

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**Pacsi Diána
Gödöllő
2024**

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

**Pacsi Diána
Gödöllő
2024**

TARTALOMJEGYZÉK

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI.....	4
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
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	11
2.1. A kutatás paramétereit, módszereit	12
3.EREDMÉNYEK.....	15
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
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	28
4.1. Hipotézisek értékelése.....	28
5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	43
6. HIVATKOZÁSOK	46
7. PUBLIKÁCIÓK.....	50

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 meg hozza 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

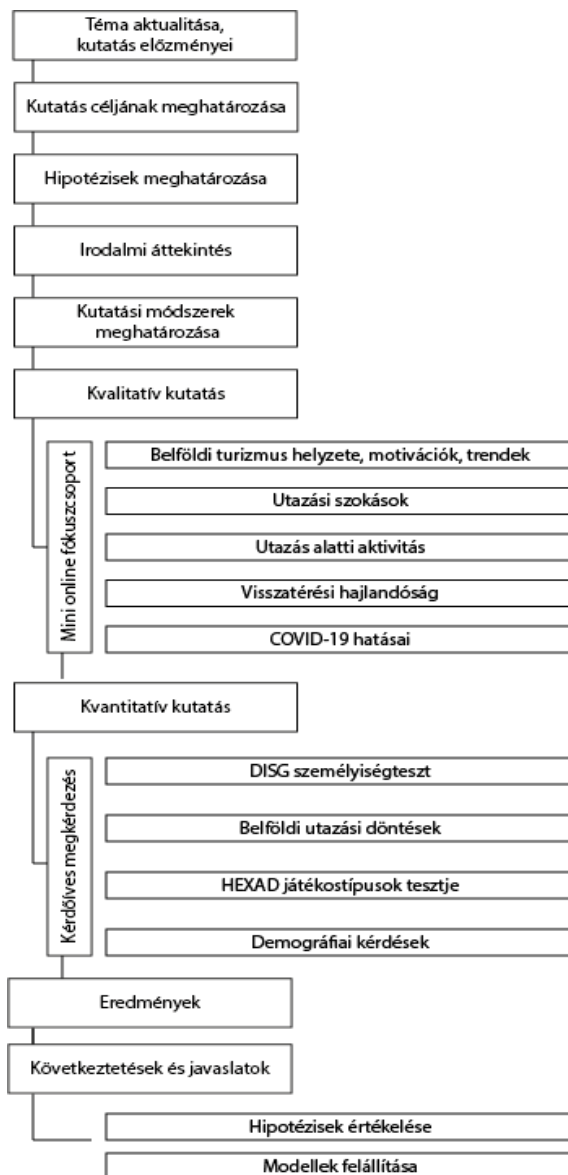
A kutatás fényt kíván deríteni arra, hogy mely személyiségtípusra mely játékos típus a legjellemzőbb. A kapcsolat alapján a kutatás a személyiségtípusokhoz konkrét játékmechanizmusokat kíván hozzárendelni, melyet a marketingkommunikációba helyez el.

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.

Fókuszcsoportok 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 fókuszcsoportos 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

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 személyiség típusok és játékos típusok függvényében feltárja, s a személyiség típusokhoz 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 χ^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 Minőségtanúsító 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"> - 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

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	- közcélu, 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	Városnézés: „D” kevésbé jellemző „S” jellemzőbb Pihenés: „I” kevésbé jellemző Borturizmus: „D” és „I” esetében jellemzőbb, „S” és „G” kevésbé jellemző Vallási turizmus: „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 teszttel, 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"> - Fontos nekik mások véleménye - Fontosak a bónuszok vagy magasztos ügyek támogatása - Értékelik az alternatívákat, de kevésbé, mint a többiek - Befolyásolja őket mások véleménye 	<ul style="list-style-type: none"> - Fontos nekik a felfedezés, döntésükben ez játssza a legnagyobb szerepet 	<ul style="list-style-type: none"> - Fontos nekik az alternatívák összehasonlítása - Egy jobb ajánlatért lemondják a foglalást - Mások véleménye nem befolyásolja őket - Nem jellemző rájuk a gyors döntés 	<ul style="list-style-type: none"> - Nem hasonlítanak össze alternatívákat - Keresik a jó vételeket - Fontosak nekik a bónuszok és ügyek
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"> - Minden értékkel passzívak - Nem használják a közösségi médiát - Nem ajánlanak és nem értékelnek - Nem kapcsolódnak bele a programokba 	<ul style="list-style-type: none"> - Új ismereteket keresnek - Szívesen kapcsolódnak a szálláshely programjaiba - Nem posztolnak a közösségi médiában - Kerülik a váratlan helyzetet 	<ul style="list-style-type: none"> - Pozitívan állnak az utazáshoz - Megosztják élményeiket a közösségi médiában - Szeretik a váratlan helyzeteket - Szívesen ajánlanak és értékelnek 	<ul style="list-style-type: none"> - Nem zárkoznak el teljesen az interaktív résztvételtől, de nem is jellemző rájuk - Lelkesen posztolnak a szállást - Nem szívesen értékelik a szállást
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	Aktív utazók: „D”: Közösségi utazás „I”: Közösségi utazás Passzív utazók: „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 keresztáblelemzés 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 keresztáblelemzés 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	Passzív utazók: Felfedezés öröme Önfejlesztők: Szociális döntéshozatal Közösségi utazók: Jó vételek Social guruk: Megfontolt döntéshozók	Igen

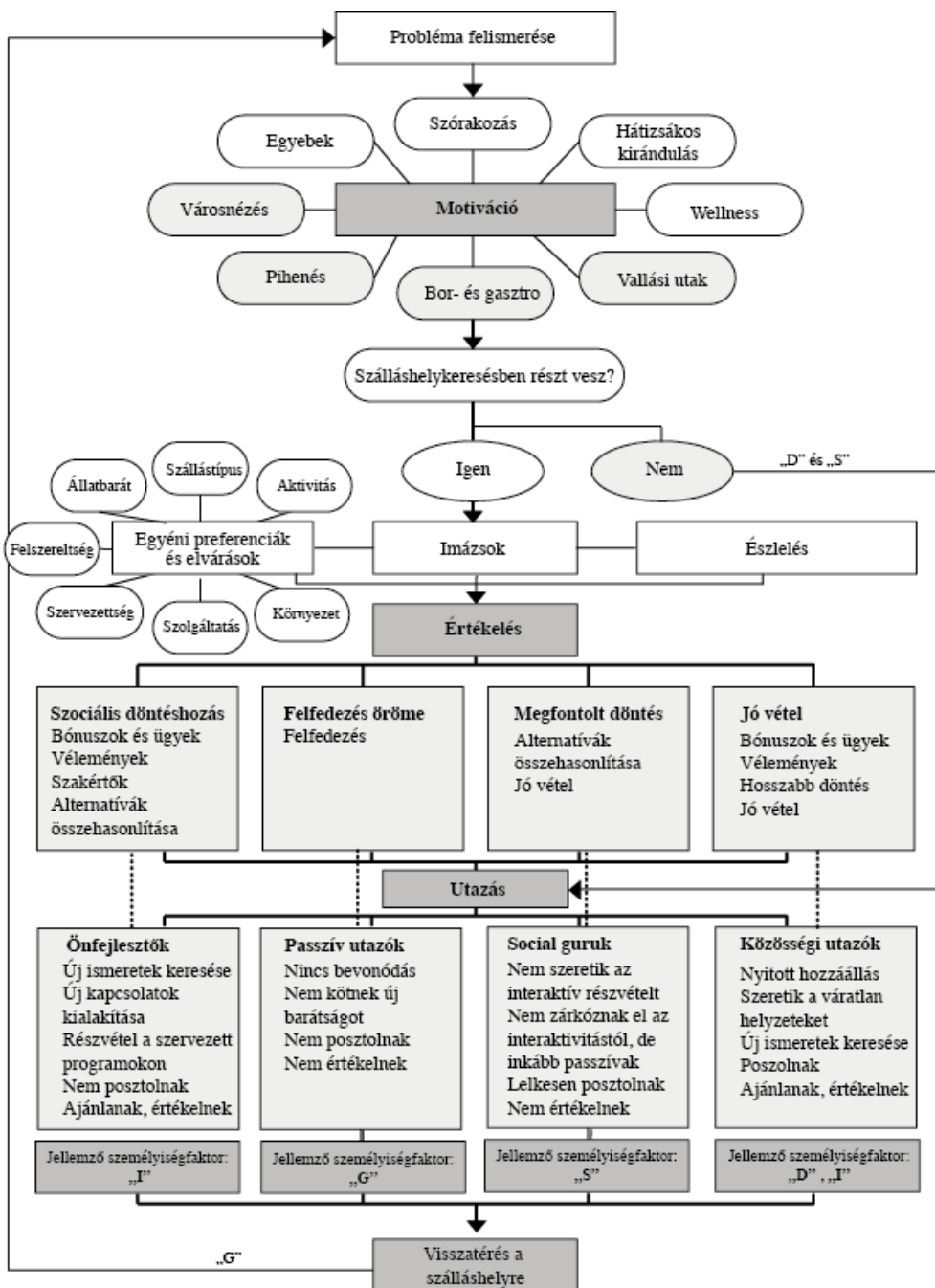
Forrás Saját kutatás, 2023

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 tartozók interjú válaszaiból
 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"> - Betartja a szabályokat - Szereti teljesíteni az akadályokat - Legkevesbé szociális - Nem renitens, nem feszegeti a szabályokat 	<ul style="list-style-type: none"> - Szereti a társasági szerepköröket - Legkevesbé jellemző rá a szabálykövetés és a határok feszegetése 	<ul style="list-style-type: none"> - Mindenben negatív eltérést mutat, teljesen passzívan áll a játékhoz, 	<ul style="list-style-type: none"> - Mindenben pozitív eltérést mutatnak - Ők adják át leginkább magukat a játékosított folyamatnak
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
D	Aktív játékos
I	Csapatjátékos és Aktív játékos
S	Passzív megfigyelő
G	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 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, 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 tölcse 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 hőtésképpel 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:

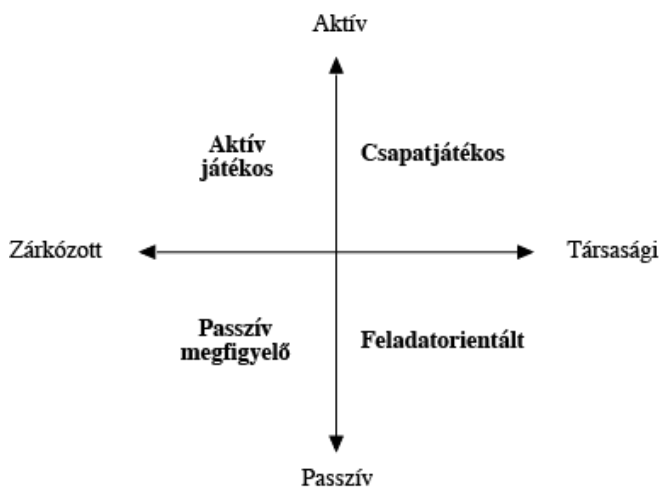
- Papír alapú bingó játék kihelyezése, amiben az adott lokációhoz kapcsolódó feladatokat kell teljesíteni. Amennyiben a turista minden feladatot teljesít, a szolgáltató nyereményt vagy pontokat ad a turistának. Ez a játéktípus alkalmas a bevonódás ösztönzésére, hiszen a feladatok szabadon alakíthatók.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

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.

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, 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, 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, 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, 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, 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
- [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 (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*