	S	G
Chi ²	8,643	0,478	7,737	7,025
Aszimptotikus szignifikancia	0,034	0,924	0,052	0,071

Forrás: Saját kutatás, 2023

A „Jó vétel” klaszterre szignifikáns eltérés mutatható ki a „D” dimenzió esetében, melyet a boxplot ábra (37. ábra) is szemléltet. (p=0,034)

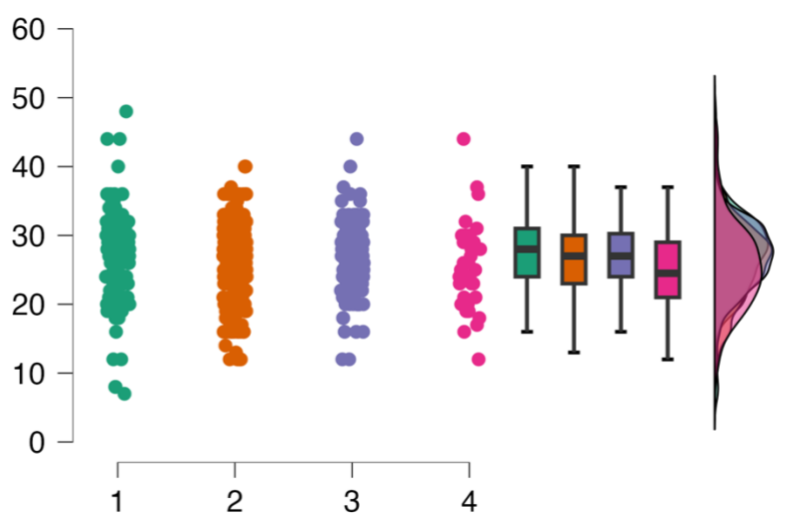


37. ábra: Boxplot diagram a DISG és a Klaszteranalízis alapján a „D” dimenzióra

Forrás: Saját kutatás, 2023

Ezt az eredményt post hoc teszttel is megerősítettem, ami kimutatta, hogy a „Jó vétel” szignifikáns eltérést mutat a „Szociális döntéshozatallal” szemben.

Gyenge kapcsolat látható az „S” dimenzió esetén is (p=0,052). Az ő esetükben a „Szociális döntéshozásban” mutatható ki eltérés. (38. ábra)



38. ábra: Boxplot diagram a DISG és a Klaszteranalízis alapján az „S” dimenzióra

Forrás: Saját kutatás, 2023

A fejezet eredményei alapján a **H2.3. hipotézis, miszerint „A fogyasztó személyisége és az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők között összefüggés van.”** elfogadásra került.

5.2.4. Utazás alatti szokások

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során azt azonosítottam, hogy az utazás alatti szokásokban a személyiség nagy szerepet kap. Ez marketing szempontból is hasznos ismeret, hiszen a különböző személyiségeket más-más szinten lehet bevonni az aktivitásokba, és ha ismerjük az egyes személyiségtípusok attitűdjét, hatékonyabb kommunikációt dolgozhatunk ki az egyes személyiségtípusokra szabva. Továbbá, ha feltárjuk a játékosítás és a személyiségek közötti összefüggéseket, az adott szakaszban az egyes személyiségek számára legalkalmasabb játékosítási eszközöket alkalmazhatjuk. Épp ezért Likert skálán vizsgáltam a tipikus attitűdöket. Az utazás alatti szokásokat felmérő skálákon megbízhatósági vizsgálatot végeztem, mely igazolta, hogy a skálák megbízhatóak. Ezután az eredményeket először korrelációvizsgálattal elemeztem a DISG dimenziói szerint. Úgy találtam, hogy a különböző attitűdök összefüggést mutatnak a DISG személyiségekkel. (25. táblázat)

19. táblázat: Az utazás alatti szokások és a DISG személyiségdimenziók közötti összefüggések

	D		I		S		G	
	Korrelációs koefficiens	Kétoldalú szig.	Korrelációs koefficiens	Kétoldalú szig.	Korrelációs koefficiens	Kétoldalú szig.	Korrelációs koefficiens	Kétoldalú szig.
Ha lehet, szeretem megismerni a szállásadókat	0,010	0,797	0,063	0,111	-0,015	0,704	-0,090*	0,022
Szeretek új barátságokat kötni a nyaralás alatt	0,051	0,193	0,130**	0,001	-0,096*	0,015	-0,120**	0,002
Az üdülések során célokom, hogy új dolgokat ismerjek meg, fejlesszem magam.	0,045	0,254	0,085*	0,031	-0,044	0,265	-0,072	0,067
Szívesen részt veszek a szálláshely által szervezett programokon	0,043	0,276	0,046	0,238	-0,029	0,461	-0,068	0,084
Posztolok a közösségi médiában az utazás alatt az élményeimről	0,043	0,272	0,096*	0,014	-0,009	0,821	-0,102**	0,010
Szeretem a váratlan helyzeteket az utazásaim során	0,088*	0,025	0,178**	0	-0,099*	0,012	-0,155**	0
Gyakran ajánlok szállást a barátaimnak	0,122**	0,002	0,078*	0,047	-0,111**	0,005	-0,082*	0,036
Gyakran ajánlok szállást idegeneknek	0,105**	0,008	0,120**	0,002	-0,123**	0,002	-0,113**	0,004
Mindig értékelem a szállást online az utazás után	0,076	0,053	0,094*	0,017	-0,087*	0,027	-0,092*	0,019

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az egyes attitűdök közötti mélyebb összefüggéseket is szerettem volna feltárni, ezért a klaszterelemzés módszerével 4 csoportba rendeztem a különböző utazási szokástípusokat. A 4 klaszternek a jellemző magatartási mintákra utalva a következő elnevezéseket adtam (39. ábra):

- Passzív utazók (N=285)
- Önfeljesztők (N=115)
- Közösségi utazók (N=149)
- Social guruk (N=98)

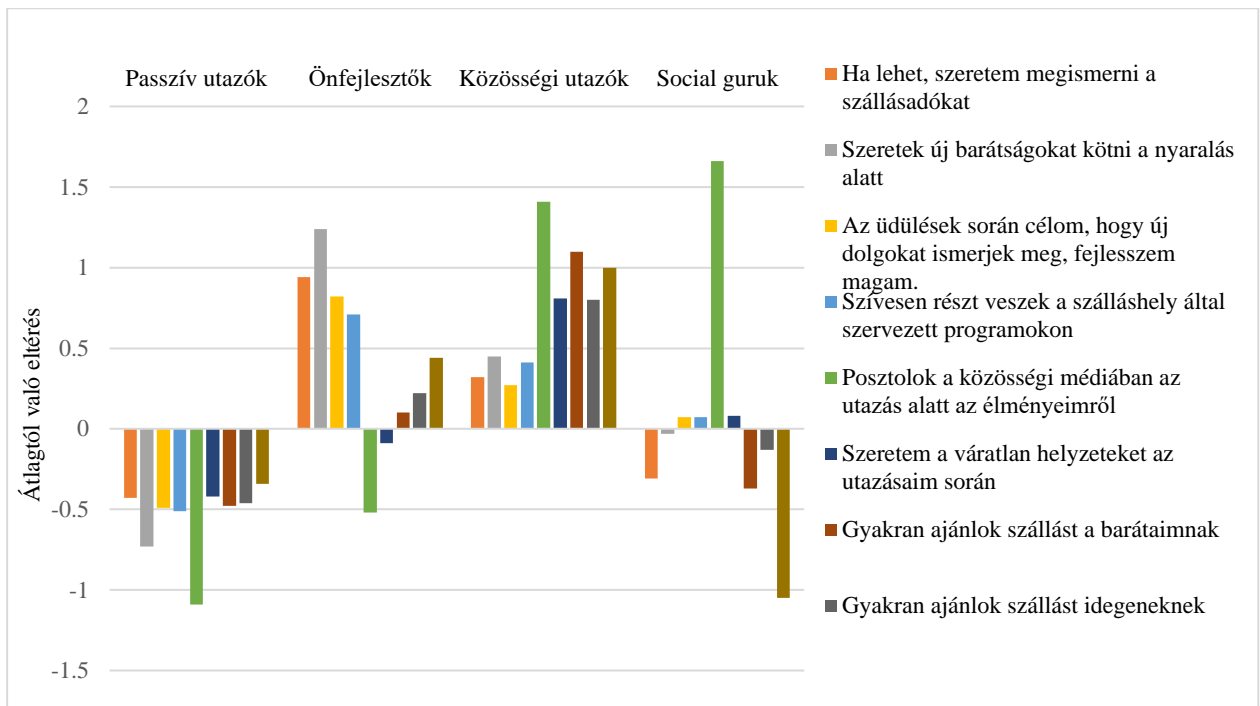
A **Passzív utazók**ra jellemző, hogy az összes értékkel kapcsolatban passzivitást mutatnak. Nem érdekli őket sem a hely megismerése, sem pedig új barátságok kialakítása. A közösségi médiában nem posztolnak, nem ajánlanak ismerősöknek vagy ismeretleneknek, és nem is értékelik a szállást. A szálláshely által szervezett programokba sem kapcsolódnak be szívesen, így összességében elmondható, hogy kerülnek az interakciót. Érdekes, hogy a 4 csoport közül ez a legnépesebb, hiszen összesen 285 tagot számlál.

A második csoportba az „**Önfeljesztők**” kerültek, akik az utazások során elsősorban az új ismereteket keresik. Szívesen megismerik a szállásadókat, új barátságokat kötnek, és nekik a

céljuk leginkább az önfeljesztés is. Ők azok, akik a legszívesebben kapcsolódnak be a szálláshely által szervezett programokba is. Az interaktív hozzáállás ellenére a közösségi médiában mégsem posztolnak és a váratlan helyzeteket is kerülik. Mindemellett nem esik nehezükre ajánlani és értékelni a szállást másoknak, bár ebben a tekintetben nem ők mutatták a legkiemelkedőbb értékeket. Összességében nyitott személyiségeknek tekinthetők, akik szeretik átadni magukat a flownak, elmerülni az utazásban.

A **Közösségi utazók** az önfeljesztőkhöz nagyon hasonló csoportnak mutatkozik. Ők teljes mértékben pozitívan állnak az utazáshoz, különösen jellemző rájuk, hogy az élményeiket a közösségi médiában is megosztják. Erre a csoportra a legjellemzőbb, hogy szeretik a váratlan helyzeteket. Az ismereteket ők is szeretik bővíteni, de kevésbé prioritás ez náluk, mint az Önfeljesztők esetében. Az ajánlási hajlandóság náluk a legerősebb, gyakran értékelik a szállást is. Ők összesen 149-en vannak.

A **Social guruk** a Passzív utazókhöz hasonlóan kevésbé érdekelt az interaktív részvételben. Nem zárkóznak el teljesen az új ismeretek megszerzésétől és a szálláshely által szervezett programoktól, de sokkal kevésbé jellemző ez rájuk, mint az Önfeljesztők és Közösségi utazók csoportjára. A passzivitás ellenére viszont ők a leglelkesebbek a posztolás terén. Kiugróan magas értéket mutattak az élményeik megosztásával kapcsolatban. Ezzel szemben nem szeretnek az értékelésre időt szánni, és az ajánlásokat is mellőzik. Ebbe a csoportba 98 fő tartozik.



39. ábra: Utazás alatti szokások klaszteranalízise

Forrás: Saját kutatás, 2023 (n=648)

A klaszterelemzés után először megvizsgáltam a DISG és a klaszterek normalitását, majd Kruskal Wallis teszttel vettem össze a klasztereket a DISG személyiségdimenziókkal. A vizsgálat során megállapítottam, hogy mindegyik személyiségdimenzió összefüggést mutat a klaszterekkel. (26. táblázat)

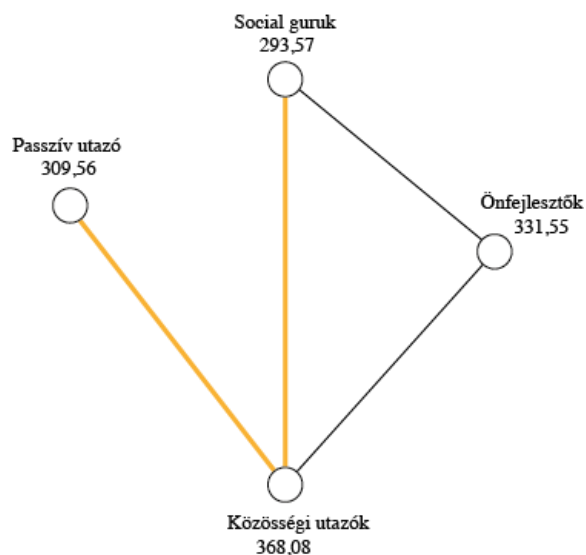
20. táblázat: Kruskal Wallis próba a DISG személyiségdimenziók és az utazás alatti szokások vizsgálatára

	D	I	S	G
Chi ²	12,775	20,905	9,181	21,078
Aszimptotikus szignifikancia	0,005	0	0,027	0

Forrás: Saját kutatás

A Kruskal Wallis próba után post hoc teszttel néztem meg a pontos összefüggést. Ez alapján a következő eredményekre jutottam.

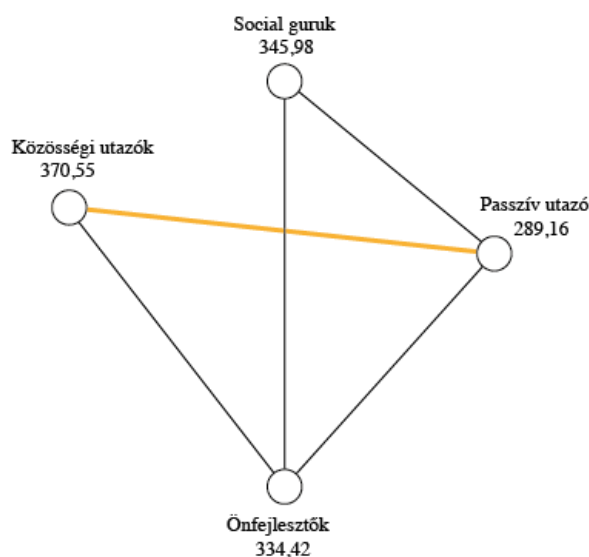
A „D” dimenzió esetében szignifikáns kapcsolat látható a Social guruk-Közösségi utazók között, és a Passzív utazók – Közösségi utazók. A magasabb „D” dimenzióval rendelkezőkre tehát erősebben jellemző a Közösségi utazás klasztere. (40. ábra)



40. ábra: A klaszterátlagoktól való eltérés az „D” dimenzió esetében

Forrás: Saját kutatás, 2023

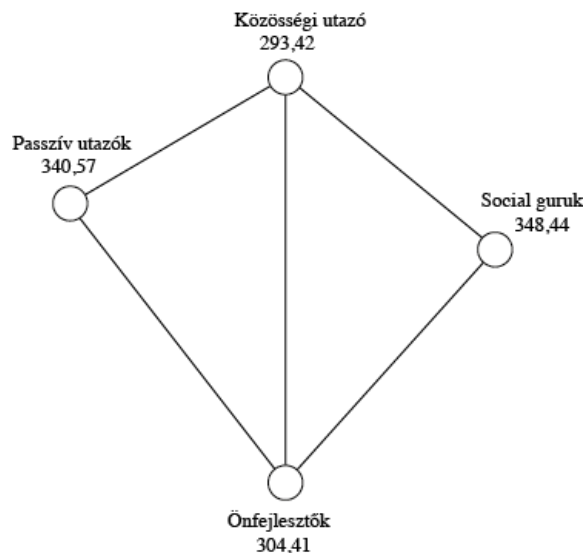
Az „I” dimenzió esetében a Passzív utazókhöz képest az átlaghoz képest eltérés mutatható ki az Önfejlesztők, a Social guruk és a Közösségi utazók irányába. Ezek közül a legnagyobb különbség a Passzív utazók és a Közösségi utazók között figyelhető meg. Erre a dimenzióra tehát legkevésbé a passzív utazás jellemző. (41. ábra)



41. ábra: A klaszterátlagoktól való eltérés az „I” dimenzió esetében

Forrás: Saját kutatás, 2023

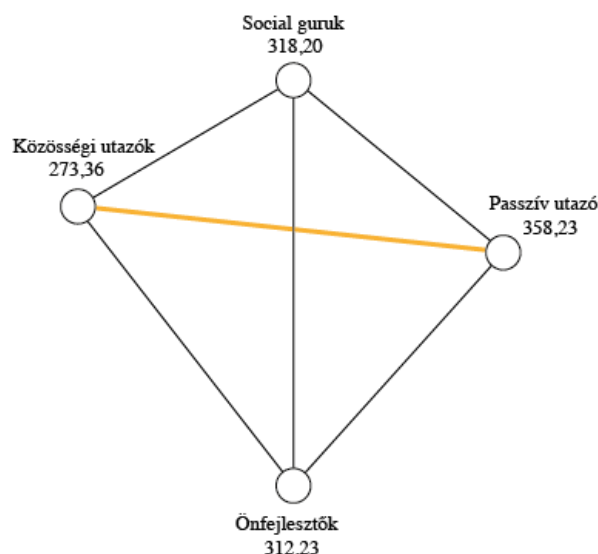
Az „S” dimenzióra a passzív klaszterek sokkal jobban jellemzők, mint a többi utazási klaszter esetében. A Közösségi utazókhöz képest a Passzív utazók és a Social guruk irányában tapasztalható eltérés. Mivel a magasabb „S” dimenzióval rendelkezők általában kerülnek a rivaldafénynt, kevésbé szociálisak a magas „D” és „I” dimenzióval bíró személyekhez képest, így ez a fajta utazási viselkedés összhangban áll a személyiségükkel. (42. ábra)



42. ábra: A klaszterátlagtól való eltérés az „S” dimenzió esetében

Forrás: Saját kutatás, 2023

A „G” dimenzió esetében erőteljes eltérést tapasztalhatunk a Passzív utazók irányába az Önfejlesztőkkel és a Közösségi utazókkal szemben. Mivel alapvetően egy passzív, zárkózottabb dimenzióról beszélünk, ez prognosztizálható volt, melyet a vizsgálat sikerrel bizonyított. Ez a dimenzió mutatta a legnagyobb távolságot az átlagtól, így erre a csoportra valóban különösen jellemző a passzivitás. (43. ábra)



43. ábra: A klaszterátlagtól való eltérés a „G” dimenzió esetében

Forrás: Saját kutatás, 2023

A fenti eredmények alapján a **H2.4. hipotézis, miszerint „A személyiségtípus meghatározza az utazás alatti magatartást” elfogadásra került.**

5.2.5. Az utazás előtti döntéshozatal és az utazás alatti szokások összefüggéseinek vizsgálata

Feltételeztem, hogy az utazás előtti döntéshozatali szokások és az utazás alatti viselkedés között kapcsolat állhat fenn. Ezért a kutatás során létrejött klaszterek egymással való kapcsolatát is

megvizsgáltam a keresztábraelemzés módszerével. A Chi² próba és a Cramer együttható értéke is 0,05, aminek hatására a H₀ hipotézist elvettem, mivel az értékek szignifikáns kapcsolatot mutatnak az egyes klaszterek között. (27. táblázat)

21. táblázat: Utazási döntést befolyásoló tényezők és az utazás alatti szokások közötti összefüggések vizsgálata

		Utazási döntést befolyásoló tényezők				Összesen	
		Szociális döntéshozás	Felfedezés öröme	Megfontolt döntés	Jó vétel		
Utazás alatti szokások	Passzív utazó	Elemzés	50	153	74	9	286
		% Utazás alatti szokásokon belül	17,5%	53,5%	25,9%	3,1%	100,0%
		% Utazási döntést befolyásoló tényezőkön belül	33,3%	51,0%	46,3%	23,7%	44,1%
		% a teljesből	7,7%	23,6%	11,4%	1,4%	44,1%
		Korrigált maradék	-3,0	3,3	0,6	-2,6	
	Önfejlesztők	Elemzés	33	48	26	8	115
		% Utazás alatti szokásokon belül	28,7%	41,7%	22,6%	7,0%	100,0%
		% Utazási döntést befolyásoló tényezőkön belül	22,0%	16,0%	16,3%	21,1%	17,7%
		% a teljesből	5,1%	7,4%	4,0%	1,2%	17,7%
		Korrigált maradék	1,6	-1,1	-0,6	0,5	
	Közösségi utazók	Elemzés	44	56	34	15	149
		% Utazás alatti szokásokon belül	29,5%	37,6%	22,8%	10,1%	100,0%
		% Utazási döntést befolyásoló tényezőkön belül	29,3%	18,7%	21,3%	39,5%	23,0%
		% a teljesből	6,8%	8,6%	5,2%	2,3%	23,0%
		Korrigált maradék	2,1	-2,4	-0,6	2,5	
	Social guruk	Elemzés	23	43	26	6	98
		% Utazás alatti szokásokon belül	23,5%	43,9%	26,5%	6,1%	100,0%
		% Utazási döntést befolyásoló tényezőkön belül	15,3%	14,3%	16,3%	15,8%	15,1%
		% a teljesből	3,5%	6,6%	4,0%	0,9%	15,1%
		Korrigált maradék	0,1	-0,5	0,5	0,1	
Összesen	Elemzés	150	300	160	38	648	
	% Utazás alatti szokásokon belül	23,1%	46,3%	24,7%	5,9%	100,0%	
	% Utazási döntést befolyásoló tényezőkön belül	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% a teljesből	23,1%	46,3%	24,7%	5,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás, 2023

A Passzív utazók esetében a felfedezés öröme aránya (51%) jóval magasabb, mint a többi csoport esetében. Számukra így az újdonságok keresése a leginkább motiváló, mikor új utazásokat keresnek. Az Önfejlesztőkre leginkább a szociális döntéshozás a jellemző, vagyis fontosak nekik a bónuszok és magasabb ügyek, és szeretik kikérni mások véleményét.

Bár a Jó vétel aránya a teljes mintában alacsonynak mondható, 5,9%, az utazás alatti szokásokon belül a Közösségi utazók aránya 10,1%. Emiatt érdemes a jövőben bővíteni a vizsgált mintát. Közösségi utazók között a jó vételeket keresők aránya magasabb az átlagnál (39,5%), amik ár-érték arányban a legjobb ajánlatot ígérnek. A legkevésbé a felfedezés iránti vágy jellemző rájuk (18,7%). A Social guruk általában megfontolt döntéshozók (16,3%), a jó vételen kívül az

alternatívák összehasonlítása is lényeges számukra. A fenti eredményeket a standardizált reziduumok is alátámasztják.

5.2.6. A játékosítás és a személyiségdimenziók közötti összefüggések feltárása

A vizsgálat során Marczewski 30 kérdésből álló tesztjét alkalmaztam az adott személy játékosításának az azonosítására. Már a minta feldolgozásánál kiderült, hogy arányaiban sok a kevert játékosítás. Azt feltételeztem, hogy a kevert típusok miatt nehezebben azonosítható a személyiségdimenziókkal való összefüggés. Ezért a játékosításokat a vizsgálat kezdetén játékosdimenzióként kezeltem.

A személyiségdimenziókat és a játékosdimenziókat először korrelációvizsgálatnak vettem alá. Ez alapján az alábbi játékosítások esetén találtam összefüggést. (28. táblázat)

22. táblázat: Korrelációvizsgálat a DISG és a Játékosítások dimenziói között

Személyiségdimenzió	Játékosítás	Korreláció
D	Filantrop	0,088*
	Szabadelvű	0,178**
	Elemző	0,330**
	Teljesítő	0,279**
	Játékos	0,153**
I	Közösségi	0,132**
	Filantrop	0,121**
	Szabadelvű	0,112**
S	Filantrop	-0,147**
	Szabadelvű	-0,210**
	Elemző	-0,340**
	Teljesítő	-0,251**
	Játékos	-0,175**
G	Közösségi	-0,135**
	Filantrop	-0,980*
	Szabadelvű	-0,125**
	Elemző	-0,127**

Forrás: Saját kutatás, 2023

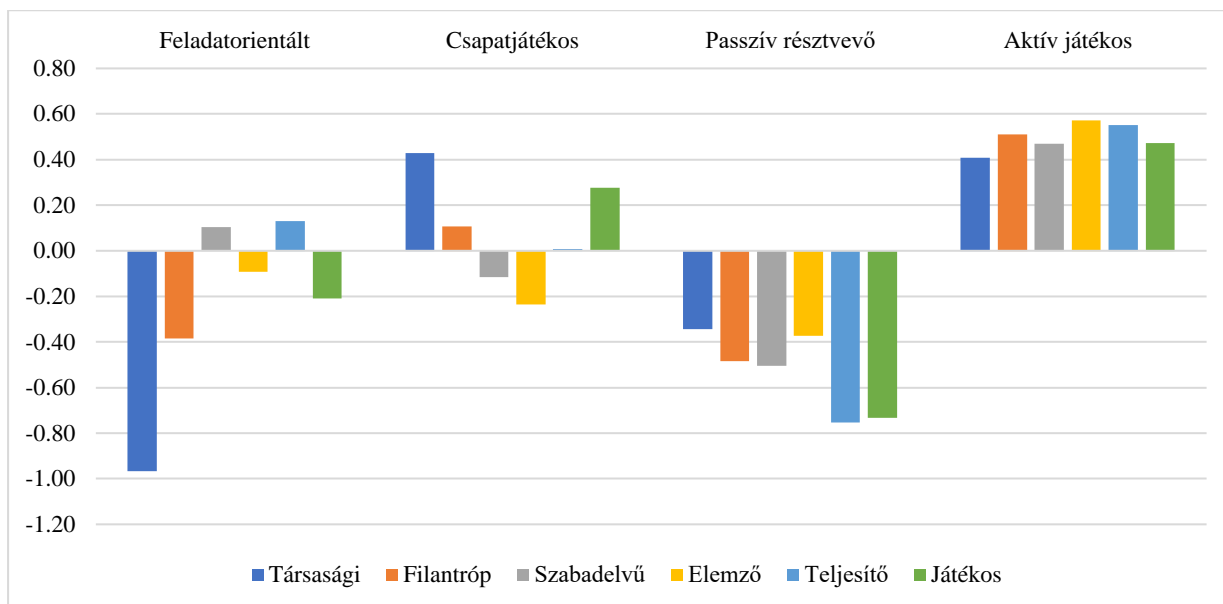
A vizsgálat a korábbi tapasztalatokat igazolta, miszerint a játékosítások keverten jelennek meg az egyes személyiségeknél. Bár kapcsolat felfedezhető az egyes dimenziók között, ezek a kevert típusok miatt marketing szempontból nehezen alkalmazhatóak az egyes személyiségeknél. Ezért a következő lépésként a már meglévő játékosdimenziókat klaszterbe rendeztem, így tisztábban kirajzolódtak, hogy mely játékosítások tartoznak az egyes csoportokba. (29.táblázat)

23. táblázat: Játékostípusok klaszteranalízise (n=648)

Ward módszer		Közösségi	Filantróp	Szabadelvű	Elemző	Teljesítő	Játékos
1	Átlag	2,400	3,370	4,060	2,250	3,910	3,040
	N	105	105	105	105	105	105
	Szórás	0,645	0,607	0,515	0,590	0,538	0,520
2	Átlag	3,800	3,860	3,840	2,110	3,790	3,530
	N	180	180	180	180	180	180
	Szórás	0,518	0,464	0,420	0,459	0,496	0,559
3	Átlag	3,020	3,270	3,450	1,970	3,030	2,520
	N	165	165	165	165	165	165
	Szórás	0,820	0,786	0,629	0,592	0,586	0,617
4	Átlag	3,770	4,270	4,430	2,910	4,340	3,720
	N	198	198	198	198	198	198
	Szórás	0,721	0,471	0,403	0,568	0,409	0,654
Összesen	Átlag	3,37	3,760	3,960	2,340	3,780	3,250
	N	648	648	648	648	648	648
	Szórás	0,868	0,714	0,616	0,673	0,702	0,768

Forrás: Saját kutatás

Összesen 4 klaszterre redukálódott így a 6 játékosstípus, melyeket a legjellemzőbb tulajdonságaik alapján neveztem el. Ebben a csoportosításban így a „Feladatorientált”, a „Csapatjátékos”, a „Passzív megfigyelő” és az „Aktív játékosok” csoportjaiba rendeződtek a játékosdimenziók. (44. ábra)



44. ábra: Játékostípusok klaszteranalízise

Forrás: Saját kutatás, 2023

A **Feladatorientált** játékos betartja a szabályokat, és igyekszik teljesíteni az akadályokat. A legkevésbé szociális beállítódású, és nem jellemző rá a renitens viselkedés, a szabályok feszegetése sem. Ebbe a csoportba 105 fő tartozik.

A **Csapatjátékos** a Feladatorientálttal ellentétben kifejezetten szereti a társasági szerepköröket. Ez a játékos típus rá jellemző a leginkább az összes klaszter közül. A szabálykövetés és a játék határainak feszegetése kevésbé jellemző ebben a klaszterben. A csapatjátékosok taborát összesen 180 válaszadó alkotja.

A **Passzív megfigyelők** az átlaghoz képest minden játékos típusban negatív eltérést mutatnak. Az ebbe a kategóriába tartozók passzívan állnak a játékhoz, valószínűleg ők lesznek azok, akiket a legnehezebb rávenni arra, hogy a gamifikált folyamatokban aktívan részt vegyenek. A legkevésbé érdekli őket a teljesítés vagy a játék öröme, de a szabályok követése sem fontos számukra. A klaszterbe összesen 165 fő került.

A „Passzív megfigyelők” ellentétei az **Aktív játékosok**, akik viszont minden játékos típusban pozitív eltérést mutatnak az átlaghoz képest. Ők azok a szereplők, akik a leginkább átadják magukat a játékosított folyamatoknak, a szociális értékek, a szabályok, az akadályok motiválólághathatnak rájuk. Ebben a csoportban a legjellemzőbb az „Elemző” játékosdimenzió magasabb értéke is. Így ők azok, akiket a leginkább bele lehet vonni a folyamat tesztelésébe is, hiszen előszeretettel keresi meg ez a játékos típus annak gyenge pontjait. A Játékos dimenzió náluk a legmagasabb, csak úgy, mint a Teljesítő dimenzió is. Ez a legnagyobb klaszter, összesen 198 fővel. A kialakult 4 klasztert ezután a személyiségdimenziókkal vettem össze, hogy felfedjem a személyiségdimenziók és játékos típusok közötti kapcsolatokat. Először ellenőriztem, hogy

normális-e az eloszlás. Az eredmények alapján megállapítottam, hogy a minta nem követ normális eloszlást.

Ezután Kruskal-Wallis teszttel vizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a változók között. A vizsgálat eredménye, hogy minden személyiségdimenzió szignifikáns eltérést mutat. (30. táblázat)

30. táblázat: Kruskal-Wallis teszt a játékosklasszterek és a személyiségdimenziók között

	D	I	S	G
Chi ²	54,557	16,637	52,153	24,227
Aszimptotikus szignifikancia	0,000	0,001	0,000	0,000

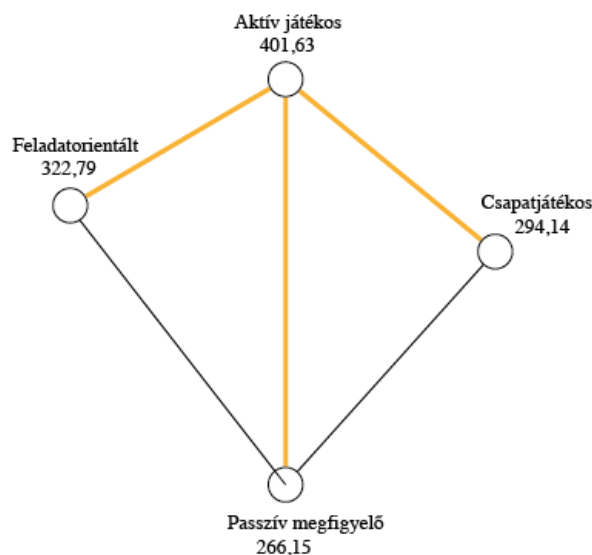
Forrás: Saját kutatás, 2023

A boxplot tesztek alapján az alábbi klaszterek esetében mutatható ki szignifikáns eltérés a személyiségdimenziók és a játékos típusok között.

- D – Aktív játékos
- I – Csapatjátékos és Aktív játékos
- S – Passzív megfigyelő
- G – Feladatorientált

Az eltéréseket ezután Post-hoc teszttel ellenőriztem a Bonferroni korrekció segítségével.

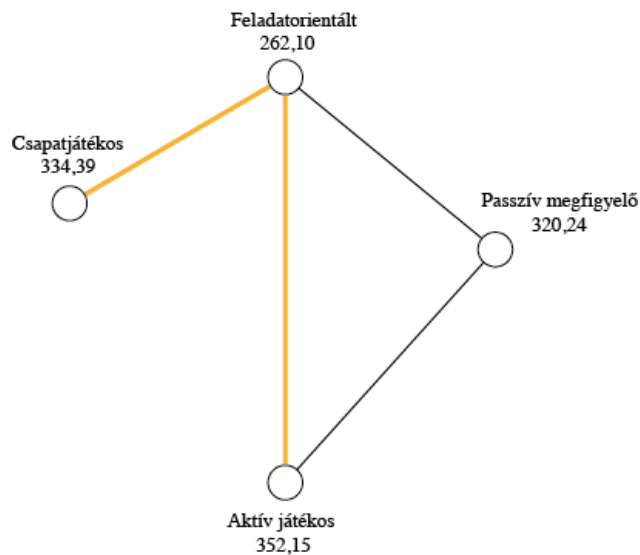
A magasabb „D” személyiségdimenziónál az tapasztalható, hogy az „Aktív játékos” klasztere az átlagtól eltérést mutat a „Passzív megfigyelő”, a „Csapatjátékos” és a „Feladatorientált” klaszterektől. Tehát erre a dimenzióra inkább az aktív részvétel a jellemző, a csapatban való részvétel helyett. Mivel a domináns személyiségdimenzióról van szó, a személyiségre jellemző a versenyszellem, így az eredmény nem meglepő. A személyiségdimenzióra legkevésbé a passzív megfigyelés a jellemző. (45. ábra)



45. ábra: Bonferroni korrekció a „D” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára

Forrás: Saját kutatás, 2023

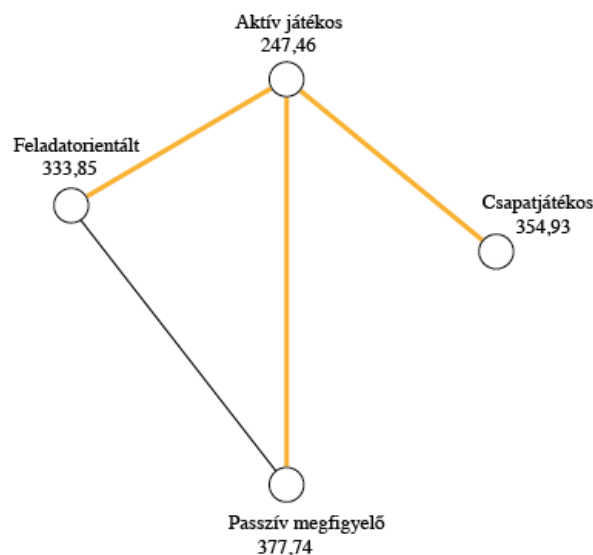
Az „I” személyiségdimenzió a „Feladatorientált” és a „Passzív megfigyelő” esetében eltérést mutat a „Passzív megfigyelők” irányába ($p=0,013$). Ezen kívül a Feladatorientált és az Csapatjátékos klasztereknél a „Csapatjátékos” irányába is eltérés látszik ($p=0,00$). A legnagyobb különbség az „Aktív Játékos” tekintetében tapasztalható a „Feladatorientálttal” szemben. ($p=0,02$) Ezek alapján megállapítható, hogy az „I” személyiségdimenzió magasabb értéke valószínűsíti, hogy kevésbé motiválható a személy a feladatok megoldásával. A legnagyobb különbség a „Csapatjátékos” és az „Aktív Játékos” eseteiben tapasztalható, így a statisztikákra alapozva valószínűsíthető, hogy azok, akikre leginkább az „I” dimenzió jellemző, szívesen vesznek részt a játékosított folyamatokban is. (46. ábra)



46. ábra: Bonferroni korrekció az „I” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára

Forrás: Saját kutatás, 2023

Az „S” személyiségdimenzió esetében az átlagtól való eltérés tapasztalható a „Feladatorientált” és az „Aktív játékos” között a „Feladatorientáltak” irányába ($p=0,00$), az „Aktív játékos” és „Csapatjátékos” között a „Csapatjátékos” irányába ($p=0,00$), valamint az „Aktív játékos” és a „Passzív megfigyelő” között a „Passzív megfigyelő” irányába ($p=0,00$). Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a magasabb „S” dimenzióval rendelkező résztvevőkre kevésbé jellemző a játékosított folyamatokban az aktív, flow-szerű részvétel, inkább passzívan vesznek részt bennük. (47. ábra)

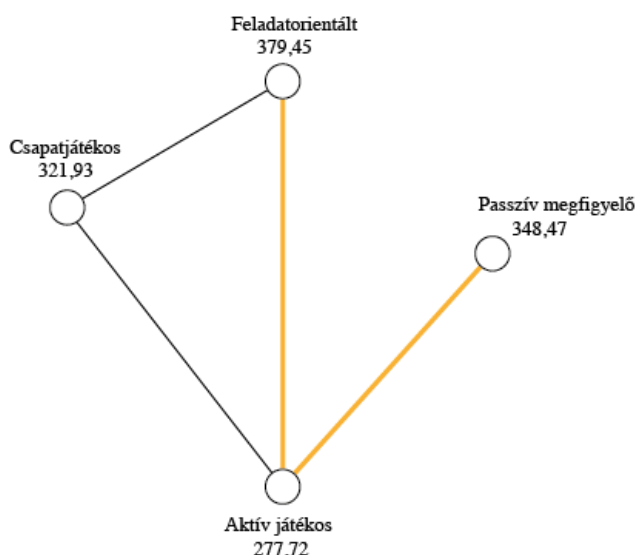


47. ábra: Bonferroni korrekció az „S” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára

Forrás: Saját kutatás, 2023

Végül a „G” dimenzió esetén is futtattam a vizsgálatot, és a Bonferroni módszerrel megerősítésre került, hogy a H_0 hipotézist elvethetem. A „G” dimenzióra az eredmények az „S” dimenzióval hasonlóságot mutatnak. Az átlagtól eltérés tapasztalható az „Aktív játékos” és a „Csapatjátékos”

klaszterek között a „Csapatjátékosok” irányába ($p=0,22$). Ennél erősebb eltérésként mutatkozik meg az Aktív játékos és a Passzív megfigyelő közötti eltérés ($p=0,00$) a „Passzív megfigyelő” irányába. Ugyancsak erős eltérés tapasztalható a Feladatorientált klaszter és az Aktív játékosok között a „Feladatorientáltak” felé ($p=0,00$). A magasabb „G” dimenzió tehát valószínűsíti a kevésbé aktív részvételt, ezeket a személyiségeket a feladatok teljesítésének lehetőségével lehet leginkább bevonni a játékosított folyamatokba, de remekül működhetnek akár egy csapat részeként is. (48. ábra)



48. ábra: Bonferroni korrekció a „G” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára

Forrás: Saját kutatás, 2023

A fejezet eredményei alapján a **H3.1. hipotézis, miszerint „A fogyasztók személyisége és a fogyasztó játékos típusa között erős kapcsolat van.”** elfogadásra került.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az egyén személyisége befolyással van az utazási döntéseire is, amit már több kutatás igazolt. A turizmusban tapasztalt visszaesés és a belföldi turizmussal kapcsolatban kialakult sokszor negatív kép miatt innovatív marketingmegoldásokra is szükség van, amelyekkel növelhető az egyének motivációja, hatékonyabbá tehető a kommunikáció, és javíthatjuk az egyes desztinációk imázsát. A kutatás során azonban fény derült arra, hogy a fogyasztók aktivitása személyiségdimenzióként eltér, ezért a turisztikai szolgáltatóknak a személyiségfaktorokhoz igazodó megoldásokat kell kidolgozniuk. A személyiségek ismeretében a megfelelő kommunikáció könnyebben alkalmazhatóvá válik.

6.1. Hipotézisek és kutatási célok értékelése

A kutatás során igazoltam, hogy a személyiség és a belföldi utazási döntés bizonyos fázisai között kapcsolat van. A vizsgálat során a kutatási cél volt a fogyasztók körében feltérképezni az utazási döntési magatartást és a játékos típusok ráhatását a döntési folyamatokra. Ennek érdekében vizsgáltam az utazást megelőző döntési tényezőket, így az utazási motivációt, a szálláshelykeresésben való részvételt, valamint a szálláshelykereséshez használt csatornákat. Az utazás alatti magatartás és utazás utáni magatartás feltérképezése, valamint a személyiség szerepének azonosítása a marketingkommunikáció hatékonyságához segítheti hozzá a szakembereket. A következőkben értékelem a tanulmány hipotéziseit, melyeket a 31. táblázatban foglaltam össze.

31. táblázat: A kutatás hipotézisei

Hipotézis	Hipotézis tartalma	Értékelés
H2.1	A fogyasztó személyisége meghatározza az utazási döntésben való aktív részvételt	Részben elfogadva
H2.1.1	A fogyasztó személyiségtípusa és a szálláskereséshez használt online csatornák között kapcsolat van	Elvetve
H2.2.	A fogyasztó személyisége és az utazási célok között kapcsolat van	Elvetve
H2.2.1.	Vannak olyan utazási célok, melyek megválasztására a személyiségtípusok befolyással vannak	Elfogadva
H2.2.2.	A személyiségtípus hatással van arra, hogy a fogyasztó jellemzően kivel utazik	Elvetve
H2.2.3.	A fogyasztó személyisége és a szállástípusválasztás között kapcsolat van	Elvetve
H2.3.	A fogyasztó személyisége és az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők között összefüggés van.	Elfogadva
H2.4	A személyiségtípus meghatározza az utazás alatti magatartást	Elfogadva
H3.1.	A fogyasztók személyisége és a fogyasztó játékos típusa között erős kapcsolat van	Elfogadva

Forrás: Saját kutatás

H2.1.: A fogyasztó személyisége meghatározza az utazási döntésben való aktív részvételt

Már a szálláskeresésben való aktív részvétel során is azt láthattuk, hogy azok között, akik nem vesznek részt a keresésben, a „D” vagy az „S” dimenzió szignifikánsan magasabb. Ez nem azt

jelenti, hogy e két dimenzió magas értéke azt feltételezi, hogy a fogyasztó nem vesz részt a szálláshelykeresésben, hanem azt mutatja, hogy azok között, akik nem vesznek részt a döntésben ezek az értékek magasabbak.

Mivel nem találtam kapcsolatot minden személyiségdimenzió esetében, ezért a **H2.1 hipotézist**, mely szerint a fogyasztó személyiség típusa meghatározza az utazási döntésben való aktív részvételt csak **részben fogadhatom el**. Azokban az esetekben, amikor a szálláskeresésben nem vesznek részt az egyének, a személyiség bizonyos dimenziói jellemzőbbnek bizonyultak.

Javaslat: Ha célcsoportbővítésre és a több aktív résztvevőre szeretnénk fókuszálni, akkor elsősorban a „D” és „S” dimenziók jellemzőit érdemes elemezni. A játékosítás alkalmas lehet arra, hogy több fogyasztót vonjunk be a döntésbe. A „D” dimenzió az „Aktív játékos” mutatott összefüggést, így őket a versennyel érdemes motiválni, míg az „S” dimenzió a „Feladatorientált”, a „Passzív megfigyelő” és a „Csapatjátékos irányába mutatott eltérést az „Aktív játékos” szemben. Az „S” dimenziót így inkább feladatokkal, mások segítségével tudjuk jobban bevonni a folyamatokba.

H2.1.1 A fogyasztó személyiség típusa és a szálláskereséshez használt online csatornák között kapcsolat van.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során kiderült, hogy döntés meghozatala után az utazók preferálják az online fizetési módokat, kedvelik, ha a teljes folyamat az online térben történik. A népszerű honlapok biztonságos környezetet biztosítanak a vásárlásokhoz, így gyorsan, követhetően, és egyszerűen végezhetik el a műveletet.

A kvantitatív kutatás során viszont kiderült, hogy a fogyasztó személyisége és a szálláskereséshez használt online csatornák között csupán néhány felület esetében fedezhető fel kapcsolat. Ezek szállas.hu és a belfoldiszallasok.hu csatornák voltak. Azonban az összes csatornához képest ez a két felület nagyon kevés arányt képviselt, ezért a **H2.1.1. hipotézist elvettem**.

H2.2. A fogyasztó személyisége és az utazási célok között kapcsolat van

A H2.2. hipotézis alatt vizsgáltam, hogy milyen hatással van a személyiség az utazási célokra. Ezt a hipotézist alhipotézisekre bontottam, így részleteiben vizsgálhattam meg, hogy az egyes személyiségdimenziók milyen úticélok, szálláshely típusokat preferálnak, és jellemzően kiket választanak útitársnak. A lent részletezett eredmények tükrében a **H2.2. hipotézist elvettem**.

H2.2.1. Vannak olyan utazási célok, melyek megválasztására a személyiség típusok befolyással vannak

Bár a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során megkérdezettek elsősorban az aktív turisztikai lehetőségeket keresték, a kvantitatív kutatás eltérő képet mutatott. A városnézést, kalandtúrákat és hátizsákos utazásokat is sokan kedvelik, a legnépszerűbb utazási motivációknak még mindig a pihenés, a vízparti nyaralás tekinthető.

A városnézés a „D” személyiségdimenzióra kevésbé, míg a magasabb „S” dimenzióra inkább jellemző. A pihenés a magasabb „I” dimenzióval rendelkezők körében tűnik kevésbé jellemző motivációnak. A borturizmus több dimenzió esetében is összefüggést mutatott. A magasabb „D” és „I” dimenzióval rendelkezők inkább döntenek egy gasztrotúra mellett, mint a magasabb „S” és „G” értékkel bírók. Azok között viszont, akik kedvelik a vallási utakat, a magasabb „S” és az alacsonyabb „D” érték volt a jellemző. A 14 utazási motiváció közül 4 motivációnál találtam összefüggést, a **H2.2.1. hipotézist elfogadom**. Ez részben GRETZEL et al. (2014) korábban bemutatott eredményeit is igazolja, ahol a Big Five személyiségmodell alapján több dimenzió esetén is összefüggést találtak az utazási célok és a személyiségfaktorok között. A vallási turizmus és a személyiség kapcsolatát ABBATE és DI NUOVO (2013) igazolta, ám vizsgálatában ő azokat vizsgálta, akik már részt vettek vallási utakon. Ehhez képest jelen kutatásból az is kiderül, hogy mely személyiségdimenzió esetén mutatkozik nagyobb hajlandóság a vallási utakon való részvételben. Érdekes, hogy míg SCOTT és MOWEN (2000) a kalandtúrák és a személyiségfaktorok között is talált összefüggést, ez a magyar utazóknál nem igazolódott be a DISG személyiségfaktorok esetében.

Javaslat: A kutatás azt is megmutatta, hogy néhány motiváció esetén a személyiség is dominál. Így például a jelenleg kifejezetten népszerű úticél, a **bor- és gasztronómiai** utazások esetében szignifikáns összefüggés mutatkozik a személyiségekkel. Hazánk borvidékekben gazdag, és a gasztronómiai utazások is egyre felkapottabbak, így ez az eredmény segíthet jobban megismerni az ilyen célú utazók személyiségét. A kutatás folytatásában érdemes mélyebben is vizsgálni ezt a szegmenst, így feltárható az is, mennyire hatékony a borturizmus során a játékosítás módszertana. További kutatás javasolt a vallási turizmus területén is, hiszen a mintában a vallási turizmus iránti érdeklődés alacsony volt.

Az aktív turizmus fejlesztésével nagyobb mértékben használhatjuk ki a belföldi turizmust, az új lehetőségekkel akár az elsődleges motivációk is megváltozhatnak. A fókuszcsoporthoz tartozó tagjai szerint az aktív turisztikai szolgáltatások esetében a kül- és beltéri programlehetőségekkel is bővíteni kell a régiók kínálatát, hiszen ezeknek hiányát érzik vidéken. Külön célként jelent meg a rekreációs

övezetek fejlesztése, kialakítása iránti igény. Az aktív turizmussal kapcsolatos szolgáltatások és infrastruktúra fejlesztése tehát új piacot nyithat a belföldi turizmus területén.

H2.2.2. A személyiségtípus hatással van arra, hogy a fogyasztó jellemzően kivel utazik

A legjellemzőbb, hogy az egyén a családdal utazik, melyet a baráti, rokoni utazások követnek. Meglepően sokan, közel 5% vallotta, hogy egyedül is szívesen útra kel. Azonban nem találtam összefüggést a személyiség és aközött, hogy kivel utazik a fogyasztó, így a **H2.2.2. hipotézist elvetettem**. Azonban csakúgy, mint a vallási turizmus esetében, az egyéni utazások szegmensét is érdemes mélyebben megvizsgálni egy erre specializálódott kutatásban.

H2.2.3. A fogyasztó személyisége és a szállástípusválasztás között kapcsolat van

A **H2.2.3. hipotézis** tesztelése során a fogyasztó személyisége és a szállástípusválasztás között kereste a tanulmány a kapcsolatot. Ez a hipotézis szintén elvetésre került, mivel **nem a kutatás nem talált összefüggést** a személyiségdimenziók és a preferált szálláshelytípus között.

A KSH adataival összehasonlítva viszont a minta a várt eredményeket hozta, a legnépszerűbb szálláshelytípus a szálloda, amit a kitöltők több, mint 45%-a jelölt meg. Ez ugyan kicsit elmaradt a KSH 67%-os arányától, de így is a legnagyobb súllyal szerepelt jelen kutatásban. A második legnépszerűbb szálláshely, a panzió viszont jóval nagyobb arányt képviselt jelen kutatásban a 37,7%-os aránnyal. A KSH adatai szerint a panziókban csupán a vendégéjszakák 12,25%-át töltötték 2022-ben. A közösségi szálláshelyek a KSH adataihoz hasonló eredményt mutattak, 10% körüli értékkel. A kempingek viszont messze elmaradtak a várt számoktól, hiszen a KSH szerint 6,32% körül mozog a kempingekben eltöltött vendégéjszakák száma, míg a kempinget választók száma a mintában csupán a felét, 2,8%-ot tesz ki. Az üdülőháztelpek a 4,20%-kal a KSH adatai szerinti értéket mutatták. A fenti eredményekhez hozzá kell tenni, hogy arányosítva a legtöbb éjszakát is a szállodákban töltötték, melyet a fenti sorrend követ. Fontos megjegyezni azonban azt a tényt, amire a fókuszcsoportos interjú rámutatott. 2021-ben a koronavírus ideje alatt minden második háztartás Magyarországon kutyatartóvá vált. Míg 2018-ban a háztartások csupán 36%-ában volt kutya, addig 2021-re ez a szám 50,4%-ra nőtt. (medicaonline.hu, 2023) Így tehát a szálláshelyeknek ezt a változást is érdemes lekövetniük, hiszen a járvány következtében egyre több 4 lábú családtag is az utazóközönséggel tart.

Javaslat: Mivel több tanulmány bizonyította, hogy a természet iránt az utazók növekvő érdeklődést mutatnak, így a fenntarthatóság és a vidék szerepe is felértékelődik. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a környezettudatos turizmusra, melyet a játékosítás segítségével akár a szolgáltatók is elősegíthetnek. Emellett nagyobb figyelmet kell fordítani a kutyabarát

szálláshelyek kialakítására a kutyatartók megnövekedett száma miatt, mivel ez a tényező erős befolyást gyakorol a szálláshelyválasztásra.

H2.3. A fogyasztó személyisége és az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők között összefüggés van.

Az utazás előtti döntésben nagyon sok tényező játszik szerepet, de a személyiség egyértelmű szerepet kap. Miskolczi (2022) úgy vélte, hogy az utazási döntésben szerepet kap az információk minősége, a források, az interaktivitás lehetősége és az információk hozzáférhetősége. A hipotézis bizonyításával az előzőeket azzal kell kiegészíteni, hogy mindez a személyiségjellemzők szerint fontosabbá vagy kevésbé fontossá válhatnak. Az egyes személyiségek számára más-más tényezők fontosak az értékelés fázisában, amire mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív kutatás is rámutatott. Az egyéni preferenciák, imázsok és észlelés hármasa alapján 4 döntési típus azonosítható: a szociális döntéshozás, a felfedezés öröme, a megfontolt döntés és a jó vétel keresése.

A magasabb „D” dimenzióra a gyors döntés, és a „Jó vétel” keresése a jellemzőbb, kevésbé kéri ki mások véleményét. Ezzel szemben azok, akiknél az „I” érték ért el magasabb pontszámot, az újdonságok keresése jelenti a fő motivációt, ha szálláshelyet szeretnének foglalni. Az „S” dimenzió nagyobb súlya a lassabb döntéseket, és a másodvélemények keresését feltételezi. Keresik a szakértői véleményeket, és szeretnek meggyőződni arról, hogy döntésük az alternatívák közül a legjobb. A legmegfontoltabb döntéshozók mégis azok, akiknél a „G” érték száma magas. Rájuk jellemző leginkább az alternatívák összehasonlítása, a már bevált, jól ismert szálláshelyek előnyben részesítése, és a hosszú gondolkodás a foglalás előtt. Mások véleményét viszont kevésbé kéri ki. Az információkeresési szokásokat Jani (2014) a Big Five dimenziók alapján vizsgálta, melyek alapján a neuroticizmus dimenziója mentén talált kapcsolatot a bizonytalanság csökkentésének igényével. Ez a dimenzió a Big Five modellben a szorongóbb, aggodóbb embertípusra utal, csakúgy, mint a magas „G” érték a DISG személyiségjellemzők szerint. Ezek alapján **a H2.3 hipotézist elfogadtam.**

Javaslat: Ezek ismeretében a marketingkommunikáció is könnyebbé válik, hiszen a szakemberek a 4 eltérő döntési típusra alakíthatják meg a kommunikációt.

A marketingkommunikációt úgy kell megalkotni, hogy az mind a 4 személyiségdimenzió igényeit kielégítse. Érdekes akár 4 értékesítési tölcser is elkészíteni a 4 dimenzió szerint, így célzottabban érhet célba az üzenet. Mivel ebben a szakaszban már a személyiség erős szerepet kap, a játékosítás módszerei is alkalmazhatók.

Korábban, a fókuszcsoporthozos interjúk keretében a belföldi turizmus gyengeségei azonosításra kerültek. Ezek közül kiemelten fontos mikro szinten a turisták tudatos magatartásának ösztönzése,

a bevonódás mértékének növelése. A hirdetési tevékenység során 2 landing oldalt javaslok elkészíteni. A landing oldalak felépítése során a következőket kell figyelembe venni:

- Az oldalon kapjon helyet a sztori, történet (narratíva), ami átszövi az egész oldal szövegezését. Ezáltal azoknak a személyiségeknek kedvezünk, akiknél az „S” dimenzió hangsúlyos.
- Legyen lehetőség egyéni szolgáltatáscsomagok összeállítására. Ez szintén az „S” dimenzióknak kedvez.
- Az oldalon a bónuszok és az elérhető kedvezmények hangsúlyos szerephez jussanak, így mind a magas „D”, mind pedig a magas „S” dimenzió számára vonzóbbá válik az ajánlat.
- A további kommunikációt erősítheti, ha az oldalon minden választást külön kódokkal mérünk, s a viselkedés alapján vezetjük a kommunikációt. Így például, aki az egyéni szolgáltatáscsomagokat választja, ám mégis eláll a vásárlástól, őt további egyedi megoldásokkal csábíthatjuk vissza az oldalra.
- A fogyasztók oldalon mutatott aktivitását digitális hőtésképpel is nyomon követhetjük, így kirajzolódhatnak fogyasztói csoportok az érdeklődésüknek megfelelően.

A játékosítás további alkalmazási javaslatai a 6.2. fejezetben kerülnek bemutatásra

H2.4. A személyiségtípus meghatározza az utazás alatti magatartást

A kvalitatív kutatás során egyértelműen tetten érhető volt, hogy az egyes személyiségek nagyon eltérő viselkedést tanúsítanak utazásaik alatt. Ezt igazolta a kvalitatív kutatás, a személyiség nem csak az utazást megelőző döntésekben, de az utazás alatti magatartásban is jelentőséggel bír. A hipotézis bizonyításához az utazás alatti magatartási típusokból képzett 4 klaszter (Passzív utazók, Önfejlesztők, Közösségi utazók és Social guruk) erős szignifikáns összefüggést mutattak a DISG dimenzióival. Az üdülés alatti interakció, a felfedezés öröme, a Social Media használat és a szálláshely értékelése mindegyike így jól felismerhető mintázatot mutatott az egyes személyiségdimenziók szerint.

A közösségi utazás klaszterében a magasabb „D” dimenzió volt a jellemző. Mivel ez a többi klaszterben nem volt tapasztalható, így elmondható, hogy a magasabb „D” értékekkel rendelkezők igazán aktív utazók, akikre remekül lehet építeni a szájreklám terén. Tulajdonképpen mindenben szívesen részt vesznek, nem vetik meg a váratlan helyzeteket és szívesen értékelik, ajánlják a szállást az utazás után is.

Az „I” dimenzióra az aktivitás jellemző leginkább, az összes klaszterhez képest a „Passzív utazók” klaszterében a legkisebb az „I” érték. A „Közösségi utazás” klaszterében az „I” dimenzió értéke is magasabb.

Mivel a „D” és „I” személyiségfaktorok az aktív dimenzió mentén helyezkednek el, így várható volt, hogy a passzívabb klaszterekkel, így a „Social gurukkal” és „Passzív megfigyelőkkel” negatív korrelációban állnak.

A passzívabb klaszterekben az „S” érték szignifikánsan magasabb a közösségi utazókkal szemben a „Passzív megfigyelők” és a „Social guruk” irányába tapasztalható eltérés. A legnagyobb eltérés a „Közösségi utazó” és a „Social guruk” között figyelhető meg, így mondhatjuk, hogy a „Social guruk” klaszterében a legmagasabb az „S” értéke. Ők tehát passzív utazók, akik közben szívesen osztják meg élményeiket a közösségben. Ennek magyarázata lehet az, hogy az „S” személyiségdimenzióra a kitartás, a csapatjáték és a támogató magatartás. Bár ez némileg ellentmond CARBERA et al. (2006) kutatásával, akik a Big Fiveből ismert lelkiismeretesség mentén (a DISG esetében a „G” dimenzió) találtak összefüggést. (CARBERA et al., 2006)

A „G” faktorra a „Passzív megfigyelő” csoport a legjellemzőbb. Tekintve, hogy az „S” és „G” faktorokra személyiségjegyekből fakadóan kevésbé jellemző az aktivitás, így várható volt, hogy ők lesznek azok, akik a legkevésbé aktívak. Ők azok, akik a legtöbbet mérlegelnek, szeretik a világos folyamatokat és precízek. Személyiségjegyeikkel összhangban vannak a kutatás eredményei is, miszerint nem kedvelik a váratlan helyzeteket és az utazás alatt is tartózkodóan viselkednek másokkal. Nem szívesen ajánlanak szállást másoknak és az ajándékok helyett inkább a megszokott dolgokat részesítik előnyben. A leírtak alapján a **H2.4. hipotézist elfogadom**, a személyiség és az utazás alatti magatartás között kap

Javaslat: A különböző személyiségek mindegyikére másként lehet hatni az utazások során. Mivel az utazás alatti magatartás során marketing szempontból a szájreklám ereje különösen fontos tényező, ezért ebben a szakaszban a tartalomgyártást és az értékeléseket érdemes ösztönözni. A tartalomgyártásra leginkább a Social guruk hajlandóak, ahol az „S” dimenzió értéke kiemelkedő, valamint a „Közösségi utazók”, mely klaszter tekintetében pedig a „D” és „I” érték volt magasabb arányban. A dolgozatban feltárt eredményeket a gyakorlatban is érdemes tesztelni. Ezt online applikáción keresztül vagy offline, a szolgáltatónál kihelyezett feladatlapokkal is el lehet érni. A tesztelésre alkalmas megoldások lehetnek:

- Papír alapú bingó játék kihelyezése, amiben az adott lokációhoz kapcsolódó feladatokat kell teljesíteni. Amennyiben a turista minden feladatot teljesít, a szolgáltató nyereményt vagy pontokat ad a turistának. Ez a játéktípus alkalmas a bevonódás ösztönzésére, hiszen a feladatok szabadon alakíthatók. (pl. „Keresd meg, hogy a településen ki foglalkozik legrégebb óta kerámiakészítéssel”, „Vegyél részt tereplovagláson egy helyi idegenvezetővel”, stb.)
- Legjobb idők, dicsőségfal vagy ranglista elérhetővé tétele a versengő „D” típus számára

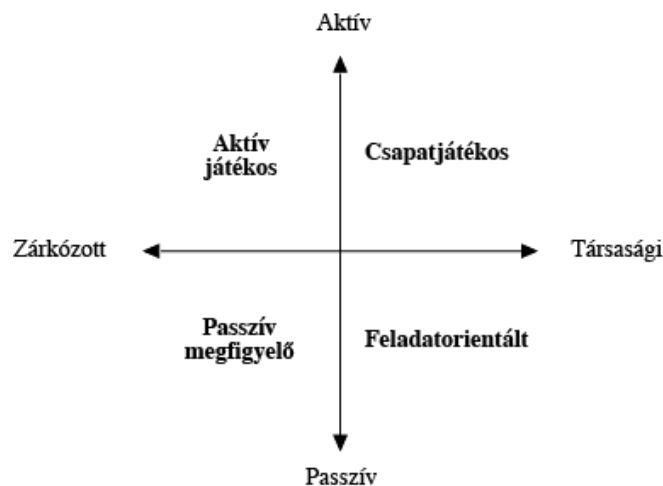
- Térképes kihívás, amiben kincset kell keresni az adott lokációban, érintve ezzel a helyi kulturális és gasztronómiai nevezetességeket
- A feltöltött fotóért, hashtag használatért, megjelölésért pontok biztosítása

Olyan rendszer kidolgozása javasolt mely nem csak az utazás alatti bevonódást igyekszik erősíteni, hanem ösztönzi a visszatérési hajlandóságot is. Erre megoldást jelenthet a pontgyűjtés, mely helyben ajándékokra (pl. Ingyen kávé, sütemény, program) vagy a visszatérés esetén árkedvezményre váltható.

H3.1. A fogyasztók személyisége és a fogyasztó játékos típusa között erős kapcsolat van

A vizsgálat alapján Marczewski játékos tipizálása nem tűnt alkalmasnak a játékos típusok pontos meghatározására jelen vizsgálatban, mivel egyéneknél túlságosan is kevert képet mutatott. Ezért a klaszteranalízis eljárásával a 7 játékos típust 4 játékosra redukáltam, így a 4 új játékos a „Feladatorientált”, a „Csapatjátékos”, a „Passzív résztvevő” és az „Aktív játékos” lett. Ez a csoportosítás bár sokban különbözik a korábbi játékos tipizálásoktól, már azokat a fogyasztókat is tartalmazza, akik a különböző aktivitásokhoz passzívan állnak hozzá. Őket a legnehezebb rávenni arra, hogy akár online, akár offline bevonódjanak.

Bár a legtöbb kutatás a Big Five személyiségjegyek szerint vizsgálta a játékosítást, HARTYÁNDI (2022) rámutatott arra, hogy a magyar vonatkozásban a DISC fókuszú megközelítésre is szükség van. Az új játékos típusok 2 dimenzió mentén helyezkednek el. A játékosok aktivitásuk és szociális készségeik szerint csoportosíthatóak. (49. ábra)



49. ábra: A játékos típusok dimenziói

Forrás: Saját kutatás, 2023

A 49. ábra erősen emlékeztethet a DISC 4 kvadráns modellre, mely az aktív és megfontolt, valamint a feladat és személyorientáltság mentén helyezte el a személyiségdimenziókat.

A magasabb „D” dimenzióra leginkább az Aktív játékos klasztere jellemző, vagyis szívesen vesz részt a játék minden síkjában, és annak minden aspektusában. A csapatjáték távol áll tőle, ami a

személyiségdimenzióra jellemző versenyszellemmel magyarázható. Erre a dimenzióra jellemző a Status quo megkérdőjelezése és az eredményorientált hozzáállás, amit ez az eredmény is igazol. Vezéregyéniségek, akik részvételére érdemes a marketingben is alapozni.

Az „I” személyiségdimenzióra a legnagyobb eltérések a „Csapatjátékos” és az „Aktív játékos” klaszterek esetében tapasztalható a másik két passzív klaszterrel szemben. Ez a fogyasztó a „D” dimenzióhoz hasonlóan szeret részese lenni a játéknak, de számára a közösségi élmény is motiváló. A legkevésbé a „Feladatorientált” játékos jellemző rá, valószínűbb, hogy számára nehéz feladatok esetén inkább a passzivitást választja. Az „I” dimenzió esetében jól kirajzolódik a hierarchia a 4 játékos típus tekintetében

Az „S” dimenzió a „D” és „I” dimenziókkal ellentétben sokkal nagyobb passzivitást mutat. A legnagyobb eltérés a „Feladatorientált” és az „Aktív játékos”, valamint az „Aktív játékos” és a „Csapatjátékos” között figyelhető meg. Ezen kívül erős eltérés látszik az „Aktív játékos” és a „Passzív megfigyelő” között a „Passzív megfigyelő” irányába. Ezek a személyek kevésbé aktívak, de még nem mutatnak teljes passzivitást.

A „G” dimenzió a lepasszívabb az összes közül, ami egybevégt. RAVID és CODISH (2014) megállapításával, miszerint a lelkiismeretesség dimenziója mentén kevésbé van szükség a játékosításra a motivációhoz. A „G” dimenziót MARSTON (1928) kezdetben a lelkiismeretesség dimenziójának nevezte, így nyilvánvaló a párhuzam a Big Five személyiségfaktorral. A „Passzív megfigyelő” és a „Feladatorientált” dimenziók erős eltérést mutatnak az „Aktív játékos”-tól, tehát ők azok, akiket a legkevésbé lehet bevonni a játékokba.

A 49. ábrán bemutatott dimenziókkal összevetve jól látható, hogy míg a „D” és „I” az aktív dimenziók mentén helyezkednek el, addig az „S” és „G” a passzivitás irányába mutatnak. A magas „S” faktorral rendelkezőket a társas tevékenységekkel, feladatokkal motiválhatók, ám a „G” magas fokú passzivitást mutat minden tekintetben. A vizsgálat egyértelműen rámutatott, hogy a személyiségdimenziók és a játékos típusok között erős kapcsolat van, így **a H3.1. hipotézist elfogadásra került.**

Javaslat: A 49. ábra alapján egy olyan 4 ágú játékosított folyamatot érdemes kidolgozni, ami a fenti 4 játékos típusra helyezi a hangsúlyt, majd ezeket a kommunikációs tölcseréket a DISG személyiségjellemzők profiljai alapján eljuttatni a potenciális utazók felé. A kommunikációs tölcser egyik ága, amelyik a Passzív megfigyelőre fókuszál, nem tartalmazhat semmilyen játékosítási mechanizmust, mivel ez a „típus” nem szívesen vesz részt a játékokban. A játékos típusokra jellemző HEXAD típusok és javasolt mechanizmusok a 32. táblázatban láthatók

32. táblázat: Játékostípusok csoportosítása

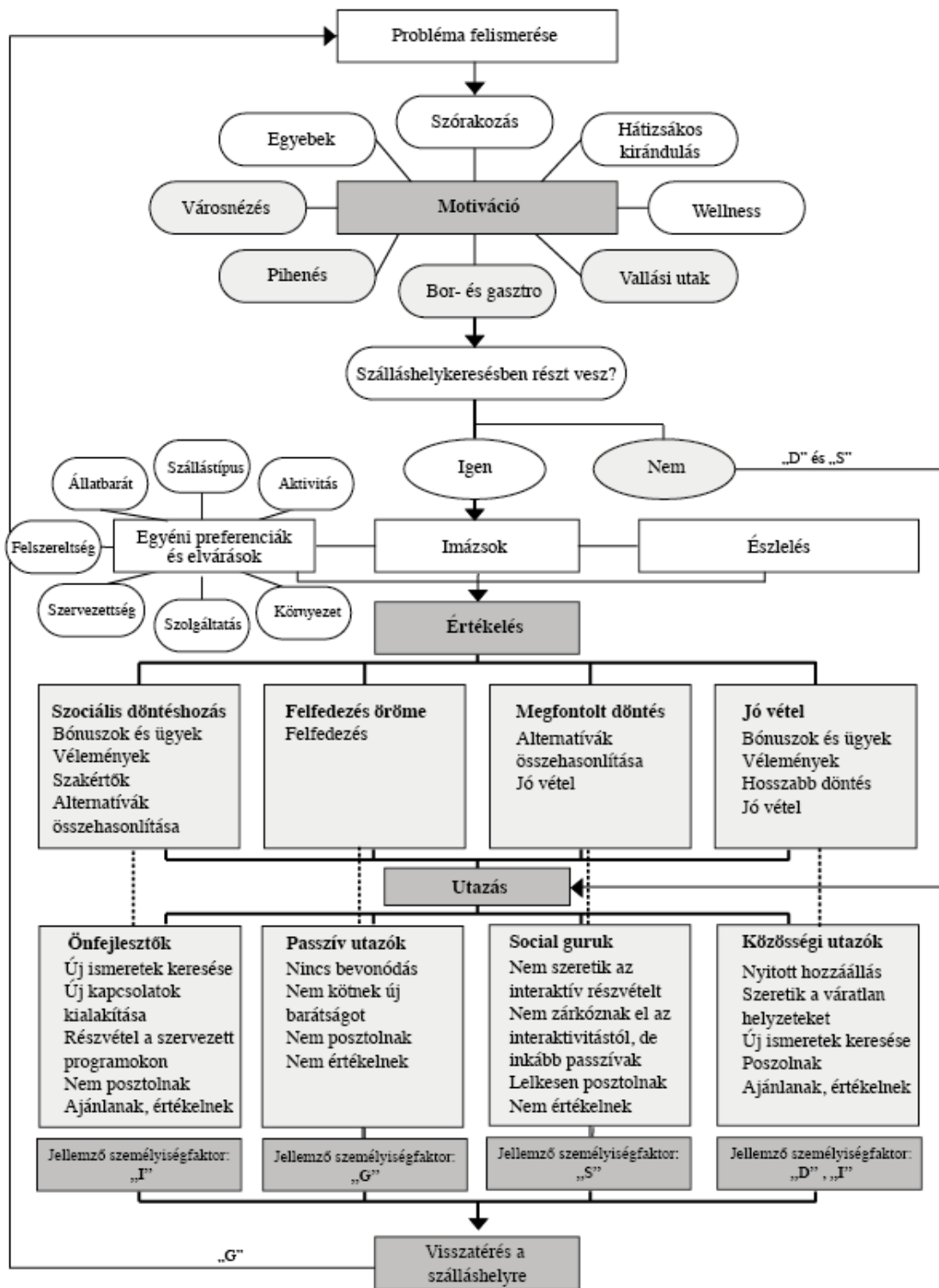
Pacsi	Jellemző HEXAD típusok	Javasolt mechanizmus
Feladatorientált	Teljesítő, Szabadelvű	Kihívások, oklevelek, tanulás, küldetések, szintek. Főellenség, felfedezés, választási lehetőség, húsvéti tojás, feloldható tartalom, kreatív eszközök
Csapatjátékos	Közösségi, Játékos, Filantróp	Csoportok, közösségi hálózat, közösségi státusz, közösségi felfedezés, közösségi nyomás, verseny, pontok, díjak, ranglisták, jelvények, szerencsejáték, virtuális gazdagság
Aktív játékos	Minden játékos típus	Minden ismert játékmechanizmust szívesen vesz.
Passzív megfigyelő	Egy játékos típus sem	-

Forrás: Saját kutatás, 2023

A kommunikáció kidolgozásában és az eredmények használatában a deep learning technológia a szakemberek segítségére lehet.

C3. Az utazási döntés folyamatának feltérképezése

Kutatási cél volt, hogy feltérképezésre kerüljön a fogyasztók utazási döntés folyamata aszerint, hogy mely szakaszokban van jelentősége a fogyasztó személyiségének. Válaszaik alapján lehetőség volt elkészíteni az utazási döntések modelljét (50. ábra), ami tartalmazza az utazási döntéseket befolyásoló tényezőket a fókuszcsoportos résztvevők válaszaival és a kvantitatív kutatás eredményei alapján. A fókuszcsoport válaszaival az egyéni preferenciák és elvárások értékelésénél, míg a kvantitatív eredmények az ábra többi jellemzőjének összeállításánál lettek figyelembe véve.



50. ábra: Utazási döntés folyamata a fókuszcsoportos interjú válaszai alapján

Forrás: Saját kutatás és elemzés, 2023

Az ábrán látható, hogy a fogyasztó egyéni utazási motiváció között a városnézés, a bor- és gasztronómia, a pihenés esetében a személyiség befolyást gyakorol a döntésre, valamint a vallási utak esetében az alacsony elemszám miatt további vizsgálatok kívánatosak. A döntésben való részvétel esetén a „D” és „S” dimenziók mutattak összefüggést a személyiséggel, akik inkább nem vesznek részt a folyamatban. A szálláshelykeresésben való részvétel esetén a döntést az imázsok,

az egyéni preferenciák és az egyéni észlelés befolyásolják. Ezek összességét értékeli a fogyasztó, s az értékelés alapján a kutatás eredményeire alapozva 4 döntési típus fedezhető fel.

Az utazás alatti magatartás befolyással lehet mások döntésére, így GOODALL és ASHWORT (1998) utazási döntési folyamatát kiegészítettem az utazás alatti, valamint az utazás utáni magatartással, illetve a szálláshelyre való visszatérés eshetőségével. Ezekben a szakaszokban a fogyasztó megoszthatja élményeit, új ismeretségekkel gazdagodhat. Az utazás alatt fontos a vizuális tartalmak készítése, melyeket a kvalitatív kutatás szerint bár az online térben lehet, hogy nem oszt meg az utazó, ismerőseinek később szívesen megmutatja, így motivációt adhat az utazásra. Ebben a szakaszban 4 különböző magatartástípus lett azonosítva, mégpedig az „önfejlesztők”, „passzív utazók”, „social guruk”, „közösségi utazók”.

Az, hogy a fogyasztó mennyire vonódik be az adott település vagy szálláshely életébe, inkább a visszatérésre való valószínűséget növelheti. A szálláshelyre való visszatérésre befolyással van a környezet, a szolgáltatás minősége és a szerzett élmények és tapasztalatok is.

A modellben két szakaszt azonosítottam, melyek esetében a személyiség szerepe egyértelműen fontossá válik. Ez az utazás alatti és utazás utáni aktivitás. Ezen területeken a játékosításnak helye lehet, így növelni tudjuk a fogyasztók elégedettségét és elköteleződését.

Javaslat: A fogyasztók személyisége és a játékosítási mechanizmusok alkalmazásával együtt, különös tekintettel azokra az utazási motivációkra (bor- és gasztró, városnézés), melyeknél a személyiség is szerepet játszik. Mivel az ábra szerint a személyiség és játékosítási típusok jól elkülöníthetőek a döntési folyamatban, így érdemes a deep learning technológiáját alkalmazva, az értékelési szakaszban 4 különböző kommunikációs technikát alkalmazni az egyes klaszterek számára fontos tényezők figyelembe vételével. Az utazás alatt már a személyes élményre érdemes a hangsúlyt fektetni, s a jellemző utazási magatartások a rájuk legjellemzőbb személyiségtípus szerint, s az azokhoz tartozó játékosítási típusok szerint erősíteni a bevonódás mértékét.

6.2. Játékosítás alkalmazása a személyiségdimenziók szerint

A játékosítás alkalmazása azokban a döntési fázisokban célszerű, ahol a személyiség egyértelmű szerepet kap. Így célzottan, a személyiségnek megfelelően állítható össze a kommunikáció, javítható az elköteleződés. A játékosítás lehetséges alkalmazását és a személyiségdimenzióként javasolt eszközöket a 33. táblázatban foglaltam össze.

Utazás előtti döntések

Az utazás előtt a „D” és „S” dimenziók esetében bizonyosodott be, hogy azok között, akik nem vesznek részt a szállásfoglalásban, azok ezen dimenziók esetén magasabb értékekkel rendelkeztek.

Ezért ebben a szakaszban azokra érdemes összpontosítani, akik nem vesznek részt a döntésben, és játékosítással növelni a részvételi hajlandóságukat.

Mivel a magasabb „D” dimenzióval rendelkezők tipikus játékosok, és mellette a jó vételek motiválják őket, érdemes a kommunikációban az elérhető bónuszokat, meglepetéstartalmakat hangsúlyozni. Jól alkalmazható mechanizmus így például a vásárláshoz tartozó pontrendszer alkalmazása, melyet a helyszínen egy választott ajándékre válthat az illető.

Az „S” dimenzió esetén a bónuszok szintén vonzóak lehetnek, de mivel ők inkább szociális döntéshozók, szeretik mások véleménye alapján kiválasztani a csomagot, ezért nekik a narratíva fontosabbá válik.

Mivel mindkét dimenzió szereti a választás szabadságát, ezért az egyéni csomagok összeállítása, valamint a testreszabhatóság megnyerő lehet számukra.

24. táblázat: A játékosítás alkalmazása a személyiségdimenziók szerint

SZEMÉLYISÉG-DIMENZIÓ		„D”	„I”	„S”	„G”
Jellemző játékos típus		Aktív játékos, Feladatorientált	Csapatjátékos, Aktív játékos	Feladatorientált, Csapatjátékos	Passzív megfigyelő, Feladatorientált
UTAZÁS ELŐTT	UTAZÁS ELŐTTI KLASZTER	JÓ VÉTEL	-	SZOCIÁLIS DÖNTÉSHOZAT	-
	Cél	Bevonni őket a szállásfoglalásba		Bevonni őket a szállásfoglalásba	
	Javasolt Mechanizmus	Bónuszok, a vásárláshoz járó pontok és a vásárlással elérhető meglepetések		Narratíva Az egyéni csomagok összeállítása, testreszabható tartalmak, és a vásárlással elérhető bónuszok	
UTAZÁS ALATTI	UTAZÁS ALATTI KLASZTER	KÖZÖSSÉGI UTAZÓ	KÖZÖSSÉGI UTAZÓ, SOCIAL GURU, ÖNFEJLESZTŐ	SOCIAL GURU	PASSZÍV UTAZÓ
	Cél a jellemző viselkedés alapján	Tartalomgyártás	Tartalomgyártás, bevonódás	Tartalomgyártás	Nem érdemes játékokba bevonni őket
	Javasolt mechanizmus a jellemző játékos típus szerint	- Teljesíthető küldetések, - kihívás - verseny, - pontok, díjak, ranglisták, - jelvények, - szerencsejáték	- Csoportok, - közösségi felfedezés, - tanulás - verseny, - pontok, díjak, ranglisták, - jelvények, - szerencsejáték	- Teljesíthető küldetések, - felfedezés, - tanulás, - kihívás - csoportos tevékenységek - verseny	
	Példa	Komplex applikáció vagy helyi verseny a többi turistával jutalomért.	Csoportos küldetés az adott lokációban, körbejárva a helyi nevezetességeket és lokálisan fontos kulturális attrakciókat a többi turistával együtt, kihívásokkal jutalomért.	Térképes kihívás a látnivalókról, fotóbingóval	

SZEMÉLYISÉG-DIMENZIÓ		„D”	„I”	„S”	„G”
UTAZÁS UTÁN	Cél meghatározás a jellemző viselkedés szerint	Ajánlások	Ajánlások	-	Visszatérés
	Javasolt mechanizmus a jellemző játékos típus szerint	- Az ajánlásért bónuszok, - hűségakció - jelvény - szerencsejáték - díj	- közösség támogatása - pontok, jelvények	Mivel erre a dimenzióra kevésbé jellemző az ajánlás, ezért nem őket kell fókuszba helyezni	- kvízek - feladatok - kihívások

Forrás: Saját kutatás alapján összeállított, 2023

Utazás alatti döntések

A turista utazása alatt egyrészt az élmények, a bevonódás elérése a cél, másrészt a szájreklám erősítése, melyek közösségi média tartalmakkal növelhetők. A tanulmányban megállapítottam, hogy mely dimenziók esetén hangsúlyosabb a tartalomgyártás és a bevonódás. Az egyes személyiségdimenziókhöz pedig a kutatás a 32. táblázat szerint társította a játékosítási mechanizmusokat.

A tartalomgyártás leginkább a „D”, az „I” és az „S” dimenzióknál tapasztalható, közülük a legerősebben az „S” dimenzió esetében.

A dominánsan „S” dimenziójú egyéneket érdemes tehát a leginkább ösztönözni a posztolásra, tartalmak megosztására. A rájuk jellemző játékos típus szerint őket leginkább küldetésekkkel, kihívásokkal lehet motiválni. Jó megoldás lehet tehát az utazás alatt egy térképes látnivaló listával, fotóbingóval segíteni őket tartalomgyártásban. Az esetükben a Geocaching alapú játékok is jól tudnak működni.

Mivel a „D” dimenzió magas értéke jellemzően közösségi utazót feltételez, és mivel ez a dimenzió „Aktív játékos”, ezért olyan játékmechanizmusokat érdemes alkalmazni, melyekkel a teljes utazási élmény kiaknázható. Ezért számukra jó ötlet lehet egy komplex, átfogó applikáció készítése, melyben a közösségi média is szerepet kap. A fotókkal akár versenyben is részt vehet a személy, így a bennük lakó versenyszellem is előhívható.

Az „I” dimenzió összetettebb, jellemzőbb rá a csapatjáték, a közösségi utazás mellett pedig az „Önfejlesztő” és a „Social guru” utazótípus. Így számukra cél lehet a tartalomgyártás mellett a bevonódás is a szálláshely és desztináció életébe. Szívesen teremtenek kapcsolatot másokkal, ezért olyan játékos mechanizmusokat érdemes a dimenzióhoz kapcsolni, melyekkel az interaktivitás és tanulás is kielégíthető. Ezért az utazás alatti kvízek, a csoportos küldetések esetükben megfelelőek lehetnek.

A kutatások azt mutatják, hogy a „G” dimenzió passzív, nem szívesen vesznek részt semmiben, inkább megfigyelőként vesznek részt a folyamatokban. Emiatt azokra a személyekre, akik magas „G” dimenzióval rendelkeznek nem érdemes ráerőltetni a játékmechanizmusokat utazásuk alatt.

Utazás után

Az utazás után az értékelésre, ajánlásokra és a visszatérésre érdemes fókuszálni, hiszen láthattuk, hogy több utazónak kiemelten fontos mások véleménye, utazási döntéseiket ez alapján hozzák meg. A vélemények írására leginkább a „D” és „I” dimenzió hajlandó, de motivációik eltérnek. Ha a teljes folyamatot nézzük, láthattuk, hogy a „D” dimenzió a jó vételeket kereste, így az utazás után is érdemes őket kedvezményekkel, bónuszokkal motiválni az ajánlásért cserébe. A hűségakció például egy szuper mechanizmus erre, de nyereményjátékkal is támogatható az ajánlatkérés.

Velük szemben az „I” dimenzióknak fontosabb a közösség, így őket a közösség támogatásának reményével érdemes motiválni. A közösségi státuszt szimbolizáló jelvényekkel, annak megmutatásával, hogy az ajánlás alapján hány embernek tudott segíteni, és az segítség után járó pontokkal a közösség, a csoporthoz tartozás érzése is támogatható.

A visszatérés lehetősége leginkább a „G” dimenzióknál mutatkozott meg, aki az újdonságok keresése helyett inkább a megszokott dolgokat kedveli. Nála az emlékek visszahívására kell koncentrálni, ami kvizekkel, feladványokkal az utazás után is előhívhatóak.

Fontos megjegyezni, hogy a játékosítási mechanizmusok alkalmazása önmagában nem válik játékosítássá. Ehhez folyamatban kell kezelni azokat, ahol minden mechanizmusnak célja van az adott szakaszban. A folyamatnak nem feltétlenül kell az online térben zajlania, de a marketingcélokat kell támogatnia, nem lehet csupán a szórakoztatás a célja.

6.3. A kutatás folytatása

A kutatás feltárta, hogy van összefüggés a személyiségdimenziók, a játékos típusok és az utazási döntések között. A jövőben a kutatás eredményeit további fókuszcsoporthoz vizsgálatokkal is érdemes nyomon követni, valamint a DISC/DISG személyiségtípusok mellett a kvantitatív kutatást a Big Five teszttel is lefolytatni. Az eredményeket a gyakorlatban a deep learning technológiájával érdemes vizsgálni, ám ezekhez nagy mennyiségű adatra van szükség. A kommunikációs technikák azonban a személyiségjellemzők és játékos típusok alapján a rájuk jellemző mechanizmusok és értékek figyelembevételével, rájuk szabott értékesítési tölcserék megalkotásával könnyedén ellenőrizhetők a gyakorlatban is. Erre számtalan automatizmusépítő program áll rendelkezésre, így például a tesztelésre alkalmas lehet az Active Campaign, Sales

Autopilot vagy a Mailchimp. Ezekkel a programokkal személyre szabott, reakciók alapján megalkotott hírlevelek, hirdetések, promóciók és landing oldalak is elkészíthetők, így kiválóan alkalmasak a téma tesztelésére.

Az eredmények alapján feltárásra került, hogy bizonyos utazási motivációk esetében a személyiség szerepe erőteljesebb. Ilyenek például a borturizmus, a városnézés, a pihenés és ígéretes területnek tűnik a vallási turizmus részletesebb vizsgálata is. Ezeket a turisztikai területeket további tanulmányokban, kutatásokban érdemes feltárni jelen téma, vagyis a személyiség és a játékosítás szemszögéből.

Ígéretes továbbá a mesterséges intelligencia fejlődése is, aminek segítségével a jövőben a kutatás eredményeire alapozva könnyedén felépíthetővé válnak majd a kommunikációs tölcserék.

A kutatás témáját érdemes a szakma oldaláról is megvizsgálni. Javasolt a turisztikai szakemberekkel fókuszcsoporthoz vizsgálat végzése, valamint kvantitatív kutatás keretében az eredmények piaci alkalmazhatóságának további alapos vizsgálata.

7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. **Kidolgozásra került a játékosítás komplex definíciója**, mely jobban lefedi a módszertan valódi természetét és rámutat annak felhasználhatóságára. Az új definíció kidolgozása a meglévő szakirodalmak összevetése alapján készült. A definícióra azért volt szükség, mert a témát a különböző szerzők túl szerteágazóan, nem egységesen közelítik meg, a legtöbb meghatározás hiányos, s a módszer kulcstényezőit mellőzi. Az új definíció a viselkedést és a folyamatot helyezi a fókuszba, magába foglalja az élménymarketinget, illetve annak mérhetőségét. Fontos eleme, hogy a játékosítás szerepe az információközvetítés a fogyasztó felé.

„A gamifikáció egy pszichológiailag megtervezett folyamat, ami a fogyasztó motivációjára hat. A játék eszköztárszerét használja az élet játékon kívüli területein azzal a céllal, hogy információt közvetítsen a fogyasztóknak. A játékosítás segítségével az élmény mérhetővé válik, az információátadás pedig tervezhető lesz.”

2. **A hazai turizmus erősségei és hiányosságai egy SWOT lehetőségmátrixban került összefoglalásra.** (15 – 16. táblázat) A feltáró elemzés után a dolgozat javaslatot tett a fejlesztés lehetőségeire. A mátrix a fókuszcsoporthoz tartozók válaszai alapján került kidolgozásra, s célja a hazai turizmus helyzetének bemutatása volt. A kutatás rámutatott, hogy hazánk turizmusa erősen polarizált, turisztikai gócpontok alakultak ki, míg számos terület kiaknázatlan. Problémás területekként lettek definiálva az aktív turizmus, az árazás és a szolgáltatások minőségének biztosítása, valamint a lokális és vidéki turizmus. Ezek fejlesztése kívánatos, melyet az ágazat digitalizációja is elősegíthet.
3. **Azonosításra került 4 tipikus utazási döntési típus**, melyek segítségével az utazás előtti kommunikáció célzottabbá tehető. (36. ábra) Az utazási döntések elemzése a faktoranalízis módszerével történt, a kialakult faktorokból pedig a hierarchikus klaszteranalízis segítségével került megállapításra a 4 döntési típus. Az utazási döntések típusai a „Szociális döntéshozás”, a „Felfedezés öröme”, a „Megfontolt döntés” és a „Jó vétel”. Ezek a döntési típusok az utazási döntés értékelési fázisában jelentősek. A különböző döntési típusokat és azok jellemzőit a 36. ábrán mutattam be.
4. A hierarchikus klaszterelemzés módszerével **azonosításra került 4 tipikus utazási magatartás** melyekhez a Kruskal Wallis próbával és post hoc teszttel a kutatás személyiségfaktorokat rendelt (Passzív utazók – „G”, Önfejlesztők – „I”, Közösségi utazók – „D”, „I”, Social guruk – „I”, „S”),. Ezek alapján azonosítható, hogy az ajánlásra leginkább a magas „D” és „I” dimenziók, míg a tartalomgyártásra a magas „D”, „I”, „S” dimenziókat érdemes ösztönözni, különös tekintettel az „I” dimenzióra, amely dimenzió magas értéke esetén a bevonódásra való hajlandóság is magasabb. (39. ábra)

5. **Kidolgozásra az utazási döntés komplex modellje** (50. ábra) a személyiségdimenziókkal összefüggésben. Ez a modell a turisztikai szolgáltatók marketing fejlesztési lehetőségeinek tervezéséhez szolgálhat útmutatóul. A modell GOODALL és ASHWORT (1998) munkáját vette alapul, ám kiegészítésre került az utazás előtti és az utazás alatti magatartással, valamint a visszatérési hajlandósággal. A modellben bemutatásra kerül, hogy mely fázisokban kap szerepet a személyiség. A modell tartalmazza a kutatás során bemutatott klasztereket, vagyis az utazás előtti döntéshozatal 4 klaszterét (Szociális döntéshozás, Felfedezés öröme, Megfontolt döntés, Jó vétel) és az utazás alatti viselkedés 4 klaszterét (Passzív utazók, Önfelkészítők, Közösségi utazók, Social guruk). A modellben a DISG dimenziók szerint jelölve van, hogy mely személyiségdimenziók esetében mutatkozik összefüggés az utazási döntés egyes szakaszaiban.
6. **Azonosításra került 4 játékos típus** a hierarchikus klaszterelemzés módszerével (46. ábra), **melyekhez a DISG személyiségdimenziók is hozzá lettek rendelve** (Feladatorientált – „G”, Aktív játékos – „D”, „I”; Csapatjátékos – „I”; Passzív megfigyelő – „S”), valamint az ezekhez javasolt játékosítási mechanizmusok. Az 5. táblázatban összefoglalt játékos típusok alapján látható, hogy túl sok fajta kategorizálás létezik, melyek megnehezítik azok használhatóságát. Problémát jelentett azonban, hogy ezeket a típusokat a DISG személyiségfaktorokkal összefüggésben korábban nem elemezték, ami viszont széles körben elterjedt módszertan, gyakran használják marketing és HR szakemberek. A tanulmányban a 4 azonosított játékos típus lehetővé tette, hogy a játékosítás módszertanát egyszerűbben alkalmazhassuk a turizmus területén a DISG modellel összefüggésben.
7. **A játékos típusok és a DISG személyiségtípusok szerint kidolgozásra kerültek a belföldi turizmust célzó játékosítási fejlesztési lehetőségek (33. táblázat)**. A táblázat összefoglalja, hogy a kutatásban meghatározott játékos típusok (Feladatorientált, Aktív játékos, Csapatjátékos, Passzív megfigyelő) mely személyiségdimenziókkal mutatnak összefüggést, s mely utazás előtti és utazás alatti klaszterek esetében érdemes az adott játékos típusra fókuszálni az utazás különböző szakaszaiban. A táblázat továbbá összefoglalja a játékos típusokhoz javasolt mechanizmusokat is, s példákat is hoz az alkalmazás lehetőségeire.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A játékosítás trendje egy olyan terület, amit bár már sok tanulmányban vizsgáltak, mégis egységes állásfoglalás a témában. A módszer értelmezésének túlzott változatossága, a túl sok keretrendszer és játékosítási megnevezés megnehezíti annak alkalmazhatóságát is. A legtöbb keretrendszer hibája, hogy csupán a játék résztvevőire koncentrál, de azokat figyelmen kívül hagyja, akik nem szeretnék bevonódni. Épp ezért fontos a módszer mélyebb megismerése, az összefüggések feltárása a különböző társterületekkel. Fontos megérteni, hogy a játékosítás mitől válik játékosítássá, és mi az a pont, amikor csupán egy interaktív eszközzel vagy játékról beszélhetünk. A titok a folyamatban rejlik, vagyis abban, hogy a módszerre egy komplex rendszerként tekintünk, ami akár a teljes döntési folyamaton végigkíséri a fogyasztót.

A belföldi turizmusról alkotott imázs javítása, és a piac nagyobb kihasználhatóságának érdekében az innovatív marketingmódszerek alkalmazása, így a játékosítás is, a szakma számára kívánatos. A módszerrel növelhető az utazási kedv, új célcsoportok vonhatók be, és serkenthető a szájreklám hatékonysága is.

A személyiség és játékosítás kapcsolatának megértése lehetőséget teremt arra, hogy célzottabban használhassuk a mechanizmusokat a marketingstratégia kiegészítéseképp. A jelen tanulmány megmutatta, hogy a turizmus területén a módszer alkalmazható, a játékosítási típusok redukálásával és az utazási döntés összefüggéseinek feltárásával lehetőséget teremtett arra, hogy a turizmusmarketingben az egyes döntési fázisok marketingcéljainak szem előtt tartásával sikerrel alkalmazhassuk a módszertant.

A téma sokrétűsége miatt javasolt a játékosítási mechanizmusok alkalmazhatóságának részletesebb feltárása a személyiségdimenziók tükrében. Ehhez olyan gyakorlati módszerek javasoltak, amelyekkel számszerűsíthető az eltérés a játékosítás alkalmazása és a hagyományos marketingmódszerek között. Erre kifejezetten alkalmas lehet a kísérlet és a megfigyelés, amelyekkel a különböző referenciacsoportok viselkedése vizsgálható. Továbbiakban javaslom az egyes személyiségtípusokhoz javasolt mechanizmusok gyakorlati tesztelését.

SUMMARY

The trend of gamification is a method that, although it has already been examined in many studies, there is still no unified position on the subject. The excessive diversity of the method's interpretation, too many frameworks and player typifications make its application difficult. The fail of most frameworks is that they only focus on the participants in the game, but ignore those who do not want to be involved. That is why it is important to get to research the method more deeply, to explore the connections with the different field of science. It is important to understand what makes gamification to gamification and the point at which we can talk about just an interactive tool or just a game. The secret based on the process, that is, in viewing the method as a complex system that even accompanies the consumer through the entire decision-making process.

In order to improve the image of domestic tourism and to make the market more usable, the use of innovative marketing methods, including gamification, is desirable for the profession. With this method, the desire to travel can be increased, new target groups can be attracted, and the effectiveness of word of mouth advertising can be stimulated.

Understanding the relationship between personality and gamification creates an opportunity to use the mechanisms in a more targeted manner as a complement on the marketing strategy. The present study showed that the method can be applied in the field of tourism, by reducing the types of players and exploring the connections of the travel decision, it created an opportunity to successfully apply the methodology in tourism marketing, keeping in mind the marketing goals of each decision phase.

Due to the multifaceted nature of the topic, a more detailed exploration of the applicability of gamification mechanisms in the light of personality dimensions is recommended. For this, practical methods are proposed that can be used to quantify the difference between the application of gamification and traditional marketing methods. Experimentation and observation, which can be used to examine the behavior of different reference groups, can be especially suitable for this. In addition, I recommend practical testing of the game mechanisms proposed for each personality type.

MELLÉKLETEK

MI. IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] ABBATE, C. S., DI NUOVO, S. (2013): Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research of the case of Medjugorje. In: *Current issues in tourism*, 16 (5) 501-506. p DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749844>
- [2.] ANONYM (2019): Gamification Market Size 2019, Share, Global Industry Growth, Business Statistics, Top Leaders, Competitive Landscape, Forecast to 2024 – Industry Research.co, <https://www.marketwatch.com/press-release/gamification-market-size-2019-share-global-industry-growth-business-statistics-top-leaders-competitive-landscape-forecast-to-2024-industry-researchco-2019-11-11>, Lekérdezés időpontja: 2020.02.12.
- [3.] ANONYMUS (2020): Betyárvilág: a Cuha-völgybe kalauzol az új mobilapp, <https://www.turistamagazin.hu/hir/betyarvilag-a-cuha-volgybe-kalauzol-az-uj-mobilapp>, Lekérdezés időpontja: 2023. 06. 06.
- [4.] APPITIZEDHEALTH.COM (2020): <https://appitizedhealth.com/mobile-health-in-gartners-trough-of-disillusionment/>, Lekérdezés időpontja: 2020.04.25
- [5.] ASHWORTH, G. J., GOODALL, B. (Szerk.) (1988): Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions. S.l.: Routledge
- [6.] ASHWORTH, G., DEHAN, T. Z (1986): Uses and users of the tourist historic city: an evolutionary model in Norwich, In: *Serieveld Studies*. Groningen: Geografisch Institute RIJK Suniversitiet
- [7.] AZZADINA, I., HUDA, A. N., SIANIPAR, C. P. M. (2012): Understanding relationship between personality types, Marketing-mix factors, and purchasing decisions. In: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357. p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
- [8.] BAKER, D. Mc A. (2014): The effects of terrorism 142ot he travel and tourism industry. In: *International journal of religious tourism and pilgrimage*, 2.(1) 9. 58–67. p. DOI: <https://doi.org/10.21427/D7VX3D>
- [9.] BAKÓ, A. D., PÁLINKÓ,É. (2024): A koronavírus hatásai az alternatív turizmus, mint globális trend szerepének alakulására, In: *Gradus*, 11(2), 1-9 p, DOI: <https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.003>
- [10.] BARBOUR, R. S., KITZINGER, J. (1999) (szerk.): Developing Focus Group Research. London: Sage
- [11.] BARTLE, R. (1996): Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. In: *Journal of MUD research*, 1(1) 19 p.
- [12.] BARTLE, R. (2003): Designing Virtual World, Insianapolis: New Riders Publishing
- [13.] BARTLE, R. (2009): Understanding the limits of theory. In: *Chris Bateman (szerk.): Beyond Game Design: Nine Steps to Creating Better Videogames*, Delmar
- [14.] BEHRINGER, Z., KULCSÁR, N., HINEK, M., TEVELY, T. (2023): Turisztikai mobilitásváltozás a Covid19-pandémia alatt és után, különös tekintettel a közlekedési eszköz-és desztinációválasztásra. In: *Turizmus Bulletin*, 23(3), 26-36. p. DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n3.3
- [15.] BEHRINGER, Zs., TEVELY, T., BUDAVÁRI, B. (2021): Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(4), 101-114 p. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.07
- [16.] BELLOVIN, S. M. (2018): Toward a national cybersecurity policy. In: *IEEE Security & Privacy*, 16(03), 108 p. DOI: 10.1109/MSP.2018.2701148
- [17.] BENKHARD, B. (2023): Növekedés és terjeszkedés, avagy a természetjárás a világjárvány alatt, In: 103-116 p, DOI: <https://doi.org/10.15201/TA12-8>

- [18.] BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. (1981): Deregulation and the future of the US travel agent industry. In: *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7. p DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758102000201>
- [19.] BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. (2001): Consumer Decision Making. In: *Robertson, T., Kasserijan, H. (szerk.): Handbook of Consumer Behavior*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 50–84. p.
- [20.] BOAVIDA-PORTUGAL, I., FERREIRA, C. C., ROCHA, J. (2017): Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. In: *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1557-1574 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1041880>
- [21.] BOGOST, I. (2011): Gamification is bullshit, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/gamification-is-bullshit/243338>, Lekérdezés időpontja: 2023.01.01.
- [22.] BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. In: *Tourism management*, 21(1), 97-116.p DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- [23.] BUHALIS, D. (2020): Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. In: *Tourism Review*, 75 (1), 267-272 p. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- [24.] BUHALIS, D., FOERSTE, M. (2015): SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. In: *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.p DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- [25.] BUHALIS, D., HARWOOD, T., BOGICEVIC, V., VIGLIA, G., BELDONA, S., HOFACKER, C. (2019): Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitalit.. In: *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. p. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- [26.] BUHALIS, D., MOLDAVSKA, I. (2022): Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. In: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403 p. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104>
- [27.] BULCHAND-GIDUMAL, J., SECIN, E., W. , O’CONNOR, P. ,BUHALIS, D. (2024): Artificial intelligence’s impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges, In: *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362 p., DOI: 10.1080/13683500.2023.2229480
- [28.] Bulchand-Gidumal, J., Secin,E., W., O’Connor, P., Buhalis, D.(2024): Artificial intelligence’s impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. In: *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362. p., DOI: 10.1080/13683500.2023.2229480
- [29.] BUNCHBALL (2021): <https://www.biworldwide.com/gamification/bunchball-nitro/>, Lekérdezés időpontja: 2023.01.02.
- [30.] BURKE, B. (2012): The Gamification of Business <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-business/#63c0ebc14dc2> Letöltve: 2020.09.04
- [31.] BURKE, B. (2014): Gartner Redefines Gamification, http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartnerredefines-gamification/, Lekérdezés időpontja: 2023.03.11
- [32.] CABRERA, A., COLLINS, W. C., SALGADO, J. F. (2006): Determinants of individual engagement in knowledge sharing. In: *The International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245-264.p. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585190500404614>
- [33.] CHEN, S., WANG, X., ZHANG, H., WANG, J., PENG J. (2021): Customer purchase forecasting for online tourism: A data-driven method with multiplex behavior data. In:

- Tourism Management*, 87p.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104357>
- [34.] CHOU, Y. K. (2015): Gamification & Behavioral Design
<http://yukaichou.com/gamificationexamples/octalysis-complete-gamification-framework/>, Lekérdezés időpontja: 2020.02.10
- [35.] CODISH, D., RAVID, G. (2014a): Personality based gamification-Educational gamification for extroverts and introverts. In: *Proceedings of the 9th CHAIS Conference for the Study of Innovation and Learning Technologies: Learning in the Technological Era*. Ra'anana: The Open University of Israel, 36-44.p.
- [36.] CODISH, D., RAVID, G. (2014b): Academic course gamification: The art of perceived playfulness. In: *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10(1), 131-51. p DOI: <https://doi.org/10.28945/2066>
- [37.] COLLEY, A., THEBAULT-SPIEKER J., LIN, A. J., DEGRAEN, D., FISCHMAN, B., HÄKKILÄ, J., KUEHL, K., NISI, V., NUNES, N. J., WENIG, N. WENIG, D., HECHT, B., SCHÖNING. J. (2017): The geography of Pokémon GO: beneficial and problematic effects on places and movement. In: *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*. 1179-1192. p.
DOI: <https://doi.org/10.1145/3025453.3025495>
- [38.] CSAPÓ, J., CSÓKA, L., GONDA, T., VÉGI, S. (2023): A digitalizációhoz köthető recens hazai turisztikai fogyasztói szokások elemzése. In: *Marketing & Menedzsment*, 57(3), 68-78. p. DOI: 10.15170/MM.2023.57.03.07
- [39.] CSEKE, B., MUNK, V. (2022): Putyin katonai hadműveletet rendelt el Ukrajnában, Telex.hu. <https://telex.hu/kulfold/2022/02/24/oroszország-ukrajna-putyin-katonai-hadmueveletet-rendelt-el>, Lekérdezés időpontja: 2023.04.15
- [40.] CSIKSZENTMIHÁLYI, M. (1991). Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps toward Enhancing the Quality of Life. New York: Harper Collins Publishers
- [41.] CSO (2019): Digitális gazdaság és társadalom 2018, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf>, Lekérdezés időpontja: 2020.02.12.
- [42.] CSÓKA, L., PAIC, R., PRISZTÓKA, Gy., VARGÁNÉ SZALAI K., VARGA, T., MARTON G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. In: *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*, 6(4), 16-27 p.
DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.02
- [43.] CSORDÁS, T., IRIMIÁS, A., KISS, K. (2022): Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban–fókuszban a fogyasztói magatartás= Digitalization-Driven Innovations in Tourism–The Consumer Behaviour in Focus. In: *Turizmus Bulletin*, 22(4), 16-25.p.
DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- [44.] DEDEOĞLU, B. B., OKUMUS, F., YI, X., JIN, W. (2019): Do tourists' personality traits moderate the relationship between social media content sharing and destination involvement?. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 612-626 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604294>
- [45.] DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., NACKE, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, 9-15 p. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- [46.] DIGITAL 2023: Hungary, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-hungary?rq=hungary>, Lekérdezés időpontja: 2024.08.05.
DOI: 10.20520/JEL-KEP.2016.4.3
- [47.] DWITYAS, N. A.; BRIANDANA, R. (2017): Social media in travel decision making process. In: *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201. p

- [48.] EUROPEAN COMMISSION (2021): https://commission.europa.eu/index_en Lekérdezés időpontja: 2024.08.01.
- [49.] FACEBOOK.COM (2024): Meta Advantage. <https://www.facebook.com/business/ads/meta-advantage> , Lekérdezés időpontja: 2024.08.01.
- [50.] FEHÉR, K. (2016): Online elköteleződés az automatizált és kollaboratív játékosító trendekben= Online engagement in the automated and collaborative gamification trends. In: *JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média*, 4, 3-16.p
- [51.] FELKAI, P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? = How can we travel after the COVID-19 pandemic?. In: *Turizmus Bulletin*, 21(1), 44-48.p
DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- [52.] FILL, C. (2009): Marketing communications: interactivity, communities and content. S.l.: Pearson.
- [53.] FROMANN, R. (2017): Játékoslét – A gamifikáció világa / Gaming existence – the world of gamification, Budapest: Typotex Publishing
- [54.] GAMIFY (2011): <https://www.gamify.com/what-is-gamification>, Lekérdezés időpontja: 2023.05.20
- [55.] Gartner.com (2023): <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/hype-cycle>, Lekérdezés időpontja: 2023.05.20
- [56.] GENTILE, C., SPILLER, N., NOCI, G. (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. In: *European management journal*, 25(5), 395-410. p
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- [57.] GHABAN W., HENDLEY R. (2018): Investigating the interaction between personalities and the benefit of gamification. In: *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference 32*, 1-13 p.
DOI: 10.14236/ewic/HCI2018.41
- [58.] GILMOR, J.H., PINE, B.J.II. (1998): Welcome to the experience economy. In: *Harvard Business Review*, 97–105. p.
- [59.] GILMOR, J.H., PINE, B.J.II. (2002): The experience Is the marketing. *BrownHerron Publishing*.
- [60.] GÖSSLING, S., SCOTT, D. HALL, C. M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. In: *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.p.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- [61.] GRETZEL, U., MITSCHE, N., HWANG, Y., FESENMAIER, D. R. (2004): Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems. In: *Information technology & tourism*, 7(1), 3-12. p.
DOI: <https://doi.org/10.3727/1098305042781129>
- [62.] GYULAVÁRI, T., MITEV, A., Z., NEULINGER Á., NEUMANN-BÓDI, E., SIMON, J., SZÚCS, K. (2017): A marketingkutató alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_table-17/#dj240ama_table-17, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 16.
- [63.] HALL, C. M. (2012): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: *The Routledge handbook of tourism geographies*. S.l.: Routledge, 178-188. p.
- [64.] HAMARI, J., TUUNANEN, J. (2014): Player types: A meta-synthesis. *ToDIGRA*, 1(2), 29–53.
- [65.] HARSÁNYI, M. (2023): Reziliens digitális marketing lehetőségek. In: *Reziliens marketing-válaszok változó kihívásokra: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXIX. Nemzetközi Konferencia tanulmánykötet*. DOI: <https://doi.org/10.62561/EMOK-2023-10>

- [66.] HARTYÁNDI, M. (2022): Játékos megoldások a hibrid humán-és szervezettefejlesztési szolgáltatásokban: Feltáró esettanulmány egy magyar vegyes tanulási platformról. In: *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 53(12), 3-17. p
DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.12.01>
- [67.] HARWOOD, T., GARRY, T. (2015): An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. In: *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546. p. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- [68.] HORVÁTH, G., POÓR, J. (2022): E-WOM az online foglalási felületeken, avagy az online utazási irodák vendégértékelési rendszereinek összehasonlító elemzése= E-WOM on online booking interfaces—a comparative. In: *Turizmus Bulletin*, 22(1), 4-12. p.
DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n1.1>
- [69.] HOSCHEK, M., NÉMETH, N., MÉSZÁROS, K. (2022): A magyar lakosság utazási szokásai a COVID-19 első hulláma előtt és után. In: *Gazdaság és Társadalom*, 13(3-4), 59-74.p. DOI: <https://doi.org/10.21637/GT.2020.3-4.04>
- [70.] HSU, C., CHEN, M. (2018): How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing 1460t he role of brand love. In: *Computers in human behavior*, 88, 121-133.p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- [71.] HUANG, Y., CHEN, C. (2017): The moderating effect of personality traits 1460t he relationship between marketing communication and brand equity. In: *Journal of Business Research*, 77, 155-164. p.
- [72.] HUIZINGA, J. (1949): *Homo Ludens — A study of the play element in culture*. London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul.
- [73.] HUOTARI, K., HAMARI, J. (2012): Defining gamification: a service marketing perspective. In: *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, 17-22. p. DOI: <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- [74.] HUOTARI, K., HAMARI, J. (2017): A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. In: *Electronic markets*, 27(1), 21-31.p.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- [75.] IVÁNYI, T., & VERES, I. (2022): A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid-érában. In: *INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT*, 22(1), 29-48.p DOI: [10.22503/infars.XXII.2022.1.2](https://doi.org/10.22503/infars.XXII.2022.1.2)
- [76.] JANCSIK, A., JÁSZBERÉNYI, M., KÖKÉNY, L. Az utazásszervezés új dimenziói. 2019. (Digitális kiadás.) Budapest: Akadémiai Kiadó,
https://mersz.hu/hivatkozas/m523utszerv_19_p1/#m523utszerv_19_pl, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [77.] JANI, D. (2014a): Relating travel personality to Big Five Factors of personality. In: *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 347-359.p. UDC: 338.487:659.1]+338.487:338.33
- [78.] JANI, Dev (2014b): Big five personality factors and travel curiosity: are they related?. In: *Anatolia*, 25(3), 444-456 p.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.909366>
- [79.] JIA, Y., XU, B., KARANAM, Y., VOIDA, S. (2016): Personality-targeted gamification: a survey study on personality traits and motivational affordances. In: *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2001-2013.p.
DOI: <https://doi.org/10.1145/2858036.2858515>
- [80.] JOHNSON, G., BRUNER, G., KUMAR, A. (2006): Interactivity and Its Facets Revisited: Theory and Empirical Test. In: *Journal of Advertising – J ADVERTISING*. 35., 35-52. p. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350403>

- [81.] JONES, C. S., HARTLEY, N. T. (2013): Comparing correlations between four-quadrant and five-factor personality assessments. In: *American Journal of Business Education*, 6(4), 459-470.p. <https://www.assessments24x7.com/pdfs/Comparing-Correlations-Between-Four-Quadrant-And-Five-Factor-Personality-Assessments.pdf>, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [82.] KAHN, K.B. (2006): *New Product Forecasting: An Applied Approach* Armonk. New York: M.E. Sharpe.
- [83.] KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- [84.] KALMÁRNÉ RIMÓCZI, Cs. (2018): Turisztikai motiváció és életstílus összefüggései a belföldi utazási szokásokban= A study 147ot he correlation between touristic motivation and lifestyle in hungarian domestic tourism. In: *GRADUS*, 5(2), 146-155.p. http://gradus.kefo.hu/archive/2018-2/2018_2_ECO_00..., Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [85.] KAPP, K. M. (2012): *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. S.l: John Wiley & Sons
- [86.] KATAWETAWARAKS, C.; WANG, C. (2011): Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. In: *Asian journal of business research*, 1(2) SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2345198>
- [87.] KELLER, K., TÓTH-KASZÁS,N. (2020): A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In: *Kovács, L. (szerk.): Globális kihívás – lokális válaszok*. Savaria University Press, Szombathely, 51-64. p.
- [88.] KIM, T.W. (2015): Gamification ethics: Exploitation and manipulation. In: *Proceedings of ACM SIGCHI Gamifying Research Workshop*, Carnegie Mellon University 5000 Forbes Avenue Pittsburgh DOI: <https://doi.org/10.1184/R1/6705644.v1>
- [89.] KIRSCH, B. A. (szerk.) (2014): *Games in libraries: essays on using play to connect and instruct*. S.l: McFarland
- [90.] KOO, D. M., CHOI, Y. Y. (2010): Knowledge search and people with high epistemic curiosity. In: *Computers in human behavior*, 26, 12–22. p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.08.013>
- [91.] KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. (2014): *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.), United Kingdom.: Pearson Education Limitedó
- [92.] KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.), United Kingdom: Pearson Education Limitedó
- [93.] KOTLER, P., KELLER, K.L. (2012): *Marketing Management*. 14th Edition, United Kingdom: Pearson Education.
- [94.] KOVÁCS, E., KISS, K. (2018): *Turisztikai trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- [95.] KÖKÉNY, L., KENESEI, Z. (2022): A Covid19-pandémia jelentette félelmek hatása a nyaralás tervezése során felmerülő kockázateszlelésre. In: *Turizmus Bulletin*, 22(3), 4-11.p DOI: 10.14267/TURBULL.2022v22n3.1
- [96.] KÖKÉNY, L., MISKOLCZI, M.(2022): *Smart turizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó,
- [97.] KRÁTKI, D., BERKI, T., KARANCSI, Z., SZABÓ, E., GYŐRI, F. (2022): The impact of Social Meda on attitudes towards tourism, In: *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(3) DOI: <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.03.07>
- [98.] KRIPPENDORF, J. (1987): Ecological approach to tourism marketing. In: *Tourism Management*, 8(2), 174-176. p. DOI: 10.1016/0261-5177(87)90029-x
- [99.] KSH (2021.): 2.1.1.6. A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusonként [millió forint] https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0006.html, Lekérdezés időpontja: 2023.03.12
- [100.] KSH (2021): Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint (%) https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html, Lekérdezés időpontja: 2023.03.12

- [101.] KSH (2021): Turizmus szatelitszámlák 2019-2020, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html>, Lekérdezés időpontja: 2023.03.12.
- [102.] KSH (2023): A turizmus-vendéglátás adatai, https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0001.html, Lekérdezés időpontja: 2023.03.12
- [103.] KSH (2023): https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0007.html Lekérdezés időpontja: 2024.07.28.
- [104.] KSH 2023: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák szállástípusonként havonta, https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0073.html, Lekérdezés időpontja: 2023.03.12.
- [105.] Kuß, A., TOMCZAK, T. (2004): Käuferverhalten, 3., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag
- [106.] LASALLE, D., BRITTON, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Brighton, MA: Harvard Business School Press.
- [107.] LASALLE, D., BRITTON, T.A. (2003): *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- [108.] LENDERMAN, M. (2006): Experience the message – How experiential marketing is changing the brand, West: Carroll&Graf Publisher
- [109.] LEUNG, X. Y. (2020). Technology-enabled service evolution in tourism: A perspective article. In: *Tourism Review*, 75(1), 279–282. p. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0229>
- [110.] LEW, Alan A., HALL, C. M., TIMOTHY, D. J. (2008): World geography of travel and tourism: a regional approach. Oxford: Elsevier.
- [111.] LITTRÉ, E. (1876): Dictionnaire de la langue française. Paris, Hachette.
- [112.] LITVIN, S. (2006): Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (47), 245-253. p. DOI:10.1177/0010880406289138
- [113.] LŐRINCZ, K., SULYOK, J. (2017): Turizmusmarketing (Digitális kiadás.), Budapest: Akadémiai Kiadó,
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_42_p1/#dj277tm_42_p1, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [114.] LU, Y., PAPAGIANNIDIS, S., ALAMANOS, E. (2018): Internet of Things: A systematic review of the business literature from the user and organisational perspectives. In: *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 285-297. p. DOI: 10.1016/j.techfore.2018.01.022
- [115.] LUCASSEN, G., JANSEN, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy? In: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194–202. p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- [116.] MADRIGAL, R. (1995): Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style, In: *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142 p.
- [117.] MALHOTRA, N. K., SIMON J. (2009) Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó
- [118.] MAMMADOVA, Z., EGEDY, T. (2022): A digitalizáció szerepe és lehetséges hatásai a turizmus fejlődésében. In: *Földrajzi Közlemények*, 146(4), 332-341.p
- [119.] MARCZEWSKI, A. (2013): The intrinsic motivation RAMP. S.l: Gamified UK
- [120.] MARCZEWSKI, A. (2015): User Types. In *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking & Motivational Design*. S.l: CreateSpace Independent Publishing Platform, 69–84. p.
- [121.] MARSTON, W. M. (1928). *Emotions of normal people*. Brace: Harcourt
- [122.] MAYER, Á. (2021): A COVID-19 elleni oltásokkal kapcsolatos kételkedés (vaccination hesitancy) megbízhatósági kockázatai és csökkentésének lehetőségei= Patient safety risks

- and opportunities to reduce the hesitancy associated with COVID-19 vaccines. In: *IME: Interdiszciplináris magyar egészségügy: az egészségügyi vezetők szaklapja*, 20(1), 50-59.p. DOI: <https://doi.org/10.53020/IME-2021-108>
- [123.] Medicalonline.hu (2023): http://medicalonline.hu/kitekinto/cikk/jelentosen_nott_a_kutyatartok_szama_a_virusidos_zakban, Lekérdezés időpontja: 2023.04.16.
- [124.] MERRIAM-WEBSTER (2023): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>, Lekérdezés időpontja: 2022.10.10.
- [125.] MICHALKÓ, G. (2016): *Turizmológia* (Digitális kiadás.). Budapest: Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/dj59t_21_p2/#dj59t_21_p2, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [126.] MICHALKÓ, G. (2016): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/dj59t_234_p2/#dj59t_234_p2, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 29.
- [127.] MICHALKÓ, G., ILYÉS, N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére, In: *Turizmus Bulletin*, 20 (különszám), 6–18. p. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.1>
- [128.] MICHALKÓ, G., NÉMETH, J., BIRKNER, Z. (2022): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika*. Budapest: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.
- [129.] MISKOLCZI, M., JÁSZBERÉNYI, M., TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services—attractiveness from the travelers’ perspective. In: *Sustainability*, 13 (2), 705. p. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020705>
- [130.] MITEV, A. Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban [Digitális kiadás.]* Budapest: Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/m537kutatur_22_p2/#m537kutatur_22_p2, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 16.
- [131.] MRSZ (2021.): *2020 MRSZ Média- és Kommunikációs torták*, https://mrsz.hu/cmsfiles/c2/e5/MRSZ_2020_media_komm_torta_20210414.pdf, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 16.
- [132.] MTÜ (2021): *NTS2030 – Turizmus 2.0*, https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf, Lekérdezés időpontja: 2023.03.15.
- [133.] MUSTAK, M., SALMINEN, J., PLÉ, L., WIRTZ, J. (2021): Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. In: *Journal of Business Research*, 124, 389–404. p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>
- [134.] NAGY, B., MARKOS-KUJBUS, É. (2019): Áldás és/vagy átok?—Az online fogyasztói vélemények szerepének vizsgálata a kis szálláshelyek esetében. In: *Csordás T. – Varga Á. (szerk.): DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 35–50. p.
- [135.] NAGYBÁNYAI NAGY, O., PONGOR, O., HADARICS, M. (2019): *DISC A mindennapi kommunikáció és viselkedés titka*. S.l.: Psidium Online tesztek Kft.
- [136.] NEGRUŞA, A. L., TOADER, V., SOFIĆ, A., TUTUNEA, M.F., RUS, R.V. (2015): Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. In: *Sustainability*, 7(8) 11160-11189. p. DOI: <https://doi.org/10.3390/su70811160>
- [137.] NEMESKÉRI, Zs. (1999): A turisztikai termék/szolgáltatás vásárlásának jellemzői. In: *Marketing & menedzsment*, 33 (3-4), 20-24. p. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1912> (Elérés: 4 augusztus 2024).

- [138.] NEULINGER, Á., SIMON, J., KELEMEN, K., HOFMEISTER TÓTH, Á., BÓDI, E. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán-a hibrid vásárlói magatartás vizsgálata (Consumer behaviour on market of the Hungarian travel services– Examination of hybrid consumption). In: *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 41(6), 50-62. p. DOI: 10.14267/VEZTUD.2010.06.05
- [139.] OECD (2022): OECD Tourism Trends and Policies 2022, Lekérdezés időpontja: 2023.03.15.
- [140.] OSSIIYI, L. P. M., DOBRINTSEV P.D (2023): Analysis of personality traits based on the disc model using machine learning methods. In: *Информатика, телекоммуникации и управление*, 2023, 16(3), 54-63 p. DOI: DOI: <https://doi.org/10.18721/JCSTCS.16305>
- [141.] PACSI, D., SZABÓ, Z. (2018): Experiential Marketing, Interactivity and Gamification: Differences and Similarities Among the World-Trends, In: *Marketing of scientific and research organisations*, 30(4) DOI: 10.14611/minib.30.12.2018.16
- [142.] PAGE, S. J.; CONNELL, J. (2014): *Tourism: A modern synthesis*. Routledge, Cengage Learning. 14 p.
- [143.] PALKOVICS, K. (2022): A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(3). DOI:10.15170/TVT.2022.07.03.06
- [144.] PAPP-VÁRY, Á. F., LUKÁCS, R. (2022): Felelős márkakommunikáció a koronavírus idején. In: *Pandémi-Fenntartható Gazdálkodás – Környezettudatosság Konferenciakötet*, 74-83 p. DOI: 10.35511/978-963-334-411-8_s2_Papp-Vary_Lukacs
- [145.] PARK, W-I., KANG, S, KIM, Y-K. (2012): A personalized multimedia contents recommendation using a psychological model. In: *Computer Science and Information Systems*, 9 (1), 1 – 21 p. DOI: <https://doi.org/10.2298/CSIS100618036P>
- [146.] PAYNTER, J. (1993): *Tour operators and their markets: An analysis of the behaviour of tour operators*, S.l.: Routledge.
- [147.] PELLING, N. (2012): <http://www.nanodome.com/conundra.co.uk/>, Lekérdezés időpontja: 2023.03.15.
- [148.] PERKINS, D. N., SOLOMON G. (1992): *Transfer of learning*, Oxford, England: Pergamon Press
- [149.] PIKE, S. (2015): *Destination marketing: essentials*. Routledge, 24 p.
- [150.] PIKE, S., PAGE, S. J: (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. In: *Tourism Management*, 41, 202-227.p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- [151.] PINE II, B.J., GILMORE, J. H. (1998): Welcome 150ot he Experience Economy. In: *Harvard Business Review*, 97-105. p.
- [152.] PINE II, B.J., GILMORE, J. H. (1998): Welcome 150ot he Experience Economy. In: *Harvard Business Review*, 97-105. p.
- [153.] PLOG, S. C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. In: *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/00108804740140040>
- [154.] PLOG, S. C. (1990): A carpenter’s tools: An answer to Stephen L. J. Smith’s review of psychocentrism / allocentrism. In: *Journal of Travel Research*, 28(4), 43-45. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287590028004>
- [155.] PLOG, S. C. (1991a): A carpenter’s tools re-visited: Measuring allocentrism and psychocentrism properly. . . the first time. In: *Journal of Travel Research*, 29(4), 51. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287591029004>

- [156.] PLOG, S. C. (1991b): Leisure travel: Making it a growth market. . . again! New York: John Wiley.
- [157.] PUSZTAI, Á. (2018): Gyakorlati játékosítás, Veszprém: OOK Press Nyomda, 2018.
- [158.] PUSZTAI, Á. (2019): Mi a gamification jelentése? 6 gamification definíció, Elérhető: <https://kollektiva.eu/a-gamification-jelentese-6-definicio/> Letöltve: 2022.10.20.
- [159.] PUSZTAI, Á. (2021): Személyes interjú
- [160.] RAFFAY, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet*
- [161.] RAFTOPOLUS, M. (2016): How Organisations Play: Creating Stakeholder Value with Enterprise Gamification, RMIT University
- [162.] ROBSON, K., PLANGGER, K., KIETZMANN, J., MCCARTHY, I., PITT, Ld. (2015): Game on: Engaging customers and employees through gamification. In: *Business Horizons*. 59 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>
- [163.] SAS, I. (2009): *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia Budapest.
- [164.] SCHMITT, B (2011): Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. In: *Foundation and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. p. DOI: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- [165.] SCOTT, K., MOWEN, J. C. (2007): Travelers and their traits: a hierarchical model approach. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3) DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.214>
- [166.] SEIWERT, L., GAY, F (2016): A személyiség ABC-je – 4 embertípus, amelyet ismerned kell. Nagyvárad: Findata Serv
- [167.] SHAO, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. In: *Internet Research*, 19(1), 7–25. p. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- [168.] SIGALA, M. (2015): Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. In: *Advances in crowdsourcing*, 129-145. Cham: Springer, 129 – 145 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1_11
- [169.] SIGNATURE TRAVEL NETWORK (2017): The new travel reality by generation. <https://www.sigtn.com/utills/ghf.cfm?ft=BBD5A26C>, Lekérdezés időpontja: 2023.03.11
- [170.] SMILANSKY, S (2009): *Experiential marketing*. London-Philadelphia: Kogan Page.
- [171.] SMITH, K., HANOVER, D. (2016): *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World’s Greatest Brands*, Hoboken: John Wiley & Sons
- [172.] SMITH, S. L. J. (1990): Another look at the carpenter’s tools: A reply to Plog. In: *Journal of Travel Research*, 29(2), 50-51. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759002900208>
- [173.] SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.K. (2006): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. S.l: Pearson Education
- [174.] SOLOMON, M., RUSSELL-BENNETT, R., PREVITE, J. (2012): *Consumer behaviour*, S.l: Pearson Higher Education AU.
- [175.] SOUSA, D. A. (2011): *How the brain learns* (4th ed.). Thousand Oaks: Corwin Press.
- [176.] STRADNER, J. (1890): Der Luxusreisende. In: *Wiener Salonblatt*, 35 (112)
- [177.] SUNDBO, J. (2009): Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. In: *The Service Industries Journal*, 29 (3-4), 431–455. p. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642060802283139>
- [178.] SWARBROOKE, J. (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann,
- [179.] SZÁLLÁSHELYMINŐSÍTÉS.HU (2023) <https://szallashelyminosites.hu/#celok>, Lekérdezés időpontja: 2023.04.29.

- [180.] SZIVA, I., NEMESLAKI, A. (2016): Utazás E-világban–Internet és versenyképesség a turizmusban. Budapest: Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet
- [181.] THIBAUT, M. (2019): Punk gamification, In: *GamiFIN Conference*, Levi, Finland
<http://urn.fi/urn:nbn:de:0074-2359-5>
- [182.] THOMAS, F., BERNHARD, S. (2005): Käuferverhalten: Grundlagen—Perspektiven—Anwendungen, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- [183.] TOFFLER, A. (1970): *Future Shock*. New York: Bantam Books.
- [184.] TOMCZYK, A. T., BUHALIS, D., FAN, D. X. F., WILLIAMS, N. (2022): Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. In: *Journal of Business Research*, 147, 462–476.p.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- [185.] TONDELLO, G. F., WEHBE, R. R., DIAMOND, L., BUSCH, M., MARCZEWSKI, A., NACKE, L. E (2016): The gamification user types hexad scale. In: *Proceedings of the 2016 annual symposium on computer-human interaction in play*, 229-243. p.
DOI: <https://doi.org/10.1145/2967934.2968082>
- [186.] TÖRÖCSIK, M. (2016): Fogyasztói magatartás [Digitális kiadás.] Budapest, Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_120_p3/#dj72fm_120_p3, Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [187.] TÖRÖCSIK, M., CSAPÓ, J. (2021): A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. In: *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 52(1), 42-55. p. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>
- [188.] TRIANTORO T., GOPAL R., BENBUNAN-FICH R., LANG G. (2020): Personality and games: enhancing online surveys through gamification. In: *Information Technology and Management*. 169-78. p. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00314-4>
- [189.] TROMMSDORF, V. (2002): Konsumentenverhalten, Stuttgart: Kohlhammer
- [190.] TURIZMUS.COM (2021): MSZÉSZ-tájékoztató a kötelező szálláshely-minősítésről, <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/mszesz-tajekoztato-a-kotelezo-szallashelyminositesrol-1177347>, Lekérdezés időpontja: 2023.04.29.
- [191.] TURIZMUS.COM (2022): Az Y és a Z generációt olcsó, csúcson kívüli utazásokkal lehet megelőzni, <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/az-y-es-a-z-generacios-utazokat-olcso-csucsidon-kivuli-utazasokkal-lehet-megcelozni-1180286>, Lekérdezés időpontja: 2023.04.29.
- [192.] TUTEN, T. L., BOSNJAK, M. (2001): Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. In: *Social Behavior and personality*, 29(4), 391–398. p. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.4.391>
- [193.] UĞUR, N. G., AKBIYIK, A. (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison, In: *Tourism Management Perspectives*, 36, 107-114 p.
DOI:10.1016/j.tmp.2020.100744
- [194.] UK, Z. C., GULTEKIN, Y. (2021): 5 Gamification Applications in Hospitality and Airline Industries: A Unified Gamification Model. In: *Gamification for Tourism*, 92(83)
DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845418236-007>
- [195.] UNWTO (1995): Statement on Tourism Definitions. Madrid, Spain.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohemis1995_en_0.pdf, Lekérdezés időpontja: 2023.03.14.
- [196.] UNWTO (2003): NTO Marketing Activities – Guidelines for Evaluation. Madrid.
- [197.] UNWTO (2015): Annual Report. Madrid.
- [198.] VAN DEN BOER, P. (2013): Introduction to gamification. In: *Recuperado de www.Linkedin.Com/in/pietvandenboer*

- [199.] VÉGI, Sz., CSAPÓ, J., TÖRŐCSIK, M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira-egy online felmérés elsődleges eredményei, Marketing a digitalizáció korában–Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért, In: XXVI. *Országos konferenciájának előadásai*, 357-368.
- [200.] VENDLER, B. (2021): Személyes interjú
- [201.] WALDEN, S., FOREMAN, D. (2017): How Gamification Can Help You Meet Your Financial Goals, <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-business/#63c0ebc14dc2>, Lekérdezés időpontja: 2017.03.09
- [202.] WERBACH, K, HUNTER D. (2020): Fort he win: the power of gamification and game thinking in business, education, government and social impact, Philadelphia: Warton School Press
- [203.] WERBACH, K. (2014): (Re)Defining Gamification: A Process Approach. In: *Lecture Notes in Computer Science*, 266–272. p.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_23
- [204.] WHO (2020): A népegészségügyi intézkedések erősítése és módosítása a COVID-19 átállás fázisaiban, Koppenhága,
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332473/WHO-EURO-2020-690-40425-54226-hu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Lekérdezés időpontja: 2023.04.08.
- [205.] WILLIAMS, R. B. (2021): 10 Pokémon GO: Serious Leisure and Game-Playing Tourists. In: *Gamification for tourism*, 92.
DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845418236-012>
- [206.] WU, H. C., CHENG, C. C. (2018): Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58. p.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>
- [207.] XU, F., BUHALIS, D., WEBER, J. (2017): Serious games and the gamification of tourism. In: *Tourism management*, 60, 244-256 p.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- [208.] XU, F., BUHALIS, D., WEBER, J., ZHANG, H. (2021): Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. In: *Future of Tourism Marketing*. S.l.: Routledge, 96-114. p. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- [209.] XU, F., LI, S. (2021): Destination marketing via gamification: a case study of the Austria Adventure Game. In: *Gamification for Tourism*, 92, 118. p.
DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845418236-009>
- [210.] YANG, Y., ASAAD, Y., DWIDED, Y. (2017): Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context, In: *Computers in Human Behavior*, 73., 459-469 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- [211.] YEE, N. (2005): Motivations of Play in MMORPGs. In: *DiGRA Conference*, Digital Games Research Association – DiGRA
- [212.] YEE, N. (2006): Motivations for play in online games. In: *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775. p. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>
- [213.] YOHANNIS, A.R., PRABOWO, Y. D., WAWORUNTU, A. (2014): Defining gamification: From lexical meaning and process viewpoint towards a gameful reality. In: *2014 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*, 284-289. p.
DOI: 10.1109/ICITSI.2014.7048279
- [214.] YOO, K.H., GRETZEL, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, In: *Computers in Human Behavior* (27), 609–621 p.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

- [215.] ZICHERMANN G., LINDER J. (2013): *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*, New York, Chicago, Lisbon, San Fransisco, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto, McGraw Hill Professional, 14 p.
- [216.] ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, C. (2011): *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, In: *Creative Education*, 7(10), Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- [217.] ZICHERMANN, G., LINDER, J. (2010): *Game based Marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons

M2. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A turizmusra jellemző ágazatok főbb makromutatói	12
2. ábra: Vendégihelyek eladási forgalma Magyarországon 2000 és 2023 között	13
3. ábra: Kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák száma összesen Forrás: Saját szerkesztés KSH (2024) nyomán	13
4. ábra: Belföldi vendégéjszakák szállástípusok szerint 2018 - 2023	15
5. ábra: A turizmusmarketing fő területei	17
6. ábra: Az információkeresés jellemző folyamata utazási döntés meghozatalakor	19
7. ábra: Utazási döntési helyzetek	19
8. ábra: Vásárlási döntés folyamata.....	20
9. ábra: A vásárlási folyamat három fázisa	21
10. ábra: A turista döntési folyamata	22
11. ábra: Social Media az utazási döntésekben	23
12. ábra: Az input, output, process modell.....	23
13. ábra: Tapasztalati transzfer.....	24
14. ábra: Pine és Gilmore modellje	25
15. ábra: Élmény design quadráns.....	26
16. ábra: Belföldi helyközi személyszállítás közlekedési módok szerint negyedévenként	34
17. ábra: Élmény, interaktivitás, játékosítás.....	49
18. ábra: Bartle játékosítási típusai	53
19. ábra: Játékkedv	56
20. ábra: Yee-modell, 2005	57
21. ábra: Kutatási terv	65
22. ábra: Férfiak és nők megoszlása a kérdőív kitöltői között	92
23. ábra: A válaszadók megoszlása képzettséget tekintve	93
24. ábra: A kitöltők pénzügyi helyzete (n=648).....	93
25. ábra: Utazás gyakoriságának változása a COVID-19 következtében	94
26. ábra: Az utazások gyakorisága a teljes minta alapján (n=648)	95
27. ábra: Az utazások gyakorisága a személyiség típusok szerint	96
28. ábra: A legnépszerűbb utazási motivációk (n=648).....	97
29. ábra: Szálláshelykeresésben való részvétel (n=648)	99
30. ábra: Szálláshelykeresésre szánt idő (n=648).....	99
31. ábra: Legnépszerűbb szálláshely típusok a válaszadók között.....	100
32. ábra: Kivel utazik a fogyasztó?	101
33. ábra: Szálláshely applikációk használata (n=648)	102
34. ábra: Szálláskeresésre használt csatornák (n=648)	103
35. ábra: Utazási döntéseket befolyásoló tényezők klaszterei	106
36. ábra: Boxplot diagram a DISG és a Klaszteranalízis alapján a „D” dimenzióra	107
37. ábra: Boxplot diagram a DISG és a Klaszteranalízis alapján az „S” dimenzióra	108
38. ábra: Utazás alatti szokások klaszteranalízise	111
39. ábra: A klaszterátlagoktól való eltérés az „D” dimenzió esetében	112
40. ábra: A klaszterátlagoktól való eltérés az „I” dimenzió esetében	112
41. ábra: A klaszterátlagoktól való eltérés az „S” dimenzió esetében	113
42. ábra: A klaszterátlagoktól való eltérés az „G” dimenzió esetében	113
43. ábra: Játékos típusok klaszteranalízise	117
44. ábra: Bonferroni korrekció a „D” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára	119
45. ábra: Bonferroni korrekció az „I” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára	120
46. ábra: Bonferroni korrekció az „S” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára	120

47. ábra: Bonferroni korrekció a „G” személyiségdimenzió és a játékos klaszterek kapcsolatára	121
48. ábra: A játékos típusok dimenziói	129
49. ábra: Utazási döntés folyamata a fókusz csoportos interjú válaszai alapján	132
50. ábra: Turizmus 2.0 stratégiai dokumentáció szerkezete	158

Táblázatok:

1. táblázat: Belföldi vendégéjszakák száma szállástípusok szerint 2018-2022	14
2. táblázat: Az utazási döntést befolyásoló tényezők	18
3. táblázat: A DISG személyiség típusok jellemzői	28
4. táblázat: Utazók személyisége és karaktere	30
5. táblázat: A játékosítás definíciói	47
6. táblázat: A játékosítás definícióinak csoportosítása	51
7. táblázat: A játékos típusok csoportosítása jellemző tulajdonságaik szerint	55
8. táblázat: F-modell játékos típusai	58
9. táblázat: A játékos típusok csoportosítása	59
10. táblázat: Játékosítási csoportok és személyiség típusok	61
11. táblázat: A játékosítás előnyei a turizmusban	62
12. táblázat: Mini fókusz csoportos interjú felépítése	69
13. táblázat: Utazási szokások a fókusz csoportos interjú résztvevőinek válaszai alapján	81
17. táblázat: A személyiség hatása az utazások gyakoriságára	94
18. táblázat: DISG személyiség dimenziók és az utazási motivációk összefüggései	98
21. táblázat: Szálláshely applikációk és személyiség dimenziók kapcsolata (n=648)	102
23. táblázat: Utazás előtti döntést befolyásoló tényezők faktoranalízise (n=648)	105
24. táblázat: Kruskal Wallis teszt a DISG személyiség tesztek és a Klaszteranalízis eredményeinek vizsgálatára	107
25. táblázat: Az utazás alatti szokások és a DISG személyiség dimenziók közötti összefüggések	109
26. táblázat: Kruskal Wallis próba a DISG személyiség dimenziók és az utazás alatti szokások vizsgálatára	111
27. táblázat: Utazási döntést befolyásoló tényezők és az utazás alatti szokások közötti összefüggések vizsgálata	114
28. táblázat: Korrelációvizsgálat a DISG és a Játékos típusok dimenziói között	115
29. táblázat: Játékos típusok klaszteranalízise (n=648)	116
33. táblázat: A játékosítás alkalmazása a személyiség dimenziók szerint	134

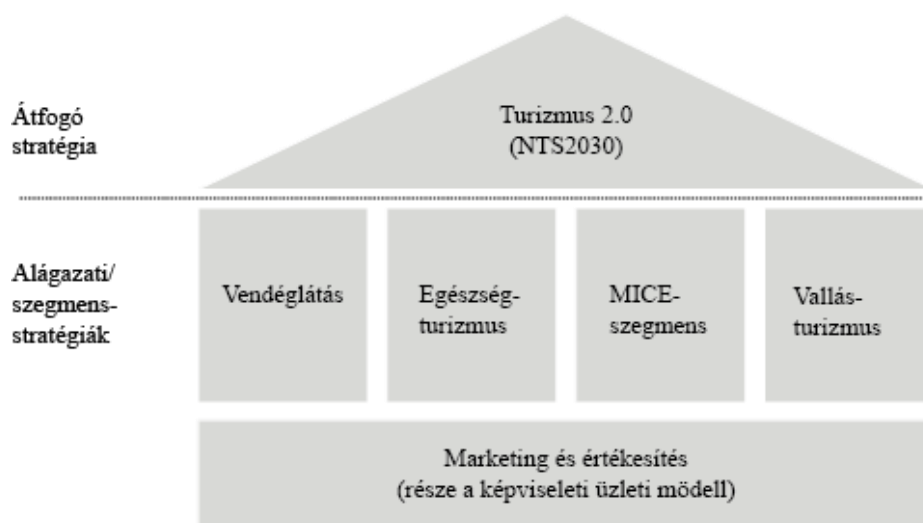
M3. A TURIZMUS DEFINÍCIÓI

1876	Littré, E.	„Idegeneknek azokat az utasokat nevezzük, akik – mert nincs dolguk és kíváncsiak – bizonyos fajta körutazást tesznek olyan országban, ahová honfitársaik is rendszerint el szoktak látogatni.” (Littré, 1876)
1890	Stradner, J.	„Luxusutazó az az utas, aki önszántából tartózkodik valamely megszokott lakóhelyén kívül eső községben – az a vendég, aki e területen való megjelenése során nem gazdasági célok elérésére, hanem csak luxusigényeinek kielégítésére törekszik.” (Stradner, 1890)
1908	Fellner, F.	„Idegenforgalmon azt a nemzetközi személyforgalmat értjük, amidőn a külföldre távozók ideiglenes tartózkodásra, kereseti tevékenység nélküli szórakozás, gyógyulás stb. céljából mennek külföldre.” (Fellner, 1908)
1911	Schrattenhoffen, S.	„Az idegenforgalom mindazoknak a folyamatoknak – elsősorban gazdasági folyamatoknak – és az ezekkel közvetlen kapcsolatban álló jelenségeknek az összessége, amelyek valamely községben, országrészben vagy országban az idegenek odaözönlése, tartózkodása és visszautazása következtében állnak elő.” (Schrattenhoffen, 1911)
1935	Glücksman, R.	„Az idegenforgalom nem más, mint a valamely helyen csak átmenetileg tartózkodó személyek és a kérdéses hely állandó lakosai között létesülő kapcsolatok összessége.” (Glücksman, 1935)
1945	Mathiot, G.	„Az idegenforgalom magában foglalja azoknak az elveknek összességét, amelyek alapján a kedvtelésből vagy hasznossági okokból tett utazások létrejönnek, nemkülönben az utasok vagy »idegenek« személyes tevékenységét és azoknak tevékenységét, akik azzal foglalkoznak, hogy az idegeneket fogadják s tartózkodásukat kellemessé tegyék.” (Mathiot, 1945)
1954	Hunziker, W. és Krapf, K.	„Az idegenforgalom mindazoknak a kapcsolatoknak és jelenségeknek az összessége, amelyek idegenek utazásából és tartózkodásából erednek, amennyiben a tartózkodás célja nem letelepedés vagy állandó kereseti tevékenység folytatása.” (Hunziker-Krapf., 1954)
1989	Hágai Nyilatkozat	„A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (Hágai Nyilatkozat, 1989)
1995	UNWTO	„A turizmus az a tevékenység, amelynek során az emberek olyan helyekre utaznak, amelyek eltérnek mindennapi környezetüktől, és élvezik az új élményeket és a pihenést.” (UNWTO, 1995)
2001	Michalkó G.	„A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevétele kerül sor.” (Michalkó, 2001)
2014	Michalkó-Ilyés	Ha valaki, „elhagyja lakókörnyezetét vagy letér a mindennapi térpályától, úgy köznapi értelemben turistává avanszál” (Michalkó-Ilyés, 2020)

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés Michalkó, 2016 nyomán

M4. STRATÉGIAI CÉLOK A BELFÖLDI TURIZMUSBAN

A Magyar Turisztikai Ügynökség a hazai turizmus helyzetének előrelendítéséhez felfrissítette a korábban elfogadott NTS2030-Turizmus 2.0 stratégiát, figyelembe véve a COVID-19 okozta károkat is.



51. ábra: Turizmus 2.0 stratégiai dokumentáció szerkezete

Forrás: MTÜ, 2021 (hivatkozás)

A felfrissített stratégia reagál a piaci változásokra, 5 fő pontban tett javaslatot a szükséges változtatásokra:

- „A korábbi kínálat- és termékalapú megközelítést kiegészíti egy erős **kereslet- és igényalapú szemléletmóddal**, aminek következményeként a Stratégia súlypontja eltolódik a fejlesztések irányából az értékesítés felé. A stratégiaalkotás során a részletesen vizsgált külföldi és belföldi utazószegmensek igényei a marketing és az értékesítés, valamint a fejlesztések terén is meghatározó szerepet játszottak.
- Az ágazatirányításban egy új modell kerül meghatározásra, amely során az ágazatirányítás kiegészül egy desztinációs szinttel. Az **új desztináció-menedzsment** szervezetekből álló hálózat összekapcsolja a központi irányítást a turisztikai térségekkel. A munkaerő minőségének javítása érdekében az MTÜ nagyobb szerepet vállal az oktatásban és a karrierút-formálásban.
- **Az ágazat digitalizációja:** a digitális megoldások végigkísérik és támogatják az utazási folyamatot. A digitális megoldások fejlesztésében és összekapcsolásában az MTÜ mellett az ágazati szereplőknek is aktív szerepet szükséges vállalniuk a vendégélmény javításának érdekében.
- A **fenntarthatóság** stratégiai célként szerepel. A fenntarthatóságot előtérbe helyező fejlesztéseken túl az ágazati szereplők központi minősítést tanúsító ágazati védjegyek elnyerésével tudnak ebben részt venni.” (MTÜ, 2021, p9)

Ezen célkitűzésekből az MTÜ (2021) egy 12 pontos stratégiát dolgozott ki. Az ügynökség a stratégiát 4 horizontális vezérelv mentén kívánja megvalósítani, melyek **keresletközpontúság, az együttműködő ökoszisztéma, a családbarát turizmus és a digitális turizmus.**

1. Desztinációs termék kialakítása
2. Célzott értékesítés és marketing
3. Látogatóközpontú fejlesztések
4. Digitálisan fejlett ágazat
5. Adatvezérelt ágazatirányítás
6. Optimalizált irányítási modell
7. Elhivatott, jól képzett szakemberek
8. Ágazatspecifikus finanszírozás
9. Transzparens és kiszámítható szabályozás
10. Széleskörű fenntarthatóság
11. Iránymutatás és együttműködés
12. Identitás és kötődés (MTÜ, 2021)

A stratégia több pontja összhangban van a digitalizációval, ami jelen tanulmány szempontjából is meghatározó jelentőséggel bír. A turizmus digitalizációja az infokommunikációs technika megjelenésével együtt alakult. A különböző turisztikai- és az ágazathoz kapcsolódó szolgáltatások kommunikációját és tevékenységét átszövi a modern technológia. (SZIVA – NEMESLAKI, 2016) Csordás és társai szerint napjainkban a digitális élményfejlesztésre is gondot kell fordítani. (CSORDÁS et al., 2022)

A digitális megoldások elősegítik a célzottabb értékesítést, hatékonyabbá tehető a turisztikai szolgáltatók márkakommunikációja. Az adatvezérelt marketing személyre szabott kommunikációt tesz lehetővé, ami olyan marketingtechnikáknak is teret adhat, mint a játékosítás, ezzel növelve a fogyasztók elköteleződését. (FEHÉR, 2016)

De miért is van szükség az adatvezérelt marketingre? Mivel az interneten már rengeteg információ található, a vásárlók könnyen összezavarodnak, mikor döntéshelyzetbe kerülnek, nem tudják, hogy melyik számukra a legmegfelelőbb választás. Az adatvezérelt marketing pont ebben tud segíteni: hidat képez a turisztikai vállalkozások és a fogyasztók között. Olyan adatokat biztosít a szolgáltatók számára, amivel célzottabb marketingstratégia építhető fel, könnyebben egymásra találhat a fogyasztó és a turisztikai vállalkozás. (CHEN et al., 2021)

M5. AZ ÉLMÉNYSZERVEZÉS DEFINÍCIÓINAK ÉRTÉKELÉSE

A marketing során igyekszünk a fogyasztó érzelmeire hatást gyakorolni, ezért az élmények vizsgálata különös jelentőségű. A fogyasztó tapasztalatai a vásárlási döntés folyamatát is befolyásolják, az adaptációs modell azt vallja, hogy a fogyasztó előzetes tapasztalatai, így az értékelés és kipróbálás fontos szerepet kap a termék és szolgáltatások elfogadásában. (SÁNDOR, 2010)

Lehet, hogy az élmény és a tapasztalat között nehéz különbséget tenni, de az élményszervezés fogalmát definiálni ennél jóval könnyebb feladat. A legtöbb marketingszakember már találkozott az AIDA modellel, melyet elsősorban használnak a kampányaikban. Az AIDA modell az érzékszervekre gyakorol hatást. Az élményszervezés esetében az AIDA modellt azonban még egy tényezővel, az elégedettséggel kell kiegészíteni, mely arra készíti a fogyasztót, hogy visszatérő vásárlóvá váljon, valamint, hogy ajánlja a márkát más fogyasztóknak is. (SMILANSKY, 2009) A módszertan az 1940-es 50-es években hódított teret, éppen akkor, amikor a televízió is egyre nagyobb szerephez jutott a fogyasztók életében. A pszichológiai irányzatok közül a Gestalt pszichológia örvendett nagy népszerűségnek Toffler pár évtizeddel később, 1970-ben jelentette meg a *The Future Shock* című művét, mely az élményszervezést egyik első jelentős műve volt. (TOFFLER, 1970) S bár a tapasztalás, az érzékszervi ingerek ekkor már több évtizede jelen voltak a marketingben, ám az élményeket csak jóval később, az 1980-as években kezdték fókuszba helyezni a márkák. Sőt! Az élményközpontú marketing csupán a 2000-es évektől vált valódi trenddé, amikor az internetnek köszönhető reklámzaj miatt a fogyasztók már csak nehezen tudták kiszűrni a fontos információkat. Elkezdtek kerülni azokat, a hagyományos reklámeszközök pedig már nem voltak elégségesek a fogyasztók figyelmének felkeltéséhez. Ekkor vált igazán fontossá az, hogy a kommunikációban a fogyasztók érzelmeire és tapasztalataira is hatást tudjanak gyakorolni. Az élményszervezés tehát nem korunk találmánya, de napjainkban vált meghatározó szerepűvé. (SAS, 2009)

Fogyasztói megközelítése

A fogyasztói megközelítésű definíciók esetében a szerzők a fogyasztó igényeit helyezi a fókuszba. Lenderman (2006) úgy véli, hogy az élményszervezés egy olyan folyamat, mely a teljes vásárlási folyamatra kihat, az élmények pedig megrendezettek, így tud a márka kapcsolódni a fogyasztóhoz. Az élményszervezés egy olyan marketingstratégia, amely szándékosan kívánja életre kelteni és megeleveníteni a márka ígéretét a fogyasztók számára a vásárlás előtt, a vásárlási folyamat során és az azt követő esetleges érintkezési pontokon megrendezett élményeken keresztül.” (LENDERMAN, 2006, p10)

Schmitt (2009) szintén a kapcsolódásra helyezi a hangsúlyt, ám ő Lendermannal ellentétben már nem egy teljes folyamatban, csupán egy tevékenységben gondolkozik. Szerinte „az

élménymarketing egy fogyasztófókuszú marketingtevékenység, mely kapcsolatot teremt a fogyasztóval.” (SCHMITT, 2009)

Smilansky (2009) definíciója egy kicsit részletesebb. Ő Lendermanhoz hasonlóan az élménymarketingre egy folyamatként tekint, melynek középpontjában a fogyasztó igényei és vágyai állnak. Egyetért Lendermannal, miszerint az élménymarketing segítségével a fogyasztók könnyebben tudnak azonosulni a márkával. „Az élménymarketing a vevői igények és vágyakozások azonosításának és kielégítésének folyamata, elkötelezése kétoldalú kommunikációval. Segítségével a márkaszemélyiség életszerűvé válik, és emellett értéket teremt a célcsoportnak.” (SMILANSKY, 2009, p. 5)

Smilansky (2009) definíciója kitér a kétoldalú kommunikáció fontosságára. Az online világban a kétoldalú kommunikáció kialakítása egyre nehezebb, de ezzel párhuzamosan egyre értékesebbé válik. Az információáradatban így az a márka, amely nem csak a racionális gondolkodásra, de a fogyasztó érzelmeire is hatni próbál és nem hagyatkozik csupán az okosodó hirdetésekre, előnyt élvezhet a versenytársakkal szemben.

Interaktivitás a középpontban

Lasalle és Briton az élménymarketingre a következő definíciót adta: Interakció, vagy interakciók sorozata a fogyasztó és a termék, a vállalat, vagy ezek jellemzői között, ami egy reakció kiváltásához vezet.“ (LASALLE – BRITON, p. 30)

A fogyasztói élmény az nem más, mint interakciók sorozata a fogyasztó és a termék, a vállalat vagy ezek jellemzői között, ami reakció kiváltásához vezet. Ez az élmény szigorúan személyes és magában foglalja a fogyasztók különböző szintű bevonását (racionális, emocionális, érzékszervi, fizikai és spirituális szinten). (GENTILE et al., 2007)

A folyamat jelleget vallotta Toffler és Csíkszentmihályi is. Toffler meghatározásában az élmény nem más, mint szituációk folyamata (TOFFLER, 1970), míg Csíkszentmihályi meghatározásában az önfelelt boldogság nem más, mint a flow élmény.

Ezekből a megközelítésekől azt láthatjuk, hogy a fogyasztók figyelmének folyamatos fenntartása a kulcs az élmények megteremtésére. Szükség van a fogyasztók különböző szintű bevonására a siker eléréséhez.

Érzelempontú megközelítés

Néhányan az élménymarketinget egy olyan tevékenységnek értékelik, mely érzelmeket vált ki. Az élmények az érzékek segítségével indukálják a reakciót.

„Az élmények olyan érzelmeket keltenek, amik természetes módon érik el, hogy az emberek reagáljanak egymásra és „érezzenek”.

Hasonló definíciót alkot a tapasztalatról Sundbo is. Szerinte az élmény az érzékekre és elmére hat, miközben elkötelezi a fogyasztót. A fogyasztók számára magas értéket képvisel. (SUNDBO, 2009)

M6. A FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ KÉRDÉSEI

1. Kérlek mutatkozzatok be: Keresztnév, Kor, Foglalkozás, lakhely

I. A BELFÖLDI TURIZMUS HELYZETE

2. Mi jut eszetekbe először az utazás szóról?
3. Mit gondoltok a belföldi turizmusról? Hogyan vélekedtek róla?
4. Mik a legfőbb motivációitok a belföldi utazásra? Miért fontos a belföldi utazás?
5. Milyen típusú szálláshelyekre van most a legnagyobb igény a lakosság körében? Miért?
6. Magyarországon megfelelőnek találjátok az aktív és passzív kikapcsolódási lehetőségeket? Mi az, amit esetleg hiányoltok?

II. UTAZÁSI SZOKÁSOK

7. Az elmúlt 3 évben kb. hányszor utaztatok nem üzleti célból belföldre?
8. Jellemzően kikkel utaztok? Milyen arányban?
9. Inkább aktív vagy passzív kikapcsolódási lehetőséget kerestek, ha nyaralni mentek? Tudnátok példákat mondani?
10. Az utazás alatt a szervezett vagy egyéni programokat részesítitek előnyben? Miért? Magyarországon milyen lehetőségeitek vannak erre?

III. SZÁLLÁSHELYKERESÉS

11. Részt vesztek a szálláshely keresésben?
12. Mely csatornákat használjátok leginkább a szálláshelykeresésre?
13. Mik azok a legfontosabb tényezők, ami alapján kiválasztjátok a szálláshelyet, előnyben részesítitek a többihez képest?
14. Milyen információkat érdemes megosztania egy szálláshelynek és milyen csatornákat kellene ehhez használniuk?

IV. UTAZÁS ALATTI AKTIVITÁS

15. Mennyire vagytok aktívak online a nyaralás előtt, alatt és után? Mik azok az utazással kapcsolatos tevékenységek, amiket jellemzően online végeztek?
16. Szerintetek fontos bevonódni egy adott szálláshely vagy desztináció életébe? Például megismerni a szállásadókat, részt venni a szállás által szervezett programokon. Van-e pozitív vagy negatív tapasztalatotok ezzel kapcsolatban?

V. VISSZATÉRÉS A SZÁLLÁSHELYRE

17. Mik azok a tényezők, ami miatt visszatértek egy adott szálláshelyre legközelebb is? Milyen gyakran teszitek ezt?

VI. COVID OKOZTA VÁLTOZÁSOK

18. A COVID hatására változtak az utazási szokásaitok? Ha igen, hogyan?
19. Mik azok a tényezők, amik fontosabbá váltak/előtérbe kerültek a szálláshelyválasztás során a vírus óta?
20. Bármilyen egyéb, ami szerintetek fontos lehet a témával kapcsolatban?

M7. AZ ONLINE KÉRDŐÍV KÉRDÉSEI

1. rész : DISC – személyiségteszt

A következőkben 10 kérdésben talál jellemzőpárokat. Minden csoportban először válassza ki a legjellemzőbb tulajdonságot, és jelölje meg, majd ezután a legkevésbé jellemzőt! Kérem rangsorolja az alábbi jellemző párokat aszerint, hogy melyik a legjellemzőbb Önre. Kezdje a legjellemzőbbel 4= Legjellemzőbb!

Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

1. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

4 = A 4 tulajdonság közül a legjellemzőbb

1= A 4 tulajdonság közül a legkevésbé jellemző

- Magabiztos
- Optimista
- Harmonikus
- Pontos

2. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

- Merész
- Társas hajlamú
- Meghallgat másokat
- Megfontolt

3. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

- Döntésképes
- Spontán
- Türelmes
- Kimért

4. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

- Határozott
- Inspirált
- Csapatjátékos
- Gondos

5. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

- Erőtéljes
- Népszerű
- Jóhiszemű
- Analitikus

6. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

- Eredményorientált
- Lelkes
- Következetes
- Fegyelmezett

7. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!

- Kockázatkedvelő

- Pozitív
 - Támogató
 - Tartózkodó
8. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!
- Célorientált
 - Impulzív
 - Megbízható
 - Kritikus
9. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!
- Vakmerő
 - Társaságkedvelő
 - Alig észrevehető
 - Strukturált
10. Rangsorolja! Minden oszlopban csak egy válasz jelölhető meg!
- Kitartó
 - Meggyőző
 - Békülékeny
 - Tervező
9. Az elmúlt 3 évben hányszor utazott NEM üzleti célból belföldre? (kérem kerek számmal válaszoljon)
10. Amikor szálláshelyre utazik mennyire vesz részt személyesen a szálláshely keresésében és foglalásában?
- 1) Jellemzően részt veszek a szálláshely keresésében és én foglalom le a kívánt szálláshelyet
 - 2) Jellemzően részt veszek a szálláshely keresésében, de nem én foglalom le a szálláshelyet
 - 3) Általában nem veszek részt a szálláshely keresésében, de én foglalom le a szálláshelyet
 - 4) Általában nem veszek részt a szálláshely keresésében, és nem én foglalom le a szálláshelyet
 - 5) Soha nem veszek részt a szálláshely keresésében
11. Amennyiben szálláshelyet keres, akkor jellemzően hol keresi azt?
- Online
 - Offline
12. Az elmúlt évben jellemzően mely csatornákon keresett leginkább szálláshelyet? (maximum 3-at válasszon!)
- Airbnb
 - Booking.com
 - Szallas.hu
 - Trivago.hu
 - Belfoldiszallasok.hu
 - Videkivendeghazak.hu
 - Facebook szálláskereső csoportok
 - Facebook oldalak

- Online oldalon PR cikkek ajánlásai
- Google keresési találatok
- Egyéb

13. Van letöltve szálláshely applikáció a telefonjára?

- Igen
- Nem

14. Mennyi időt szán általában a szálláshelykeresésre?

- Kevesebb, mint 10 perc
- 10-20 perc
- 21-30 perc
- 30 percnél többet

15. Mi az utazásának célja a szálláshelyszolgáltatások igénybevételekor? (Maximum 3-at válasszon)

- Városnézés
- Pihenés
- Gyógyászati
- Rokonok/barátok látogatása
- Wellnes és Spa programok
- Kulturális körutazás
- Kalandtúra, sporttúra
- Vízparti nyaralás
- Szórakozás
- Tanulmányi út
- Vallási turizmus
- Falusi utak
- Bor és gasztronómiai körút
- Hátizsákos utazás/kirándulás

16. Legtöbbször kivel utazik?

- Egyedül
- Párommal
- Párommal és gyerekeinkkel
- Barátokkal
- Rokonokkal

17. Jellemzően hány éjszakát tölt el egy szálláshelyen?

18. Mely szálláshelyet részesíti előnyben utazásai során?

- Szálloda
- Panzió
- Közösségi szálláshely (pl. Airbnb, couchsurfing)
- Üdülőháztelep
- Kemping

19. Az elmúlt 3 évben hányszor utazott NEM üzleti célból külföldre? (kérem kerek számmal válaszoljon)

20. Mennyire jellemzőek Önre az alábbiak a szállásválasztás során? (1- Egyáltalán nem jellemző, 5 - Nagyon jellemző)

- Szívesen választok egy szálláshelyet, ha azzal egy jó ügyet is támogathatok. (pl ökofarmok, jótékonyok)
- A szállásfoglalásnál törekszem arra, hogy több alternatívát hasonlítsak össze.
- Fontos, hogy minél részletesebb leírást kapjak a szálláshelyről.
- Ha tehetem, csatlakozom a pontgyűjtő, törzsvásárlói programokhoz.
- Szeretek mindig új szálláshelyet kipróbálni, ritkán megyek kétszer ugyanoda
- Szeretek felfedezni olyan szálláshelyet, amit mások még nem ismernek
- A már ismert, megszokott szálláshelyeket részesítem előnyben
- Ha nem találok véleményeket, cikkeket a szálláshelyről, inkább nem foglalok
- Ha egy szállásról több információt szeretnék, szakértői fórumokban is utánanézek. (Szálláskereső Facebook csoportok, online fórumok)
- Foglaltam már más szakértők által javasolt szállást
- A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a közvetlen családtagjaim véleményét
- A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a barátaim véleményét
- A szálláshelyfoglalás során mindig kikérem a munkatársaim véleményét
- A szálláshely foglalásáról gyorsan döntök
- Legtöbbször egy szálláshelyen napokig gondolkodok, mielőtt lefoglalnám.
- Időnyomás alatt gyorsabban tudok választani
- Gyakran foglalok szállást csak azért, mert találok egy jó vételt
- Fontos, hogy ismerjem a szálláshely történetét
- Fontos, hogy a szálláshoz bónuszokat és meglepetéseket kapjak
- Még sosem mondtam le szállást foglalás után azért, mert találtam egy jobb ajánlatot

21. Mennyire fontosak Önnek az alábbiak a szállásfoglalás során? (1- Egyáltalán nem fontos, 5 – Nagyon fontos)

- A weboldal frappáns szövegei
- Jó minőségű képek a szállásról
- A weboldalon elérhető törzsvásárlói program
- A világos és egyszerű folyamatok
- A szolgáltatás részletes leírása
- Azonnali visszajelzés
- Egyszerű kommunikáció a szállásadókkal

22. Mennyire jellemzőek Önre az alábbiak az utazás alatt és után? (1 – Egyáltalán nem jellemző, 5- Nagyon jellemző)

- Ha lehet, szeretem megismerni a szállásadókat
- Szeretek új barátságokat kötni a nyaralás alatt
- Az üdülések során célokom, hogy új dolgokat ismerjek meg, fejlesszem magam.
- Szívesen részt veszek a szálláshely által szervezett programokon
- Posztolok a közösségi médiában az utazás alatt az élményeimről
- Szeretem a váratlan helyzeteket az utazásaim során
- Gyakran ajánlok szállást a barátaimnak
- Gyakran ajánlok szállást idegeneknek
- Mindig értékelem a szállást online az utazás után

23. Ön szerint változtak az utazási szokásai a Covid-19 hatására?

- Igen
- Nem

24. Mely állítás igaz önre? (Igaz-hamis)

- A vírus miatt kevesebbet utaztam belföldre
- A vírus miatt kevesebbet utaztam külföldre
- A vírus óta többet utaztam belföldre
- A vírus óta többet utaztam külföldre
- Az utazásaim gyakorisága nem változott

25. Mennyire jellemzőek Önre az alábbiak a COVID-19 óta korábbi utazásaihoz képest? (1 – Egyáltalán nem jellemző, 5 – Nagyon jellemző)

- Alaposabban megnézem a vendégértékeléseket
- Fontosabbá vált a szállás tisztasága
- A korábbiakhoz képest olcsóbb szállásokat választok
- A korábbiakhoz képest drágább szállásokat választok
- Szívesebben választok olyan szállást (pl. vendégház), ahol nem találkozom a többi vendéggel
- Kerülöm a társasági utazásokat
- Kerülöm a wellness- és gyógyszállodákat
- Új szállásformákat fedeztem fel, melyeket korábban nem részesítettem előnben (pl lakókocsi, sátor)
- Kevesebb éjszakát töltök egy szálláshelyen
- Több éjszakát töltök egy szálláshelyen
- Szívesebben utazok nagyvárosokba
- Szívesebben utazok kisvárosokba
- Szívesebben utazok falvakba, kisebb településekre
- Szívesebben utazok természetközeli helyszínekre

26. Mennyire jellemzőek Önre az alábbiak? (1 – Egyáltalán nem jellemző, 5- Nagyon jellemző)

- Fontos számomra, az interaktív kapcsolat másokkal
- Boldoggá tesz, ha segíthetek másoknak
- Fontos, hogy a saját utam kövessem
- Szeretek egy csapat tagja lenni
- Szeretek provokálni
- Nagyon ambíciózus vagyok
- Szeretem a versenyeket, ahol díjakat nyerhetek
- Fontos, hogy egy csoport tagja legyek
- Gyakran hagyom, hogy a kíváncsiságom vezessen
- Jól érzem magam a mentor szerepben
- Szeretem megkérdőjelezni a status quot
- Másokkal együtt sokkal jobban szórakozom, mint egyedül
- A díjazás egy remek módja, hogy motiváljanak
- Szeretek új dolgokat kipróbálni
- Szeretem legyőzni az akadályokat
- A saját érdekeimet nézem
- Szeretek segíteni másoknak eligazodni az új helyzetekben.
- Lázadónak tartom magam
- Élvezem a csoportos tevékenységeket
- Fontos, hogy a feladataimat mindig teljesen elvégezzem
- Szívesebben tűzök ki saját magamnak célokat

- Nem szeretem követni a szabályokat
- Szeretem megosztani a tudásomat másokkal
- Nehezemre esik elengedni a problémát azelőtt, hogy megoldást találnék rá
- Fontos, hogy a befektetés megtérüljön
- A függetlenségem fontos nekem.
- Szeretek a nehéz feladatok mesterévé válni
- Mások jól-léte fontos nekem
- Szeretem a saját kezembe venni a dolgok irányítását
- Ha a jutalom elégséges, mindent megteszek
- Mennyire jellemzőek Önre az alábbiak?
- Gyakran jótékonykodok, támogatok társadalmi ügyeket
- Szeretek segíteni másoknak Versengő típus vagyok
- A díjak, jutalmak motiválnak
- A tanulás, önfejlesztés fontos nekem
- Szeretem birtokolni a dolgokat
- Gyűjtögető típus vagyok
- Szeretem, ha egy csapat tagja vagyok
- Nem szeretem a befejezetlen dolgokat
- Időnyomás alatt gyorsabban döntök
- Szeretem a váratlan helyzeteket
- Kíváncsi természet vagyok
- Mindig próbálok a lehető legracionálisabban dönteni
- Kockázat kerülő vagyok

27. Az Ön neme

- Nő
- Férfi

28. Az Ön kora

29. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- 8 általános iskolánál kevesebb
- Általános iskola 8. osztálya
- Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel
- Középfokú végzettség érettséggel, szakmai végzettség nélkül
- Középfokú végzettség érettséggel, szakmai végzettséggel
- Főiskola vagy alapképzés
- Egyetem vagy mesterképzés (Beleértve a PhD-t is)

30. Kapcsolati állapota

- Egyedülálló
- Házas
- Tartós kapcsolatban Elvált
- Özvegy

31. Életvitelszerűen hol él?

- Főváros
- Megyeszékhely
- Egyéb város
- Község

32. Mely vármegyében lakik?

- Bács-Kiskun
- Baranya
- Békés
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Csongrád-Csanád
- Fejér
- Győr-Moson-Sopron
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Komárom-Esztergom
- Nógrád
- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Budapest

33. Jelenleg milyen ágazatban dolgozik főállásban?

- mezőgazdaság, erdőgazdaság, halászat
- bányászat, kőfejtés
- feldolgozóipar
- villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás
- vízellátás, szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladék- gazdálkodás,
- szennyeződés- mentesítés építőipar
- kereskedelem, gépjárműjavítás
- szállítás, raktározás
- szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás
- információ, kommunikáció
- pénzügyi, biztosítási tevékenység
- ingatlanügyletek
- szakmai, tudományos, műszaki tevékenység adminisztratív és szolgáltatást
- támogató tevékenység közigazgatás, védelem; kötelező társadalom-biztosítás
- oktatás
- humán-egészségügyi, szociális ellátás
- művészet, szórakoztatás, szabadidő
- egyéb szolgáltatás
- még nem dolgozom
- Egyéb

34. Milyen pozícióban dolgozik főállásban? *

- Szabadúszó
- Alkalmazott
- Középvezető
- Felsővezető

- Tulajdonos
- Egyéb:

35. Hogyan jellemezné a BRUTTÓ havi jövedelmét? (A minimálbér 2022-től : bruttó 200 000 Ft) *

- A minimálbérhez közeli keresettel rendelkezem (250 000 Ft vagy az alatt)
- Az átlagos jövedelemhez közeli keresettel rendelkezem (251 000 Ft - 350 000 Ft-ig)
- Az átlagnál kicsit magasabb keresettel rendelkezem (350 000 - 450 000 Ft-ig)
- Az átlagnál magasabb keresettel rendelkezem (450 000 Ft – 1.000.000 Ft-ig)
- Az átlagnál jóval magasabb keresettel rendelkezem (1.000.000 Ft felett)