

**Doktori (PhD) értekezés tézisei**

**Pacsi Diána  
Gödöllő  
2024**

**Játékosítási stratégiák alkalmazása a turizmusmarketing területén  
– Az utazók utazási döntéseinek vizsgálata személyiségük  
függvényében**

DOI: 10.54598/004630

**Pacsi Diána  
Gödöllő  
2024**

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI.....</b>	<b>4</b>
1.1. A kutatás előzményei .....	4
1.2. A kutatási probléma .....	5
1.3. A kutatás célkitűzései.....	7
1.4. A kutatás céljai és hipotézisei.....	8
<b>2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>	<b>11</b>
2.1. A kutatás paraméterei, módszerek.....	12
<b>3.EREDMÉNYEK.....</b>	<b>15</b>
3.1. Kvalitatív kutatás eredményei .....	15
3.2. Kvantitatív kutatás eredményei.....	18
3.3. Az utazási döntés folyamata .....	23
3.4. A játékosítás és a személyiségdimenziók közötti összefüggések feltárása .....	25
<b>4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....</b>	<b>28</b>
4.1. Hipotézisek értékelése.....	28
<b>5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....</b>	<b>43</b>
<b>6. HIVATKOZÁSOK .....</b>	<b>46</b>
<b>7. PUBLIKÁCIÓK.....</b>	<b>50</b>

## **1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI**

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 marketing területén. A tanulmány mégis érdekes, hiszen célja, hogy bemutassa, milyen módon reagálnak a fogyasztók a játékosítás, interaktivitás 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 hatékonyabb marketingstratégiákat készítsünk.

### **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 sokként 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 újdonságok, 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, fontos tisztában lenni 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. (OSSYI-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 elköteleződése és a személyes motiváció is. A cél tehát az, hogy a kutatás feltérképezze a fogyasztók személyiségéből fakadó döntéshozatali sajátosságokat, majd a játékosítás módszertanára fókuszálva eszközt keressen az elköteleződés és bevonódás növelésére.

### **1.3.A kutatás célitűzései**

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.

#### **1.4. 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 magatartást és személyiségének ráhatását a döntési folyamatra, s az eredmények alapján felállítani egy utazási döntési modellt.



**C3:** 3. A fogyasztók személyiségtípusának és játékosztípusának kapcsolatának feltérképezése majd az utazási döntési folyamatban való elhelyezése.

## ***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 és 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**

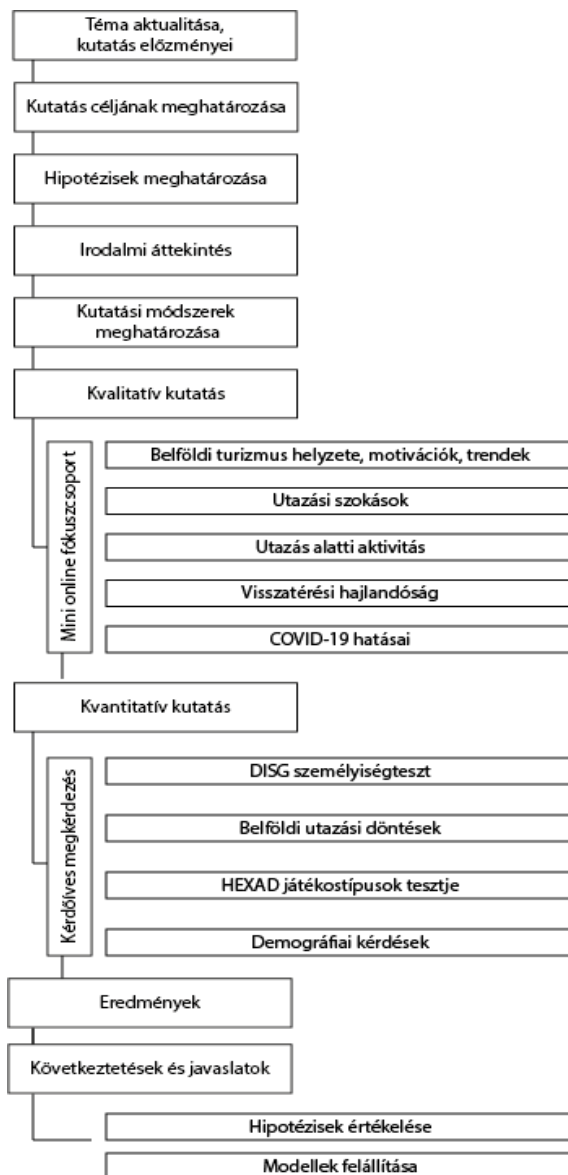
A kutatás fényt kíván deríteni arra, hogy mely személyiségtípusra mely játékos típus a legjellemzőbb. A kapcsolat alapján a kutatás a személyiségtípusokhoz konkrét játékmechanizmusokat kíván hozzárendelni, melyet a marketingkommunikációba helyez el.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási módszerek a témához illeszkedően kerültek kiválasztásra.

**A kutatás típusa:** problémamegoldó kutatás, szegmentációs kutatás.

**A kutatás felépítése:** kvalitatív és kvantitatív kutatásra. (1. ábra)



*1. ábra: Kutatási terv  
Forrás: Saját kutatás, 2023*

## **2.1. A kutatás paraméterei, módszerek**

A kvalitatív kutatás során fókuszcsoportok segítségével részletesen feltárásra került az utazók szemszögéből a hazai turizmus helyzete.

### **Kvalitatív kutatás**

**A kvalitatív kutatás módszere:** struktúrátlan, közvetlen, mini fókuszcsoportos interjú

**A csoport összetétele:** A fókuszcsoport összetétele homogén, előre szelektált.

**Feltételek:** felsőfokú végzettség, átlag feletti 1 főre jutó jövedelem, 1980 és 1994 között született, párkapcsolatban él. Mindegyik csoportban 1-1 résztvevő volt szülő.

**Fókuszcsoporthoz száma:** 4-4 fő

**Helyszín és idő:** 2022 szeptember, Zoom (online)

**A fókuszcsoportos interjú felépítése:** Az interjút összesen 6 szakaszból áll, melyek a teljes kutatás céljaival is összhangban vannak. (1. táblázat)

*1. táblázat: Mini fókuszcsoporthoz interjú felépítése*

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

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

**Kvantitatív kutatás – Kérdőíves megkérdezés**

A kutatás második részében egy kérdőíves megkérdezés tárta fel, hogy a fogyasztók személyisége mennyire befolyásolja az utazások esetében a döntéshozatalt.

**A kérdőív célja:** egy modell felállítása, mely az utazási döntéseket a személyiségtípusok és játékosítástípusok függvényében feltárja, s a személyiségtípusokhoz a legmegfelelőbb játékosítási eszközöket társítja.

**Alkalmazott módszerek:** DISG (DISC) személyiségteszt és Marczewski HEXAD-ja.

**Megkérdezés módszere:** online, Google Űrlapok segítségével. A kérdőívet egyszer, önkitöltős módon tölthették ki a résztvevők.

**A kitöltőkre vonatkozó feltételek:** 18 éven felüliek egyéb demográfiai megkötés nélkül, mivel a kutatás központjában nem a kitöltők kora, neme, társadalmi helyzete, hanem a személyisége áll.

**Kérdőív felépítése:**

1. szakasz: DISG személyiségteszt (Persolog® tesztje)
2. szakasz: Belföldi utazási döntések vizsgálata
3. szakasz: HEXAD játékosítástípusok tesztje és a játékosítás iránti attitűd vizsgálata
4. szakasz: Demográfiai kérdések

**Alkalmazott kérdéstípusok:** Egyszeres választás, többszörös választás, rangsorolás, Likert-skála, nyitott kérdés.

**Mintanagyság:** 648 fő

**Reprezentativitás:** nem reprezentatív.

**Az elemzés módszere:** SPSS programmal

Keresztábraelemzés (véletlen hatás kiszűrése  $\chi^2$  próbával): A kapcsolat erősségét Cramer-féle együtthatóval vizsgáltam.

Pearson féle korrelációvizsgálat: a személyiségdimenziók értékeinek összehasonlítása a játékosítástípus-dimenziók értékeivel.

Faktoranalízis: a fogyasztók attitűdjének vizsgálata.

A nem hierarchikus, K-közép klaszteranalízis módszere: A különböző utazótípusok klasztereinek megállapítására.

Kruskal – Wallis próba: A létrejött klasztereket a személyiségdimenziókkal is összevetem.

Boxplot elemzés és Bonferroni módszer: Az eltérések kimutatására.

### 3. EREDMÉNYEK

A kutatás első szakasza az átlag utazók preferenciáit tárta fel. A kutatás a mini online fókuszcsoportos vizsgálat során a C1 célkitűzések válaszait kutatta, míg a második szakasz a C2 és C3 célkitűzésekre kereste a választ.

#### 3.1. Kvalitatív kutatás eredményei

A kutatás az első részben mini fókuszcsoportokon keresztül vizsgálta az utazási szokásokat, a válaszok alapján egy SWOT analízissel kerültek elemzésre a kapott eredményeket.

##### 3.1.1. Utazásválasztási preferenciák

A fókuszcsoportos interjúk alapján a belföldi utazásokra vonatkozó preferenciákat a 2. táblázat foglalja össze.

*2. táblázat: Utazási szokások a fókuszcsoportos interjú résztvevőinek válaszai alapján*

	Kvalitatív	Személyiség szerepet kap?
Utazási motiváció belföldi turizmusra	Szórakozás, pihenés, rekreáció, sport, hobbi, kultúra	Igen
Időtartam	2-3 éjszaka	Nem
Utazás gyakorisága	2-szer évente	Nem
Kivel utazik?	Család	Nem
Részvétel az utazási döntésben	Személyenként eltérő	Igen
Szálláshelyválasztás	Panziók	Nem
Online csatornák használata	Jellemzően OTA-k	Nem
Utazás előtti döntést befolyásoló tényezők	Egyéni preferenciák szerepet kapnak	Igen
Utazás alatti magatartás	Vizuális tartalmak készítése, bevonódás a helyi programokba, szervezett programokon részvétel	Igen
Utazás utáni magatartás	Ajánlás, értékelés	Igen
COVID-19	Nem befolyásolta az utazási szokásokat	Nem

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

## Egyéb fogyasztói észrevételek

A 2. csoportban a beszélgetés végén egy fontos kérdéskör merült fel, ami a szolgáltatások ingadozó színvonalához kapcsolódik: *„Jó lenne, ha egy komolyabb érdekképviselő lenne.”*

Magyarországon bár többféle minősítés létezik, azok nem egységesek, nehezen követhetők, az átlag utazók számára nem átlátható a fókuszcsoport 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)

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

### **3.1.2. A hazai turizmus SWOT analízise**

A fókuszcsoportos 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 megmutatkoztak. Sajnos a beszélgetés alapján a résztvevők több negatívumot tudtak felhozni, ám, hogy tisztább képet kaphassunk a belföldi turizmusról, az alábbiakban egy SWOT analízis foglalja össze a szakasz eredményeit. (3. és 4. táblázat)



### 3. táblázat: Lehetőség mátrix

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

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

### 4. táblázat: A belföldi turizmus erősségei és gyengeségei

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

Erősségek	Súly	Gyengeségek	Súly
- 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 kezdetlegesség	alacsony
		- kihasználatlan természeti adottságok	alacsony

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

### **3.2. Kvantitatív kutatás eredményei**

A kvantitatív kutatás a fókuszcsoportos vizsgálat eredményein alapult. A kérdőíves felmérés során azokat a pontokat volt szükséges 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 döntések vizsgálata következett, majd a kérdőív harmadik szakaszában Marczewski 30 kérdésből álló játékostipizálását kellett kitölteniük a válaszadóknak. A kérdőív végén a demográfiai kérdéseket kellett megválaszolni.

#### **3.2.1. Személyiség szerepe az utazási döntésekben**

A kutatás vizsgálta, hogy milyen szerepet kap a személyiség az utazási döntésekben. A kutatás eredményeit az 5. táblázat összegzi.

5. táblázat: Utazási szokások a kvantitatív vizsgálat tekintetében

	Kvantitatív vizsgálat	Személyiség szerepet kap?
Utazások gyakorisága	7,04 az elmúlt 3 évben	Igen, minél magasabb az „S” érték, annál kevesebbet utazik.
Utazási motiváció belföldi turizmusra	<b>Városnézés:</b> „D” kevésbé jellemző „S” jellemzőbb Pihenés: „I” kevésbé jellemző <b>Borturizmus:</b> „D” és „I” esetében jellemzőbb, „S” és „G” kevésbé jellemző <b>Vallási turizmus:</b> „S” jellemzőbb „G” kevésbé jellemző	Részben igen
Utazás gyakorisága	„D” érték gyakrabban utazik	Nem
Kivel utazik?	Család	Nem
Részvétel az utazási döntésben	„D” dimenzió nem vesz részt, de ő foglal; „S” dimenzió passzív	Részben igen, „D” és „S” dimenziónál
Szálláshelyválasztás	Szállodák, panziók	Nem
Applikáció használata	„D” dimenzió jellemzőbb, hogy használja, „S” és „G” kevésbé jellemző	Igen
Online csatornák használata	Jellemzően OTA-k	Nem

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

### 3.2.2. Az utazás előtti döntéshozatalt befolyásoló tényezők

Felmértem a szálláshelyválasztásra vonatkozó döntési tényezőket is. Először ellenőriztem a Likert skálák megbízhatóságát Cronbach Alpha tesztel, ami igazolta, hogy a skála megbízható. Ezután a kutatás egyenként ellenőrizte a változók kapcsolatát az egyes személyiségdimenziókkal. Az eredményeket az 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: A személyiség szerepe az utazás előtti döntésekben

	Kvantitatív vizsgálat	Személyiség szerepet kap?
Utazás előtti döntést befolyásoló tényezők	„D”: gyors döntés, egyedül dönt; „I”: újdonság keresése „S”: lassabb döntés, szakértői vélemények, alternatívák összehasonlítása; „G”: megfontolt döntés, jól ismert szállástípusok	Igen

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

**Faktoranalízis:**

Az eredmények mélyebb megértéséhez faktoranalízissel faktorok kerültek előállításra a Likert-skála eredményeiből, mely alapján 7 döntési kategóriát készült (Alternatívák összehasonlítása, Vélemények, Döntés időtartama, Jó vétel, Bónusz és ügyek, Felfedezés, Szakértők). A faktorok elkészítését követően hierarchikus klaszterek képzése során összesen 4 csoport alakult ki. Ezek jellemzése a 7. táblázatban látható.

7. táblázat: Az utazás előtti döntést befolyásoló faktorok jellemzői

Szociális döntéshozók	Felfedezés öröme	Megfontolt döntés	Jó vétel
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fontos nekik mások véleménye</li> <li>- Fontosak a bónuszok vagy magasztos ügyek támogatása</li> <li>- Értékelik az alternatívákat, de kevésbé, mint a többiek</li> <li>- Befolyásolja őket mások véleménye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fontos nekik a felfedezés, döntésükben ez játssza a legnagyobb szerepet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fontos nekik az alternatívák összehasonlítása</li> <li>- Egy jobb ajánlatért lemondják a foglalást</li> <li>- Mások véleménye nem befolyásolja őket</li> <li>- Nem jellemző rájuk a gyors döntés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nem hasonlítanak össze alternatívákat</li> <li>- Keresik a jó vételeket</li> <li>- Fontosak nekik a bónuszok és ügyek</li> </ul>
Létszám: 150 fő	Létszám: 300 fő	Létszám: 160 fő	Létszám: 38 fő

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

Van-e kapcsolat a szálláshelyválasztás döntési tényezői és a személyiségdimenziók között: Igen. A „D” és az „S” dimenzió esetén szignifikáns kapcsolat van. Az összefüggéseket a 8. táblázat áttekinthetővé teszi.

8. táblázat: Az utazás előtti döntést befolyásoló faktorok összefüggései

	Kvantitatív vizsgálat	Személyiség szerepet kap?
Utazás előtti döntést befolyásoló tényezők	„D”: Jó vétel „S”: Szociális döntéshozatal	Igen

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

A „Jó vétel” klaszterre szignifikáns eltérés mutatható ki a „D” dimenzió esetében. A „Jó vétel” szignifikáns eltérést mutat a „Szociális döntéshozattal” szemben.

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

### 3.2.3. Utazás alatti szokások

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. Először a megbízhatóságot kellett tesztelni, majd korrelációvizsgálatot következett a DISG dimenziók szerint. Miután megállapításra került a dimenziók közötti kapcsolat, klaszterelemzéssel csoportok képződtek a szokástípusokból. A csoportok jellemzése a 9. táblázatban látható.

9. táblázat: Utazás alatti szokások klasztereinek jellemzői

Passzív utazók	Önfejlesztők	Passzív utazók	Social guruk
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minden értékkel passzívak</li> <li>- Nem használják a közösségi médiát</li> <li>- Nem ajánlanak és nem értékelnek</li> <li>- Nem kapcsolódnak bele a programokba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Új ismereteket keresnek</li> <li>- Szívesen kapcsolódnak a szálláshely programjaiba</li> <li>- Nem posztolnak a közösségi médiában</li> <li>- Kerülik a váratlan helyzetet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pozitívan állnak az utazáshoz</li> <li>- Megosztják élményeiket a közösségi médiában</li> <li>- Szeretik a váratlan helyzeteket</li> <li>- Szívesen ajánlanak és értékelnek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nem zárkoznak el teljesen az interaktív résztvételtől, de nem is jellemző rájuk</li> <li>- Lelkesen posztolnak a szállást</li> <li>- Nem szívesen értékelik a szállást</li> </ul>
Létszám: 285 fő	Létszám: 115 fő	Létszám: 149 fő	Létszám: 98 fő

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

Van-e kapcsolat a szálláshelyválasztás döntési tényezői és a személyiségdimenziók között: Igen, mindegyik személyiség-dimenzió összefüggést mutat a klaszterekkel. Az eredményeket a 10. táblázat foglalja össze.

*10. táblázat: Utazás alatti magatartás személyiségdimenziók és klaszterek közötti összefüggései*

	Kvantitatív	Személyiség szerepet kap?
Utazás alatti magatartás	<b>Aktív utazók:</b> „D”: Közösségi utazás „I”: Közösségi utazás <b>Passzív utazók:</b> „S”: Social guruk „G”: Passzív megfigyelő	Igen

*Forrás Saját kutatás, 2023*

### **3.2.4. 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. A kutatás a létrejött klaszterek egymással való kapcsolatát is megvizsgálta a keresztábraelemzés módszerével.

Milyen kapcsolat mutatható ki az utazás előtti döntéshozatali szokások és az utazás alatti viselkedés között: Igen, mutatható ki kapcsolat a vizsgálat eredményei alapján. A kapcsolatokat a keresztábra elemzés alapján a 11. táblázat foglalta össze.

*11. táblázat: Utazás előtti döntéshozatal és alatti szokások összefüggései*

	Kvantitatív	Személyiség szerepet kap?
Utazás előtti és alatti magatartás összefüggései	<b>Passzív utazók:</b> Felfedezés öröme <b>Önfejlesztők:</b> Szociális döntéshozatal <b>Közösségi utazók:</b> Jó vételek <b>Social guruk:</b> Megfontolt döntéshozók	Igen

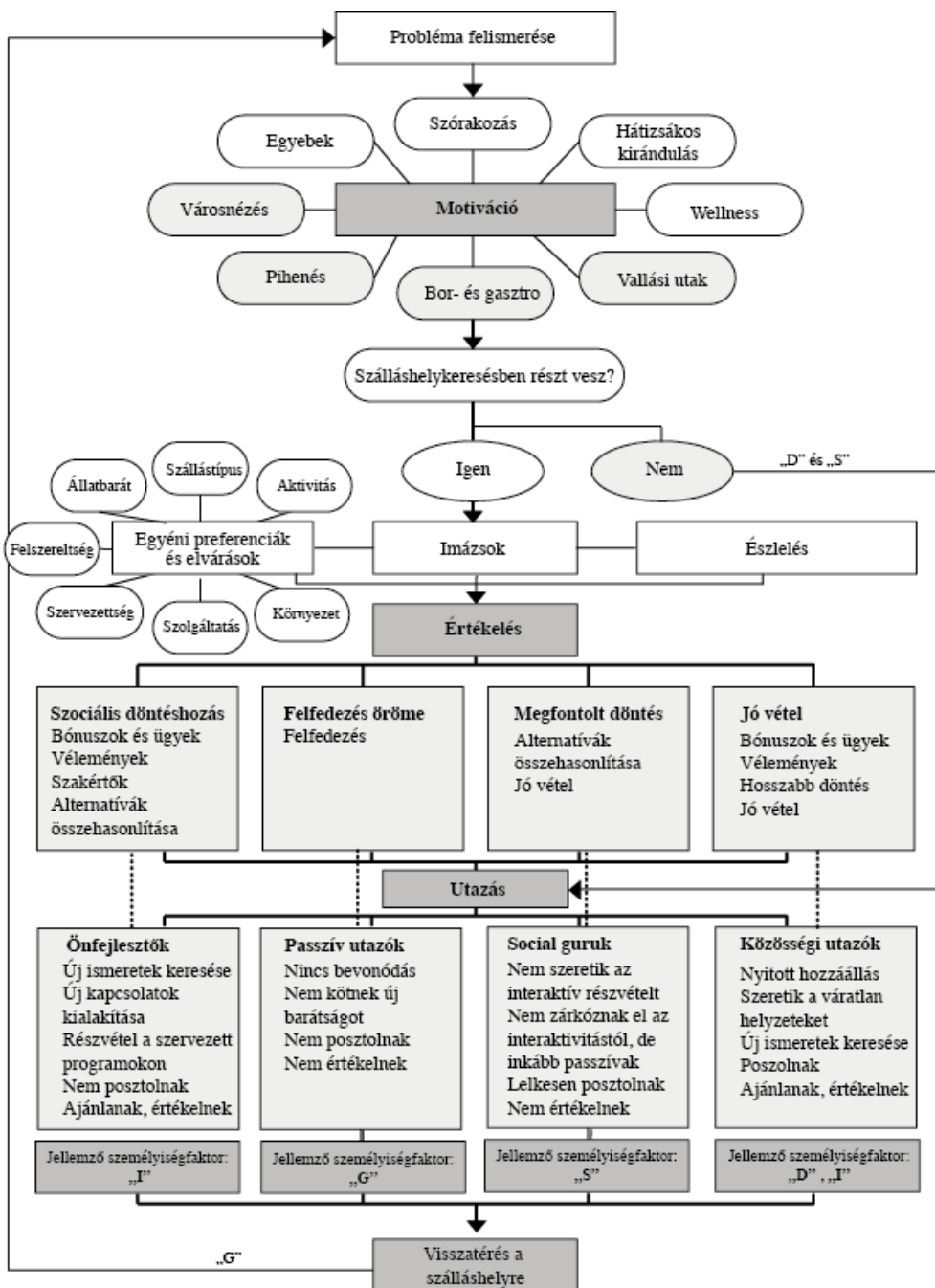
*Forrás Saját kutatás, 2023*

A fenti eredményeket a standardizált reziduumok is alátámasztják.

### **3.3. Az utazási döntés folyamata**

A kutatási cél volt a fogyasztók utazási döntés folyamatának feltérképezése aszerint, hogy mely szakaszokban van jelentősége a fogyasztó személyiségének. Válaszaik alapján lehetőség volt elkészíteni az utazási döntések modelljét (2. ábra), ami tartalmazza az utazási döntéseket befolyásoló tényezőket a fókuszcsoportos résztvevők válaszaik és a kvantitatív kutatás eredményei alapján. 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. 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 szakasz került azonosításra, 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.



2. ábra: Utazási döntés folyamata a fókuszcsoporthoz tartozó interjú válaszai alapján  
 Forrás: Saját kutatás kutatás és elemzés, 2023



### 3.4. A játékosítás és a személyiségdimenziók közötti összefüggések feltárása

A vizsgálat során Marczewski 30 kérdésből álló tesztjét alkalmazva azonosításra került minden kitöltők játékos típusa. Már a minta feldolgozásánál kiderült, hogy arányaiban sok a kevert játékos típus, így feltételezhető volt, hogy a kevert típusok miatt nehezebben azonosítható a személyiségdimenziókkal való összefüggés. Ezért a játékos típusokat a kutatás a vizsgálat kezdetén játékosdimenzióként kezelte. A kutatás először korrelációvizsgálattal igazolta, hogy a játékos típusok keverten jelennek meg az egyes személyiségeknél, majd klaszteranalízissel 4 játékos típus csoportot hozott létre. A 4 játékos típus a következő: Feladatorientált, Csapattájékos, Passzív megfigyelő, Aktív játékos. A különböző klaszterek tulajdonságait a 12. táblázat foglalja össze.

12. Táblázat Játékosítási klasztereknek jellemzői

Feladatorientált	Csapattájékos	Passzív megfigyelő	Aktív játékos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Betartja a szabályokat</li> <li>- Szereti teljesíteni az akadályokat</li> <li>- Legkevesbé szociális</li> <li>- Nem renitens, nem feszegeti a szabályokat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Szereti a társasági szerepköröket</li> <li>- Legkevesbé jellemző rá a szabálykövetés és a határok feszegetése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mindenben negatív eltérést mutat, teljesen passzívan áll a játékhoz,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mindenben pozitív eltérést mutatnak</li> <li>- Ők adják át leginkább magukat a játékosított folyamatnak</li> </ul>
Létszám: 105 fő	Létszám: 180 fő	Létszám: 165 fő	Létszám: 198 fő

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

A kialakult 4 klasztert a kutatás ezután a személyiségdimenziókkal vetette össze, hogy felfedje a személyiségdimenziók és játékos típusok közötti kapcsolatokat.

Van-e kapcsolat a játékos klaszterek és a személyiségdimenziók között: Igen, mindegyik személyiség-dimenzió összefüggést mutat a klaszterekkel. Az eredményeket a 13. táblázat foglalja össze.

13. táblázat: Személyiségdimenziók és játékosklaszterek közötti összefüggései

Személyiségdimenzió	Játékosklaszter
<b>D</b>	Aktív játékos
<b>I</b>	Csapatjátékos és Aktív játékos
<b>S</b>	Passzív megfigyelő
<b>G</b>	Feladatorientált

*Forrás Saját kutatás, 2023*

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 stratégiai alkalmazását és a személyiségdimenzióként javasolt eszközöket és a kutatás eredményeit a 14. táblázat foglalja össze.

14. táblázat: A játékosítás alkalmazásának lehetőségei 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 DÖNTÉSHOZATÁL	-
	Cél	Bevonni őket a szállás-foglalásba		Bevonni őket a szállásfoglalásba	
	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	Tartalomgyártás	Tartalomgyártás, bevonódás	Tartalomgyártás	Nem érdemes játékokba bevonni őket
	Mechanizmus	- Teljesíthető küldetések, - kihívás - verseny, - pontok, díjak, ranglisták, - jelvények, - szerencsejáték	- Csoportok, - közösségi felfedezés, - tanulás - verseny és jelvények - pontok, díjak, ranglisták, - szerencsejáték	- Teljesíthető küldetések, - felfedezés, - tanulás, - kihívás - csoportos tevékenységek - verseny	
	Példa	Komplex applikáció vagy helyi verseny a többi turistával jutalomért.	Csoportos küldetés a többi turistával kihívásokkal jutalomért.	Térképes kihívás a látnivalókról, fotóbingóval	
UTAZÁS UTÁN	Cél	Ajánlások	Ajánlások	-	Visszatérés
	Mechanizmus	- 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	- kvizek - feladatok - kihívások

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

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.

## **4. 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 stratégiát kell kidolgozniuk. A személyiségek ismeretében a megfelelő kommunikáció könnyebben alkalmazhatóvá válik.

### **4.1. Hipotézisek 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 15. táblázatban foglaltam össze.

15. táblázat: Hipotézisek értékelése

Hipotézis	Hipotézis tartalma	Értékelés
H2.1	A fogyasztó személyisége meghatározza az utazási döntésben való aktív részvételt	Részben elfogadva
H2.1.1	A fogyasztó személyiség típusa 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 személyiség típusok befolyással vannak	Elfogadva
H2.2.2.	A személyiség típus 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 személyiség típus meghatározza az utazás alatti magatartást	Elfogadva
H3.1.	A fogyasztók személyisége és a fogyasztó játékostípusa 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 játékosal” 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 játékosal” szemben. Az „S” dimenziót így inkább feladatokkal, mások segítségével tudjuk jobban bevonni a folyamatokba.

### ***H2.1.1 A fogyasztó személyiségtípusa 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 szallas.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 a kutatás vizsgálta, hogy milyen hatással van a személyiség az utazási célokra. Ez a hipotézis alhipotézisekre lett bontva, így a kutatás részleteiben elemezte, hogy az egyes személyiségdimenziók milyen úticélokot, szálláshelytípusokat preferálnak, és jellemzően kiket választanak útitársnak. A lent részletezett eredmények tükrében a **H2.2. hipotézist a kutatás elvetette.**

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

Bár a fókuszcsoporthoz tartozók 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. hipotézis elfogadásra került**. 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 népszerűbbek, 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 fókuszcsoport 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 **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 tény, amire a fókuszcsoportos interjú rámutatott. 2021-ben a koronavírus ideje alatt minden második háztartás Magyarországon kutyaartóvá 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, aggódóbb 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 alkotják meg a kommunikációt.

A marketingkommunikációt úgy kell megalkotni, hogy az mind a 4 személyiségdimenzió igényeit kielégítse. Érdeemes akár 4 értékesítési tölcserít 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 fókuszcsoportos 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 fogyasztói oldalon mutatott aktivitását digitális hő térképpel is nyomon követhető, 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 újdonságok 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:

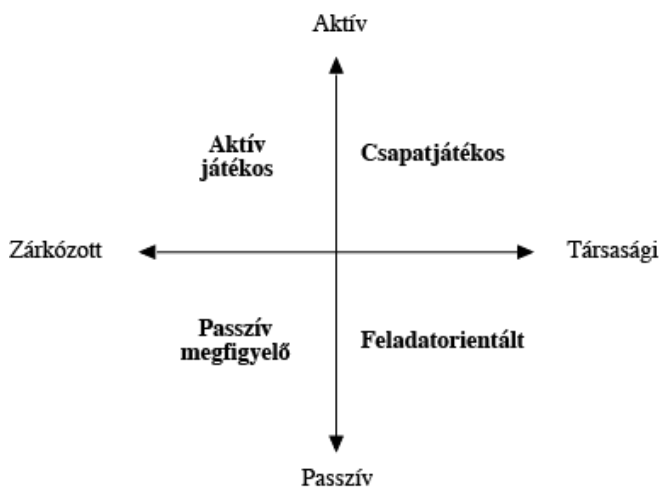
- Papír alapú bingó játék kihelyezése, amiben az adott lokációhoz kapcsolódó feladatokat kell teljesíteni. Amennyiben a turista minden feladatot teljesít, a szolgáltató nyereményt vagy pontokat ad a turistának. Ez a játéktípus alkalmas a bevonódás ösztönzésére, hiszen a feladatok szabadon alakíthatók. (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 egyénekenként 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. (3. ábra)



3. ábra: A játékos típusok dimenziói  
Forrás: Saját kutatás, 2023

A 3. 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 egybevág 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 játékosól”, tehát ők azok, akiket a legkevésbé lehet bevonni a játékokba.

A 3. 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 3. 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 16. táblázatban láthatók

16. táblázat: Játékostípusok csoportosítása

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

*Forrás: Saját kutatás, 2023*

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

## 5. 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 eszközrendszerét 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.** (3 – 4. 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. (7. táblázat) 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”, Önfelkészítők – „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. (9. táblázat)
5. **Kidolgozásra az utazási döntés komplex modellje** (2. 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 (12. táblázat), **melyekhez a DISG személyiségdimenziók is hozzá lettek rendelve** (Feladatorientált – „G”, Aktív játékos – „D”, „I”; Csapatjátékos – „P”; Passzív megfigyelő – „S”), valamint az ezekhez javasolt játékosítási mechanizmusok. A szakirodalmi feltárás rámutatott, 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 alkalmazzassuk 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** (14. 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.

## 6. HIVATKOZÁSOK

- [1.] ABBATE, C. S., DI NUOVO, S. (2013): Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. In: *Current issues in tourism*, 16 (5) 501-506. p
- [2.] ASHWORTH, G. J., GOODALL, B. (Szerk.) (1988): *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*. S.l.: Routledge
- [3.] BELLOVIN, S. M. (2018): Toward a national cybersecurity policy. In: *IEEE Security & Privacy*, 16(03), 108 p. DOI: 10.1109/MSP.2018.2701148
- [4.] 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
- [5.] 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.
- [6.] 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.
- [7.] 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
- [8.] Gartner.com (2023): <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/hype-cycle>, Lekérdezés időpontja: 2023.05.20
- [9.] GRETZEL, U., MITSCHKE, 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.
- [10.] HARTYÁNDI, M. (2022): Játékos megoldások a hibrid humán-és szervezetfejlesztési szolgáltatásokban: Feltáró esettanulmány egy magyar vegyes tanulási platformról. In: *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 53(12), 3-17. p
- [11.] 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>

- [12.] 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>
- [13.] 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\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m523utszerv_19_p1/#m523utszerv_19_p1), Lekérdezés időpontja: 2023. 04. 10.
- [14.] JANI, D. (2014a): Relating travel personality to Big Five Factors of personality. In: *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 347-359.p.
- [15.] JANI, Dev (2014b): Big five personality factors and travel curiosity: are they related?. In: *Anatolia*, 25(3), 444-456 p.
- [16.] KAHN, K.B. (2006): *New Product Forecasting: An Applied Approach Armonk*. New York: M.E. Sharpe.
- [17.] KÖKÉNY, L., MISKOLCZI, M.(2022): Smart turizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó,
- [18.] KSH (2021): Turizmus szatelitszámlák 2019-2020, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html>, Lekérdezés időpontja: 2023.03.12.
- [19.] KSH (2023): A turizmus-vendéglátás adatai, [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0001.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0001.html), Lekérdezés időpontja: 2023.03.12
- [20.] KSH 2023: A turisztikai szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák szállástípusonként havonta, [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0073.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0073.html), Lekérdezés időpontja: 2023.03.12.
- [21.] MARSTON, W. M. (1928). *Emotions of normal people*. Brace: Harcourt
- [22.] Medicalonline.hu (2023): [http://medicalonline.hu/kitekinto/cikk/jelentosen\\_nott\\_a\\_kutyatartok\\_szama\\_a\\_virusidoszakban](http://medicalonline.hu/kitekinto/cikk/jelentosen_nott_a_kutyatartok_szama_a_virusidoszakban), Lekérdezés időpontja: 2023.04.16.
- [23.] MISKOLCZI, M., JÁSZBERÉNYI, M., TÓTH, D. (2021): Technology-enhanced airport services—attractiveness from the travelers’ perspective. In: *Sustainability*, 13 (2), 705. p.
- [24.] MTÜ (2021): NTS2030 – Turizmus 2.0, [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf), Lekérdezés időpontja: 2023.03.15.

- [25.] 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>
- [26.] NEGRUŞA, A. L., TOADER, V., SOFIĆĂ, 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>
- [27.] 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>
- [28.] 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
- [29.] 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>
- [30.] 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>
- [31.] 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>
- [32.] PLOG, S. C. (1991b): Leisure travel: Making it a growth market. . . again! New York: John Wiley.
- [33.] RAFFAY, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet*
- [34.] SCOTT, K., MOWEN, J. C. (2007): Travelers and their traits: a hierarchical model approach. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3)
- [35.] 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](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1_11)
- [36.] 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
- [37.] 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.
- [38.] 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>
- [39.] 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>
- [40.] 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>

## 7. PUBLIKÁCIÓK

### 1. Publikáció folyóiratban:

#### 1.1. Idegen nyelven publikált, IF folyóirat:

1. Papp-Váry, Á., Pacsi, D., Szabó, Z. (2023): Sustainable Aspects of Startups among Generation Z—Motivations and Uncertainties among Students in Higher Educations. In: *Sustainability*, 15(21), 15676 <http://doi.org/10.3390/su152115676> (Scopus: Q1; MTA IX. osztály SZTB: C nemzetközi; MTA IV. osztály: A)

#### 1.2. Idegen nyelven publikált, nem IF folyóirat:

2. Szcyrba, M., Pacsi, D. (2023): The Role of Serendipity in the Innovation Management Cycle. In: *Forum Scientiae Oeconomia*, 11(4) 145-156. pp. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL11\\_NO4\\_7](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL11_NO4_7) (Scopus: Q3; MTA IX. osztály GMB: C nemzetközi)
2. Pacsi, D., Illés, B. Cs. (2023): The role of personality traits in the factors influencing domestic accommodation choice among Hungarian population. In: *SELYE E-STUDIES*, 14(1), 35–49. pp.
3. Papp-Váry, Á., Szabó, Z., Pacsi, D., Kovács, A. (2022): Marketing communication and innovation among the Generation Z. In: *Journal of International Scientific Publication: Economy and Business*, 16, 70–79. pp.
4. Pacsi, D., Illés, B. Cs., Papp-Váry, Á., Szabó, Z., Huseynov, R., Syed, A., Isgandarov, R. (2024): New ways in tourism: Factors influencing the domestic travel decision of generation Z and the correlations of gamification. In: *International Journal of Diplomacy and Economy*, Elfogadott cikk, befogadói nyilatkozat folyamatban (Scopus: Q3)

2.1. Magyar nyelven publikált, nem IF folyóirat:

5. Tóth, G., Brávác, I., Harsányi, D., Pacsi, D., Szabó, Z. (2022): Kihívások a hazai KKV szektor döntéshozatalában – Fókuszban az online kommunikációs megjelenés. In: *Marketing és Menedzsment*, 56(2), 3–12. pp.  
<http://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.01> (MTA IX. osztály GMB: B hazai)
6. Pacsi, D., Szabó, Z. (2017): A gamifikáció fejlődése és a magyar gamifikációs trend alakulása. In: *Studia Mundi - Economica*, 4(1), 57–68. pp. <http://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2017.04.01.57-68>  
(MTA IX. osztály RTB: C hazai)

**3. Konferencia kiadványok:**

3.1. Magyar nyelvű (full paper):

7. Papp-Váry, Á., Szabó, Z., Pacsi, D. (2022): Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében.  
In: *TRANSZFORMATÍV MARKETING: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai*, 336–345. pp.
8. Pacsi, D., Komáromi, N., Battay, M. (2018): A Facebook nyereményjátékok történelme. In: *A hatékony marketing*, 959–968 pp.
9. Pacsi, D. (2018): A gamifikáció hatása a fogyasztói döntés folyamatára. In: *Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók IV. Téli Konferenciája*, 51–59. pp.

3.2. Idegen nyelvű (full paper):

10. Pacsi, D., Szabó, Z. (2018): Experiential Marketing, Interactivity and Gamification. In: *Marketing Instytucij Nakowych i badawczych/*

*Marketing of scientific and research organisations*, 30(4), 115–136.  
pp. <http://doi.org/10.14611/MINIB.30.12.2018.16>

3.3 Nemzetközi konferencia (abstract):

11. Pacsi, D. (2022): Play like a child – analysis of gamification frameworks / Session Information Center. In: *93rd International Atlantic Economic European Virtual Conference*