

SZAKDOLGOZAT

Rajnai Richárd

2017

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

Turizmus Tanszék

**A gamification és a kiterjesztett valóság alapú
mobilalkalmazások használatának hatása egy turisztikai
desztináció látogatási szándékára az Y generáció körében**

Készítette: Rajnai Richárd

Marketing MSc

2017

Szakszeminárium vezető: Dr. Sziva Ivett

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Az infokommunikációs technológia és a turizmus kapcsolata	3
2.1. Az ICT és a turizmus kapcsolatának rövid története	3
2.2. A kereslet és kínálat változása	4
2.3. A fogyasztói magatartás változása	5
2.4. A fogyasztók vásárlási folyamatában történt változások	8
2.5. Ipari és üzleti funkciók.....	10
3. Technológiai innovációk a turizmusban	15
3.1. Az innováció fogalma	15
3.2. Innováció a turizmusban, az innováció típusai	15
3.3. A technológiai innovációk kínálati oldala.....	16
3.3. A technológiai innovációk keresleti oldala	19
4. A gamification fogalmi köre.....	23
4.1. A gamification fogalma.....	23
4.2. A kiterjesztett valóság (AR) fogalma.....	25
4.3. A gamification és az AR használatának típusai a turizmusban.....	26
5. Kutatási összefoglaló	29
5.1. Az Augmented reality használatának tényezői	29
5.2. A gamification használatának tényezői.....	32
6. Kutatási terv	34
6.1. Fő kutatási kérdés.....	34
6.2. Korábbi kutatások	34
6.3. Primer kutatás.....	34
6.4. Kutatási kérdések	35
7. A kvalitatív kutatás elemzése	37
7.1. A kvalitatív kutatás mintája: a résztvevők jellemzői	37
7.2. A kvalitatív kutatás helyszíne: a környezeti tényezők	38
7.3. A kvalitatív kutatás tartalma: az interjú vezérfonala.....	39
7.4. A kvalitatív kutatás elemzése.....	40
8. A kvantitatív kutatás elemzése	51
8.1. A mintában szereplők általános jellemzői.....	51
8.2. A magyar és a külföldi minta különbségei.....	51
8.3. A technológiai elfogadás mértékei.....	53

8.4. A gamification és az AR megítélése a Tripventure-ön keresztül.....	55
8.5. Kapcsolatvizsgálat.....	57
8.6. Faktor- és klaszterelemzés	61
8.7. Összefoglalás.....	63
9. Kutatási összefoglaló	65
9.1. A kutatási eredmények összefoglalása.....	65
9.2. A kutatási korlátai	66
9.3. További kutatási lehetőségek	66
9.4. Marketing-menedzsment implikációk.....	67
10. Összefoglalás	69
Irodalomjegyzék	72
Mellékletek	77

1. Bevezetés

Az Y-generáció egyre inkább meghatározó szereplője a turizmusnak. Ingerküszöbük azonban magas, egyre nehezebb őket elérni a hagyományos médiumokon keresztül, lojalitásuk csak nehezen alakul ki, mindeközben a desztinációk közötti verseny egyre intenzívebb a fiatalokért. Ilyen környezetben olyan innovatív és hatékony marketingkommunikációs eszközre van szüksége egy turisztikai desztinációnak, ami képes megszólítani a fiatalokat, és elköteleződésre bírni őket. A megoldást egy olyan régi-új módszer jelentheti, ahol alacsony a reklámzaj, az események nagyrésze tudat alatt zajlik, és a felhasználó is örül, ha részese lehet a folyamatnak és mindeközben csak játszik: ez a gamification. A gamification a játékelemek felhasználását jelenti játéktól eltérő környezetben. A gamification alapú alkalmazások hatását tovább fokozza a kiterjesztett valóság (a továbbiakban AR az angol augmented reality után) használata. Az AR egy olyan technikai megoldás, ami egy mobileszköz kamerájának segítségével a valós képre virtuális tartalmat vetít.

A szakdolgozat elsődleges célja, hogy bemutassa azt az egyelőre kihasználatlan, de nagy potenciált, ami a gamification, és ehhez kapcsolódóan az AR alkalmazásában rejlik a turisztikai desztinációk számára. A dolgozat bemutatja azokat a nemzetközi példákat, ahol már sikeresen alkalmazták a gamification-t, illetve a kiterjesztett valóságot a turizmusban.

A dolgozat elején az infokommunikációs technológia és a turizmus már évtizedek óta tartó kapcsolatáról, fejlődéséről találhatók gondolatok, majd eljutva a XXI. századig és a technológiai innovációk jelenkoráig találkozhatunk azokkal a legújabb IT megoldásokkal, amik a turizmusra is nagy hatással lehetnek, mint például a gamification és a kiterjesztett valóság.

Ezután az alapfogalmak tisztázását követően egy szakirodalmi összefoglalót lehet olvasni a gamification és a kiterjesztett valóság alkalmazásáról a korai időktől kezdve egészen a 2017-es évig. Az ezekben felmerülő problémákat tovább gondolva, átültetve a magyar környezetbe fogalmazódtak meg a primer kutatás kérdései.

A kutatás legfontosabb kérdése, hogy hogyan hatnak a gamification és az AR alapú turisztikai mobilalkalmazások egy adott desztináció látogatási szándékára. Egyrészt vizsgálendő, hogy egy gamification és/vagy AR-re épülő mobilalkalmazás önmagában mennyire teszi vonzóvá az adott desztinációt, másrészt, hogy egy ilyen alkalmazás milyen

többletet tud nyújtani, eredményez-e lojalitást, nyújt-e nagyobb élményt a megszokottnál. Kérdés továbbá, hogy mik azok a motivációs és emberi tényezők, amik a használati szándékot befolyásolják.

A kutatáshoz egy kvalitatív rész fókuszcsoporttal és mélyinterjúkkal, és egy kvantitatív rész tartozik kérdőíves megkérdezéssel. A mélyebb megértéshez, a különböző vélemények, attitűdök feltárásához, a témához viszonyulás felkutatásához fókuszcsoportos, illetve mélyinterjús kutatás szolgál, míg a számszerűsíthető visszajelzések, gyakoriságok, összefüggések vizsgálatát a kérdőíves kutatás segíti a gamification és az AR témájában.

A kvalitatív kutatás alkérdései közé tartozik, hogy mennyire alkalmas egy gamification alapú alkalmazás az információszerzésre, adott desztináció felfedezésére, az érdeklődés felkeltésére, szocializációra, szórakoztatásra. Valamint mennyire alakul ki lojalitás a felhasználókban, milyen esetben hajlandóak elutazni a játék miatt, vagy utazásuk során mennyire érdekli őket egy ilyen alkalmazás.

A kvantitatív kutatásban többek között olyan hipotézisek fogalmazódtak meg, hogy a külföldi és belföldi turisták véleménye között van eltérés a gamification és az AR megítélése tekintetében, a városfelfedező játékok szimpatikusak a turisták számára, ezek a típusú játékok a hagyományos idegenvezetés alternatíváját jelentik, valamint elsődleges motivációt jelenthetnek egy utazás során. Továbbá olyan feltevések szerepelnek a kutatásban, miszerint a turisztikai alkalmazás használatának korábbi tapasztalata, az innováció elfogadás gyakorisága, és általában a játékokkal való játszás gyakorisága hatással van a gamification és az AR alapú városfelfedező játékok megítélésére, használati kedvére.

2. Az infokommunikációs technológia és a turizmus kapcsolata

Nem kell ma már bizonyítani, hogy az Internet megváltoztatta, és jelenleg is folyamatosan formálja az egész világot, ez alól a turizmus iparága sem kivétel. Ebben a fejezetben bemutatásra kerül az infokommunikációs technológia (az angol information and communications technology fordítása, a továbbiakban: ICT) hatása a turizmusra a kezdetektől napjainkig elsődlegesen Buhalis-Law (2008) és Law et. al. (2014) művei alapján.

2.1. Az ICT és a turizmus kapcsolatának rövid története

Ma már könnyű megállapítani, hogy a turizmus és a technológia együtt fejlődik, de azt nehéz megítélni, hogy honnantól lehet számolni az ICT tényleges hatását a turizmusra. Globális szinten megközelítőleg a 70-es évekre tehető az az időpont, amikortól együtt lehet beszélni ICT-ről és turizmusról. Ekkor jelentek meg az első számítógéppel vezérelt foglalási rendszerek (Computer Reservations System – CRS), majd a 80-as években a globális elosztási rendszer (Global Distribution System – GDS). A következő váltás az Internet megjelenése volt, aminek elterjedése a 90-es években történt meg. 2000-től hódította meg a teret a Web 2.0, avagy a felhasználók által generált tartalom világa. 2010-től pedig a Web 3.0 korszakát éljük, a megosztás-alapú gazdaság korát, ahol a fizikai és a digitális világ összemosódik.

Mindezen tényezők egy paradigmaváltást eredményeztek, a turizmus iparágában megváltoztak a vállalati stratégiák, az üzleti gyakorlatok és az egész ipari szerkezet is. Az ICT lett az egyik fő szempont a versenyképességben mind a turisztikai vállalatoknál, mind a desztinációknál. Néhány fontos példa, amit jelentősen megváltoztatott az ICT fejlődése: hatékonyság, disztribúció, árazás, fogyasztói interakció. A hatékonyság javult, mert a folyamatok gépesítésével csökkentek a költségek, az informatika és internet pedig lehetővé tette, hogy bármely két vállalat kapcsolatba kerüljön egymással, így sokkal szélesebb értékesítési hálózatok jöhetnek létre. Az ICT segítségével jöhetett létre a dinamikus árazás, vagyis azonos, vagy közel azonos szolgáltatást eltérő áron lehet értékesíteni, így maximalizálni a nyereséget. A fogyasztók pedig eddig nem látott mértékű hatalommal és befolyással lettek felruházva az egymásközi (C2C) és szervezettel való (C2B) kommunikáció révén. Látható, hogy a menedzsmentnek és a

marketingnek is új szemléletre volt szükség, hogy versenyben tudjon maradni ebben a turbulens környezetben.

A következő 3 alfejezetben részletesebb betekintést kapunk a turizmus egyes területeibe, amire jelentős hatással volt az ICT az elmúlt néhány évtizedben.

2.2. A kereslet és kínálat változása

Az ICT után a turizmus volt az a szektor, amely a legnagyobb mértékben kezdte meg az online értékesítést. Ez még a szervezetközi (a továbbiakban B2B, az angol business to business után) piacokra is igaz volt. (E-business Watch, 2005) Habár a teljes értékesítésnek – ami jelen esetben tartalmazza az utazáshoz kapcsolódó közvetítők szolgáltatásainak költségeit is – még mindig a nagyobb része offline módon történik, egyértelmű a trend, hogy ez egyszer meg fog fordulni. 2013-ban globális szinten több mint 2200 milliárd dollárt regisztráltak turisztikai költsésként, melynek 25%-a történt online értékesítés során, és az előrejelzések szerint 2017-ben már 28-30% lesz ez az arány. (Euromonitor, 2014) Ez az arány ugyan kevésnek tűnhet, de az UNWTO által meghatározott éves turisztikai költés – ami 2015-ben 1260 milliárd dollár volt – csak a külföldre irányuló költségeket veszi figyelembe, és nem számol az 5-6 milliárd belföldi turistával, akiknek költségeit is beleszámítva az összeg eléri a 2200 milliárd dollárt (UNWTO, 2016). A belföldi turisták legfőbb motivációja pedig a család, barátok látogatása, aminek költségei nehezen kimutathatók, és nem is lehet ezzel kapcsolatban online értékesítésről beszélni. Ha kivennénk tehát az Euromonitor előrejelzéséből a belföldi turizmusra fordított kiadásokat, akkor valószínűleg jóval magasabb szintet érne el az online értékesítések aránya.

Azonban ha csak az utazáshoz kapcsolatos foglalásokat vesszük alapul, akkor már az online penetráció aránya sokkal magasabb: 2017-re az utazáshoz közvetlenül kapcsolódó szolgáltatások online foglalásának arányát Európában 52%-ra jósolják, amit Amerika követ 45%-kal, majd Ázsia és Óceánia térsége 37%-kal, és végül Latin-Amerika 27%-kal (Gasdia-Juman, 2016). Globális szinten ez a mutató nem lett meghatározva, de mivel ezek a régiók jelentik a legnagyobb turisztikai piacokat, ők fogják leginkább meghatározni az átlagos értéket.

Magyarországon el kell különítenünk a fővárosi és a vidéki szállodák piacát, ugyanis

nagy különbségek fedezhetőek fel. Az online foglalások több, mint fele online közvetítőkön keresztül történt 2013-ban vidéken, ami még mindig sokkal kisebb arány Budapesthez képest. (BDO, 2014)

2.3. A fogyasztói magatartás változása

Az ICT lehetővé teszi, hogy a fogyasztók pontos és megbízható információhoz jussanak, leegyszerűsödik a foglalás folyamata, ezáltal az sokkal gyorsabb is lesz. Az informatikai lehetőségeket kihasználva nő a szolgáltatás színvonala, nő a vendéglégedettség is.

A fogyasztók a gyors és megbízható információk elérhetősége miatt jól értesültek, sokkal több ismeret birtokában vannak, mint korábban. Nem szeretik a tömeget követni, szeretnék minél inkább személyre szabott szolgáltatásokat, és a saját egyedi igényeiket kielégíteni, önállósodni. Ha utazásról van szó, maguknak állítják össze a csomagot, maguk tájékozódnak az utazással kapcsolatban. A felgyorsuló világban egyre inkább szerepet kap az idő. A modern vendég nem hajlandó várni, azonnal akar cselekedni. A vállalatoknak mindig és mindenhol könnyen elérhetőnek kell lennie, valamint gyorsan fel kell ismernie az igényeket és személyre szabott, valós idejű, modern szolgáltatást nyújtani a vevőknek. Egyre inkább jellemzővé válik az „edutainment”, vagyis a tanulás és szórakozás ötvözte (az angol education és entertainment szavakból). Míg korábban jellemzően csak pihenés volt a fő motivációja a turizmusnak, ma már inkább az aktív turizmus, az ismeretszerzés jelenti a kikapcsolódást.

Az internet segítségével már nem csak a szolgáltatóktól, desztinációktól lehet közvetlenül rengeteg információt szerezni, de közvetett módon más fogyasztóktól is. A fogyasztók jellemzően már nem az utazási irodákon keresztül foglalnak, hanem maguknak intézik azt. Szállást foglalnak, repülőjegyet vesznek, programokat keresnek maguknak, tehát egyre inkább önállósodnak.

Az információkeresés folyamatát is egészen más kontextusba kell helyeznünk, ha az ICT szemüvegén keresztül nézünk a turizmusra. Az internet segítségével csökkenthetjük a kockázatot, hiszen minden szükséges információt beszerezhetünk és az észlelt minőség is nő ezáltal. A fogyasztók egyre inkább függetlenebbé és tudatosabbá válnak. Az árak összehasonlítása is egyre jellemzőbb, hiszen erre az internet előtt nemigen volt lehetőség, vagy csak nehezen volt kivitelezhető. De nem csak a kockázatot csökkentheti az internet,

hanem a foglalással töltött időt is. Az azonnali válaszolás lehetőségével pedig a fogyasztó elégedettebb lesz, ami hűséghez is vezethet.

A legújabb trendek szerint a fogyasztók több eszközt (TV, mobil, laptop, stb.) használnak egyszerre, hogy az információkhoz hozzájussanak, valamint jellemző, hogy az első impulzusnál a mobiltelefon játssza a főszerepet, majd a keresés áttevődik a számítógépekre, tabletekre. A vállalatoknak ezért fel kell készülnie arra, hogy minden platformra szükséges optimalizálnia a tartalmait. (Euromonitor, 2014)

Habár az internet használata mára egyre szélesebb körökben elterjedt, különbségek figyelhetők meg például a különböző generációk internethasználati szokásaiban. Általánosságban elmondható, hogy minél fiatalabb generációhoz tartozik a fogyasztó, annál aktívabban használja az internetet. (Xiang et. al., 2015)

Ha a fogyasztó úgy érzi, hogy kevés a személyre szabott eleme a szolgáltatásnak, nem érzi azt biztonságosnak, vagy sok időt felemészt a vásárlási folyamat, akkor nagyobb eséllyel nem jön létre a vásárlás.

Kritikus területe az online vásárlásoknak a biztonság. A kezdetekben a félelmet még az ismeretlen okozta, az emberek nem merték az akkor teljesen új rendszernek számító bankkártyás fizetést használni. Aztán, ahogy elterjedt a technológia és egyre többen kezdték el használni, úgy egyre inkább háttérbe szorult a biztonság megkérdőjelezése, hiszen nagyon ritka volt a negatív tapasztalat. A szerző tapasztalata szerint napjainkban újra előkerült a probléma, és egyre többen vonják kétségbe az internetes bankkártyás fizetések biztonságát, hiszen a különböző keresőoldalak, közösségi oldalak, vagy bármilyen oldal, ami adatot gyűjt, szinte tud mindent a felhasználóról és ez az észlelt kockázatot nagymértékben növeli. Ezért jellemző még manapság is sokaknál az a magatartás, hogy az internetet csak információkeresésre használják, de a vásárlás már offline módon fog megtörténni. Azonban a turisztikai szolgáltatóknál ezt nehezebb megtenni, hiszen a legtöbb szállást előre ki kell fizetni online, a repülőjegyeket szintúgy, stb. A vállalatoknak bizalmat kell sugározni a vevőinek, hogy ösztönözzék őket a vásárlásra, hiszen az online fizetés és az előre fizetés is (ami a szolgáltatások sajátossága) nagy kockázatot jelent számukra.

Napjainkban kiemelt fontossága van a közösségi médiának egy szolgáltatás megítélésében. A tudatos fogyasztók nem csak a vállalati oldalt ismerik, hanem a többi fogyasztó véleményét is figyelembe veszik. Olyannyira, hogy kutatások szerint ma már

egy szálloda vagy étterem értékelése az interneten fontosabb döntési tényező, mint az ár. A vélemények lehetnek pozitívak és negatívak is egyaránt. A pozitív véleménnyel nem szokott gond lenni, a negatívval annál inkább. Az internet és a közösségi média lehetővé tette, hogy másodpercek alatt megoszthatjuk a véleményünket akár név nélkül, ezért azt a legtöbben nem félnek kinyilvánítani. Mára már külön részleg dolgozik a vendégpanaszok professzionális kezelésén az online térben, hogy összekösse a menedzsmentet a fogyasztókkal. Sokszor nem feltétlenül van igaza a vásárlónak, ezért is érdemes minél gyorsabban reagálni a felmerülő panaszra, hiszen a fogyasztói vélemények és az arra adott reakciók is alakítják a vállalatról kialakult képet.

Fontos még kiemelni a döntési lehetőségeket, mint a kínálati oldal sokszínűségét. Korábban néhány nagyvállalat volt ismert, akikhez bizalommal fordultak a fogyasztók, azonban az internettel elérhetővé váltak a kisebb szolgáltatók is. Ezek méretüknél fogva kiszolgálhatják a sajátos igényeket, sokkal kevésbé árulnak tömegtermékeket. Azonban a sok lehetőségnek van árnyoldala is. Az információk sűrűjében sokkal nehezebben tud dönteni az ember, hiszen sokkal több a termék, szolgáltatás és sokkal több a terméktulajdonság is, ami az összehasonlítás alapját képezi. Ennek a kiküszöbölésében segíthet az ún. ajánló rendszer, ami lényegében egy döntéstámogatási rendszer. Megadjuk a preferenciáinkat a gépnek és az a korábbi hasonló érdeklődésű fogyasztónak a vásárlásai alapján ajánl alternatívákat. Ennél azonban sokkal kifinomultabb módszerekkel dolgoznak a különböző keresőmotorok, közösségi oldalak. Eltárolnak a fogyasztóról minden adatot, és azok alapján automatikusan a számukra legkedvezőbb ajánlatot fogja felkínálni. Ennek azonban szintén vannak korlátai, ha például nem következetesen használjuk a különböző felhasználói fiókokat, vagy ha egy eszközt többen is használnak, vagy több eszközt egy valaki használ.

Szintén fontos megemlíteni, hogy az ICT fejlődésével egyre több információt tudhatunk meg a fogyasztókról, azok szokásairól, demográfiai sajátosságairól. Ez a rengeteg adat, az ún. Big Data segítheti a vállalatokat abban, hogy személyre szabottabb, magasabb minőségű szolgáltatást nyújtsanak és jobban tudjanak kategorizálni, szegmentálni. Régóta kérdés volt a marketingkommunikációban, hogy hogyan tudnánk a megfelelő terméket a megfelelő fogyasztóknak közvetíteni, erre ad egy megoldást az Internet az adattároló programok közreműködésével. A fogyasztók hajlandóak megosztani a személyes adataikat a jobb minőségű szolgáltatások érdekében. Mindezek támogatására jött létre az ún. ügyfélérték-menedzsment (a továbbiakban CRM – Customer Relationship

Management).

Ebben az alfejezetben szereplő folyamatokat mind figyelembe kell vennie a turisztikai vállalatoknak, amikor meghatározzák a stratégiájukat, marketing tevékenységüket. A gyorsaság, a proaktív gondolkodás, a vendégközpontúság, a minőségorientált szemlélet, a biztonság, folyamatos kommunikáció a vendégekkel, a Big Data felhasználása kritikus tényezők a sikeresség eléréséhez.

2.4. A fogyasztók vásárlási folyamatában történt változások

A fogyasztói magatartás témakörében fontos külön kiemelni, hogy milyen változásokat hozott az ICT fejlődése a vásárlási folyamatban, ugyanis annak minden elemében felfedezhetőek változások, a vásárlás utáni magatartás például az internet kora előtt még csak kis mértékben volt meghatározó, azonban manapság az egyik legmeghatározóbb elemnek tekinthető. Az állítások, következtetések alapjául Law et. al. (2014)-es cikke szolgált.

Információkeresés

Kritikus területe a változásoknak az információkeresés. Az információs források elterjedésével a fogyasztók legfőbb kihívása a megbízható és számukra megfelelő információk megtalálása. Az információs mennyiséget jól illusztrálja egy amerikai kutatás, amiben szállodai vendégeket kérdeztek meg, ahol 80%-uk használta az internetet szállodák keresésére. Ennek az is oka lehet, hogy a vendégek az internetes árakat gondolják a legalacsonyabbaknak.

Szintén kutatások igazolták azt a látszólag egyértelmű felfedezést, miszerint az egyre gyakoribb internet használat miatt kiemelkedő fontosságú lett a vezeték nélküli internet biztosítása. Habár a mobilinternet is gyors ütemben fejlődik, a nemzetközi turizmusban ezt csak nagyon kevesen használják, mivel jelentősen drágább tarifák jellemzőek a szolgáltatóknál a külföldi adatforgalomra. A jól kiterjedt vezeték nélküli internethálózat tudja biztosítani, hogy az információkat bárhol, bármikor megszerezzék a fogyasztók, erre a turisztikai szolgáltatóknak oda kell figyelniük.

Mindenképpen meg kell említeni a közösségi médiát, ha információkeresésről beszélünk, ugyanis az az egyik legjelentősebb információs forrássá nőtte ki magát. A keresőmotorok egyre inkább figyelembe veszik a közösségi média tartalmát, ezért többször szerepel a

keresőkben az a weboldal, aminek van közösségi tartalma is. Egyre jellemzőbb a közösségi média integrációja a hagyományos eladási csatornákkal. A Facebook például már lehetőséget ad a szolgáltatóknak, hogy az oldalt értékesítési csatornának is használják. Így központosul az információkeresés és a vásárlás egy helyen.

Szintén meg kell említeni a visszajelzéseket, értékeléseket, ami jelenleg a legnagyobb fegyver a fogyasztók kezében az interneten. A turizmusban ez kiemelten igaz, ugyanis a vásárlási döntésnél elsődleges szempont lett mások értékelése. Ezek a felhasználók által létrehozott tartalmak (a továbbiakban: UGC – az angol User Generated Content után) mára már tudományos vizsgálatok tárgyai lettek, mivel az egy rendkívül erős befolyásoló tényező lett és a fogyasztók hitelesebb forrásnak tartják a fogyasztói visszajelzéseket, mint a szerkesztői véleményeket. Az UGC, mint információs forrás felhasználását befolyásolja, hogy az UGC használata mennyire kényelmes és mekkora az észlelt élvezeti értéke.

Alternatívák kiértékelése

Ebben a szakaszban szintén erős szerepe van az UGC-nek, ugyanis a fogyasztói értékelések pozitívan hatnak a vásárlási döntésre és az elvárásokra is a szolgáltatással kapcsolatban. Az értékeléseknél azonban érdemes a menedzsmentnek megfontolnia, hogy válaszol-e azokra, ugyanis egy kutatás szerint ez csökkenti a vásárlási szándékot, mert – ahogy az előző részben is szó esett róla – csak a vendégek véleményét tartják hitelesnek.

Pozitív hatással van azonban a vásárlási hajlandóságra az, ha a fogyasztó tagja lehet egy online utazói közösségnek, amit a szolgáltató maga hozott létre. Ez azért is előnyös a szolgáltató számára, mert valószínűleg szájreklám (a továbbiakban WOM – az angol Word of Mouth) után tovább fog terjedni a jó híre.

A kiértékelési szakaszban fontos szerepe lehet még a bloggereknek, akik manapság egyre népszerűbbek, azonban elterjedésükkel sokakban felmerült a gyanú, hogy mennyire hitelesek, hiszen sokszor fizetett írásokról van szó. Erre megoldás lehet a bloggerek magas szintű bevonása, ami növeli a reklámhatékonyságot.

Döntés a vásárlásról

A vásárlási döntést több tényező is befolyásolja. Elsőként említhető, hogy a magas fokú szabályozás a weboldalakon pozitív hatással van a vásárlási szándéokra. Szintén pozitívan

hat a vásárlásra a tranzakció egyszerűsége és a felhasználói élmény innovatív jellege. A biztonságos fizetés, a felhasználóbarát felület és a költséghatékonyság serkenti a bizalmat, ami cserébe növeli az esélyét az újrávásárlásnak az online térben.

Vásárlás utáni magatartás

Korunkban kiemelt szerepe van a vásárlás ezen szakaszának, mivel sok fogyasztó, főleg a fiatalabbak, magasabb végzettségűek és magasabb jövedelműek osztják meg a véleményüket, tapasztalataikat az interneten. Ez vállalati oldalról is fontos, hiszen a szolgáltató elemezheti és jobban megértheti a fogyasztók magatartását. A turizmusban jellemző az utazási élmények megosztása, aminek meghatározó mozgatórugója sokszor az önazonosítás vágya és az idegen normák, értékek elfogadásának kinyilvánítása.

2.5. Ipari és üzleti funkciók

Az előző fejezetben inkább a fogyasztói oldalról voltak megközelítve a dolgok, ebben a fejezetben inkább a vállalati oldal van középpontban. Az operatív és stratégiai tervezésben, valamint az üzleti folyamatok, üzleti modellek kidolgozásában hasznos lehet az ICT.

Stratégiai, operatív tervezés és versenyképesség

A stratégiai és operatív, vagyis a hosszú távú és rövid távú tervezésben akkor tud a leghatékonyabban segíteni az ICT, ha a vezetők teljes mértékben kihasználják a lehetőségeit. Ehhez persze szükség van az ezzel kapcsolatos tudásra is a vezetők fejében. Az ICT fejlesztésének közvetlen hatása van a vállalat versenyképességére, különösen a differenciálásra és a költségelőnyre.

A turisztikai szakmának is kiemelt fontosságú az ICT ahhoz, hogy a minőséget növelni lehessen, és a termékeket jól megkülönböztetni. Már az ezredforduló derekán is felismerték a vállalatok az ICT jelentőségét, főleg a költséggazdálkodásban, azon belül is a disztribúciós és a promóciós költségek menedzselésében. Ma már talán egyértelmű, hogy az internet segítségével a disztribúciós hálózatokat sokkal könnyebb, és olcsóbb is kialakítani, fenntartani, hiszen bárki kapcsolatba léphet bárkivel különösebb többletköltség nélkül. A promóciós költségek is csökkenhetnek azáltal, hogy az internetes hirdetések jobb pozicionálási lehetőségeket kínálnak, illetve jelen vannak az olyan ingyenes lehetőségek, mint például az e-DM, Facebook oldal, vagy a keresőmotor-

optimalizálás.

A turizmusban létrejöttek az ICT fejlődésének köszönhetően olyan közvetítő vállalatok, amik éppen arra szakosodtak, hogy a költségeket a minimumon tartsák azzal, hogy csak a szolgáltatás legfontosabb elemeit tartják meg, a többit kiveszik a csomagból. Ezek a low-cost, vagy no-frills típusú szolgáltatások, mint például a fapados légitársaságok, a hostelök. Ezek a vállalatok komoly kihívást jelentenek a tradicionális turisztikai szolgáltatóknak, amiknek ezáltal újra kell gondolniuk a gazdálkodási terveiket, hogy jól tudjanak működni.

Az internet elterjedése a Porter-féle öt erő modelljét is átszabta azzal, hogy a piaci verseny szabályait megváltoztatta. Először is, az új belépők fenyegetése sokkal nagyobb méreteket ölt jelenleg, mint korábban, hiszen az internet által rengeteg új szereplő léphetett be a turisztikai piacra, akik tudtak valamilyen területre specializálódni, így fokozva a versenyt, de a régóta a piacon lévő, nagyobb vállalatok versengése is kiéleződött azzal, hogy melyik sajátítja el és alkalmazza hamarabb a legújabb infokommunikációs technikát. Másodszor az internetnek köszönhetően megnőtt a beszállítók alkuereje, mivel így azok folyamatosan figyelni tudják szinte az összes piaci szereplőt és a piaci eseményeket. Emellett gyorsan tudnak reagálni a keresleti ingadozásokra, ezzel jelentős költségsökkenést elérve, és az alkupozíciót tovább növelve, de a vevők alkuerejét is növelte az internet, mivel minden információhoz hozzá tudnak jutni, egyre tudatosabbá válnak, össze tudják hasonlítani a különböző ajánlatokat és a nagy kínálat miatt maguk választhatnak az ajánlatok közül. Különböző típusú szolgáltatásokat tudnak egy csomagba tenni, amiket nem feltétlenül ugyanannál a szolgáltatónál vásárolnak. A vevők és a szállítók alkuereje együtt is növekedett azáltal, hogy az interneten keresztül közvetlen kapcsolatba kerültek egymással, megkerülve így a különböző közvetítőket. A helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetésére szintén hatással volt a technikai fejlődés. Az egyre erősödő verseny miatt egyre nehezebb a differenciálással a versenyelőnyt fenntartani.

Az öt erő modell átalakulásának következménye, hogy a turisztikai szolgáltatók rá vannak kényszerülve arra, hogy időnként változtassanak a stratégiájukon. Emellett szükség van az állandó termék- és folyamatinnovációra, hiszen az a versenyelőny kulcsa az internet korában.

Marketing és disztribúció

Ez az a terület, amit talán a leginkább átalakított a technika fejlődése. Azokat a cégeket, amelyeket a fejlett technológia támogat, olyan tudásbázissal rendelkeznek, amivel folyamatosan lehet fejleszteni a marketinget és a menedzsmentet. A marketing menedzsment szinte minden területét érte valamilyen változás az internet megjelenése óta, ilyenek például a költséggazdálkodás, bevételgazdálkodás, marketingkutatás, adatbázis kezelés, vendégadatok kezelése.

Mára már a világ bármely pontjára eljuttathatja a vállalat az üzenetét közvetlenül az utazókhoz, mindezt költséghatékony módon. Az internet a kommunikáció eddig nem ismert csatornáit nyitotta meg, ami visszaszorította és a turizmus területén már-már teljesen kiszorította a hagyományos, offline kommunikációs formákat. Az a fajta rugalmasság, amit az internet biztosít, lehetővé tette, hogy egyszerre szólítson meg a turisztikai szolgáltató több célcsoportot, illetve egyenként ki tudja azoknak a különböző igényeit elégíteni.

A disztribúciót is teljesen átalakította az internet, ma már az ügyletek legnagyobb része valamilyen internetes program, weboldal segítségével történik. Minden információ elérhető, és lehetőség van az interakcióra is.

A tömeges személyre szabás eredményezte az egyik legnagyobb változást a turisztikai iparban, hiszen egyre növekvő igény mutatkozott az egyedi szolgáltatásokra. Rengeteg opció közül lehet ma már választani, és így a legsajátosabb igényre is lehet alternatívát kínálni. Meg lehet célozni a különböző rés piacokat is, aminek tagjai sokszor távol vannak egymástól, de az internet ezt a korlátot is ledöntötte.

Az internet átalakította a gondolkodást az egész termelési folyamatról, avagy a szolgáltatások létrehozásának folyamatáról. A fogyasztói interaktivitás révén a vendégek részt vesznek az előállítási folyamatban, ami által egyedi termékek jönnek létre, ami jelentősen megnöveli a vevő észlelt értékét. Az ICT ilyen irányú fejlődése miatt jellemzően már nem a klasszikus értelemben vett utazási csomagok jönnek létre, hanem egyedileg kialakított szolgáltatások láncolata, ez pedig magas szintű minőséget tud biztosítani. A disztribúció szerepe tehát már nem csak az információcsere és a foglalások kivitelezésében látható, hanem a termelési folyamat része, ahol hozzáadott érték képződik a fogyasztó számára.

Az internet előtti időkben a turisztikai vállalatok kénytelenek voltak közvetítőt alkalmazni, ügynököket, utazási irodákat. Ebben a korban a már korábban említett CRS

és GDS rendszereket használták, mint közvetítő eszköz. Azonban az internet lehetővé tette, hogy ne csak 1 közvetítő csatorna legyen, hanem lényegében bármennyi, létrehozva ezzel a multi-channel értékesítést. Ez azt jelenti, hogy vertikálisan és horizontálisan is lehetőség van az értékesítési hálózat kibővítésére. Igazi kihívás elé állították a hagyományos utazási irodákat az olyan vállalatok, melyek kizárólag az interneten működnek és turisztikai szolgáltatásokat közvetítenek, például a Booking.com, az Expedia, Lastminute.com, Trivago, Hotels.com, stb. Ezek az online utazási irodák (a továbbiakban OTA – online travel agency) egy teljesen új üzleti modellt hoztak magukkal, amivel jelentősen visszaszorították hagyományos társaik forgalmát. Habár egyre csökken a szerepe az utazási irodáknak, még mindig vannak elvülhetetlen érvek a létjogosultságuk mellett. Egy új trend szerint a szolgáltatók megpróbálják kiiktatni a közvetítőket, hiszen a vendég által fizetett ár és az alapszolgáltatást nyújtó vállalat bevétele között sokszor igen magas a különbség. A költségcsökkentést gyakran úgy próbálják meg elérni, hogy pl. szállásadók különböző módszerekkel arra ösztönzik a vendégeket, hogy a saját weblapjukon foglaljanak szobát.

Az árazást is teljesen újra kellett gondolnia a vállalatvezetőknek, ugyanis az interneten megjelentek az aukciós oldalak, az ár-összehasonlító oldalak, az ár visszakereső, vagy előrejelző oldalak. A Web 2.0 korában, ahol a fogyasztók egymással nyilvánosan megoszthatják gondolataikat, hangot adhatnak a véleményüknek, legyen ez akár szervezettebb (Tripadvisor), vagy szervezetlen (Facebook, blogok) formában, szintén újra kellett értelmezni az üzleti modelleket és az értékláncot. Már nem az számít értékesnek, amit a vállalat annak gondol, hanem amit a fogyasztó.

Az egyre erősödő verseny azt is magával hozta, hogy a vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a termékdifferenciálásra, és ehhez kapcsolódóan a márkázásra is. Ott, ahol az árak között nincsenek nagy különbségek, különösen fontos a márka jelenléte.

Elmondható tehát, hogy az egyik legerősebben változó területe a turizmusnak a marketing, ha az ICT fejlődésén keresztül nézünk rá. Az internet szinte egy új iparágat hozott létre a régi fennmaradása mellett. A változó környezeti viszonyok mellett mindig újra kell gondolni a stratégiát és a szolgáltatások értékét is.

Online marketing

Az online marketing megkérdőjelezhetetlenül az egyik legfontosabb tényező lett napjainkban a turizmusban is. Ez egy rendkívül tág témakör és bizonyos elemei már

bemutatásra is kerültek, de néhányat megéri jobban is megvizsgálni.

A weboldalak tekintetében kiemelt szerepet kap manapság a hatékonyság, ami azt jelenti, hogy nem csak az oldal megléte az alapelvárás, hanem hogy informatív legyen, rendelkezzen egyszerű designnal, és vizuálisan vonzó legyen, mert ezzel lehet elérni a megcélzott fogyasztókat. Minél magasabb szintű szolgáltatásról van szó, annál nagyobbak az elvárások is, így például az 5 csillagos szállodáknál érvényesülnie kell a rich media-nak, vagyis gazdag tartalommal kell megjelennie az online felületeken. Ez ugyanakkor a desztinációkra is igaz olyan tekintetben, hogy a fogyasztók átlagosan sokkal vonzóbbnak találják azokat az úticélokat, aminek hatékony weboldala van.

Nagy szerepe van a már említett közösségi médiának is egy-egy desztináció kapcsán. Ez az eszköz kiváló lehetőség arra, hogy a hazánkban is működő desztinációs szervezetek (a továbbiakban TDM – Turizmus Desztináció Menedzsment) kis költségvetésből nagy érdeklődést váltsanak ki az utazni vágyókban.

Az utazók értékeléseit tekinthetjük a WOM részének, és különösen a desztinációknál ez pozitív hatással van annak imázsára, és a fogyasztói attitűdre is. Ezek pedig együttesen az utazási kedvet tudják növelni. A WOM-ot menedzselni azonban a vállalatok számára ma már komoly kihívást jelent. Cserébe viszont folyamatosan tudják figyelni az imázst alakító tényezőket és javíthatnak rajta. Azonban nem szabad elfelejteni, hogy az imázst a fogyasztók fejében nagyban befolyásolják a kulturális adottságok is.

Ha online marketingről van szó, akkor meg kell említenünk a keresőmarketinget is, hiszen ismeretlen témában, mint például egy idegen desztináció esetében a legvalószínűbb, hogy az utazni vágyó először valamilyen keresőt fog használni. Az emberek ma már célzottan kulcsszavakra keresnek rá és ezek lesznek a legmeghatározóbbak pl. egy desztinációval kapcsolatban is. Amit pedig a keresőben találni fognak egy adott szolgáltatással, hellyel kapcsolatban, az fogja alakítani az imázst.

3. Technológiai innovációk a turizmusban

A technológiai fejlődés és a turizmus már évek óta kéz a kézben járnak, folyamatosan alakítják egymást (Buhalis-Law, 2008). Mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldalon megfigyelhető a folyamatos fejlődés. Ebben a fejezetben a kínálati, vagyis a vállalati oldal az innovatív technológiák fejlődésén keresztül, míg a keresleti oldal az Y generáció utazási szokásain keresztül lesz bemutatva.

3.1. Az innováció fogalma

Az innováció fogalmának egyik legpontosabb meghatározása Peter Drucker nevéhez fűződik: „Az innováció szervezett, tervezett és célszerű munka, melynek során a vállalatok igyekeznek más értéket létrehozni, új igényeket kielégíteni vagy meglévő forrásokat új módon felhasználni.” (Drucker, 2002, 1. oldal) Ennél egyszerűbben fogalmaz Kotler (Kotler-Armstrong, 2016), aki a marketing szemüvegén át vizsgálja az innováció fogalmát. Szerinte bármilyen termék vagy szolgáltatás, vagy ötlet, amit valaki újnak érez, innovációnak számít. Látható, hogy a különbség a fogalmak között ott van, hogy vállalati, vagy fogyasztói szemszögből tekintünk az innovációra. A szakdolgozat szerzője úgy gondolja, hogy egy jó innovációs stratégiának tartalmaznia kell mind a két fél szempontjait.

3.2. Innováció a turizmusban, az innováció típusai

Az innovációs elméletek, kutatások elterjedésével létrejöttek az innovációnak altípusai is, amiknek csoportosítására valószínűleg Schumpeter tett először kísérletet, aki már 1911-ben, majd 1934-ben írt az innovációról. Szerinte 5 típusa van az innovációnak: termékinnováció, folyamatinnováció, piaci innováció, beszerzési innováció, szervezeti innováció. (Schumpeter, 1934) Az innovációt a turizmusban Hjalager (Hjalager, 2010) az alábbi kategóriákra osztotta: termék és szolgáltatás-innováció, folyamatinnováció, menedzsment, illetve vezetői innováció és iparági innováció. Másképpen csoportosította Aldebert (Aldebert et. al., 2011) az innovációt a turizmusban: termék és szolgáltatás-innováció, folyamatinnováció és marketinginnováció. A hazai szakirodalomban pedig Balaton (Balaton et. al., 2014) könyvében 3 irányt határozott meg: termékinnováció, folyamatinnováció, stratégiai innováció. A szakdolgozat szerzője úgy gondolja, hogy ez

utóbbi az, ami a legjobban alkalmazható felosztás, mert az innováció legfőbb kategóriáit adja meg. A termék és szolgáltatás-innováció, valamint a folyamatinnováció valamennyi szerző csoportosításánál jelen van, míg a többi lényegében összefoglalható menedzsment, marketing-innovációként.

Az innováció szót a hétköznapi életben legtöbbször azonban valamilyen termékkel kapcsolatban használják, vagy a szolgáltatásokra is érthetik, így a turizmusra is alkalmazható.

A termékinnovációhoz tartozik a technológiai innováció is, amiről ebben a fejezetben szó lesz. A hardveres, a szoftveres, és a hálózati innováció mind ide tartoznak, amik segítenek abban, hogy a vállalat hatékonyan kielégítse az érintettek szükségleteit, ezáltal fenntartható versenyelőnyre tegyen szert, mindezt hosszú távon. Az információs rendszereknek manapság már kiterjedt funkciókörük van, ilyenek a döntéstámogatás, a koordináció, a kontroll, az elemzés, a vizualizáció és a jövőben várhatóan még több elem. A következőkben az ICT legfontosabb vonatkozásai lesznek bemutatva Law et. al. (2014) cikke alapján.

3.3. A technológiai innovációk kínálati oldala

Multimédia

A turizmus fejlődésének egy kulcstényezője a multimédia használata. Mivel a turisztikai szolgáltatások megfoghatatlanok, a multimédia segítségével lehet ezt a legjobban ellensúlyozni, hogy megfogható képet, vagy élményt lehessen nyújtani az utazásra készülőknek. Képeket, videókat készíthetünk, hogy gazdagítsuk az információtartalmát a szolgáltatásnak. Törekedni kell arra, hogy minél több kölcsönhatás jöjjön létre a lehetséges fogyasztó és a vállalat között. Az offline, egyirányú médiával szemben az internet világa betekintést enged egy szolgáltatásba, és lehetőséget ad arra, hogy egy látszólagos, vagy tényleges kétoldali kommunikáció jöjjön létre. Erre lehetnek például jók a különféle virtuális túrák, élménybeszámolók, vagy a legújabb trendek szerinti 360°-os videók, a Google utcakép szolgáltatása, illetve a jelenkor legújabb vívmánya, a virtuális valóság, kiterjesztett valóság. Ezekkel az ICT eszközökkel mind növelhető az interakciók száma, és jobb információ-ellátottságot eredményez. Ez főleg a desztinációk esetében egy kiváló lehetőség, hogy azokat jobban megismerjék az érdeklődők.

Nem csak a turizmusban, de a marketing világában, azon belül is főleg a digitális marketingben egyre nagyobb szerepet kap a multimédia, amit rich media-nak is neveznek. Ez olyan digitális hirdetési formát jelent, ahol haladó szintű eszközöket használnak, mint például a videó, hanganyag, vagy egyéb elemek, amik a felhasználót interakcióra, elköteleződésre ösztönzik a tartalommal kapcsolatban. (DoubleClick, 2017) Ezt Rosenkrans (2009) kutatása is igazolja, ahol pontosan tudták mérni, hogy szignifikánsan több kattintást eredményezett az interaktív rich media hirdetések használata, mint a nem interaktívaké.

Mobil eszközök

Ma már bátran ki lehet jelenteni, hogy az ICT jövője a hordozható, vezeték nélküli eszközök felé halad, azok közül is leginkább a mobiltelefonok irányába. Az okoseszközök elterjedésével lehetővé vált az információ addig soha nem látott mértékű áramlása, mindez gyorsan és egyre hatékonyabban. A mobilinternet, a GPS, a WiFi, a különböző szenzorok, stb. és ezek összehangolt működése mind az információ mennyiségét és minőségét növelik. A mobil eszközök azért is különösen fontosak, mert olyan helyekre is eljuttatják az információt, ahol máshogyan – például vezetékes kapcsolat hiányában – ez lehetetlen volna. Leginkább a vidéki helyszíneken segítenek a mobil eszközök, ahol a vezetékes infrastruktúra szegényesebb. Az állandó mobilinternetes kapcsolat segíti az interaktivitást, különösen a desztinációk esetében, valamint biztosítja a személyre szabott, helyalapú szolgáltatást. A mobil eszközök közül egyértelműen kiemelkednek az okostelefonok, amik a turizmusban is jelentős szerepet játszhatnak, hiszen sokan használják az információszerzés eszközeként. Az okostelefonokkal kapcsolatos használati szokásokról egy későbbi fejezetben lesz részletesen is szó.

Web design

A különböző weboldalak megjelenése kiemelt fontosságú. Fontos, hogy informatívak, aktuálisak, interaktívak és vonzóak legyenek. A könnyű kezelhetőség, a biztonság, a személyre szabhatóság szintén nem elhanyagolható tényezők. Mivel a turisztikai szolgáltatások iránt érdeklődők nagy valószínűséggel fel fogják keresni az adott szolgáltató weblapját, fontos, hogy milyen lesz annak megítélése. A weboldal lesz az első benyomás, ami először a fogyasztót fogja érni és az alapján fog kialakulni a minőségi percepció is. Ez hatványozottan igaz abban az esetben, ha a fogyasztónak nem volt

előzetes tudása a szolgáltatással kapcsolatban.

Az UGC fontos, hogy megjelenjen a weboldalon valamilyen formában. A használhatóság és a tartalom minősége fontos különböző csoportoknak, amiben az UGC-nek nagy szerepe van. Külön kiemelendő terület a videós tartalmak világa, ugyanis a legújabb trendek szerint a szöveges helyett a vizuális és az audiovizuális tartalmak lesznek a legjelentősebbek. A videók pedig különösen vonzóvá tehetnek egy szolgáltatást/desztinációt, hiszen segítenek abban, hogy megfoghatóvá tegyék azt.

A weboldalnak a jelenléte mára alapvető elvárás lett, de az innovatív szemlélet segít a versenyképesség fenntartásában. Ez azt jelenti, hogy követni kell a trendeket és azokat beépíteni a webdesignba. Így például az említett vizuális tartalmak nagyarányú szerepeltetése, a mobilbarát felépítés alkalmazása jelenthet innovativitást.

Akadálymentesítés

Szerencsére ma már alapvető elvárás, hogy amikor egy terméket, szolgáltatást tervez a vállalat, akkor gondoljon azokra a fogyasztókra is, akiknek a használat nem akadálymentes. A weblapoknál például ügyelni kell, hogy legyen egy olyan változat, ami a gyengén látóknak is olvasható. Azonban nem csak erkölcsi kérdés a fogyatékoság, ugyanis egyre növekvő piaci igény van az akadálymentes szolgáltatásokra a turizmusban is. Ennek a piacnak a szereplői a vakok, gyengén látók, rövidlátók, szintévesztők, siketek, nagyothallók, kerekesszékesek, stb., de kapcsolódik ehhez az idősödő emberek piaca is, hiszen nekik is másfajta igényeik lesznek az utazás során. Azért is érdemes erre odafigyelni, mert főleg Európában a szenior turizmus az előregeredő társadalmaknak köszönhetően egyre nagyobb piacot fog jelenteni. A modern technikának köszönhetően már rendelkezésre állnak olyan informatikai eszközök, amik segítik az időseket, vagy a fogyatékkal élőket.

Látható tehát, hogy a technológiai innováció mennyire szerteágazó terület, de ennek ellenére mennyire fontos. Ahogy az elmúlt évtizedekben, úgy a jelenkorban is rendkívül fontos az innováció, az új technológiák alkalmazása, a versenyképességet ugyanis csak ez tarthatja fenn. Az innovatív ICT eszközök tudják biztosítani a turisztikai szolgáltatóknak azt, hogy a megfelelő üzenet a megfelelő csatornán a megfelelő fogyasztóhoz eljusson.

3.3. A technológiai innovációk keresleti oldala

Fontos megvizsgálni a keresleti oldalát is az innovatív megoldásoknak, hiszen hiába a fejlett kínálat, ha azt nem tudja, vagy nem akarja elsajátítani a keresleti oldal. Korunkban, amikor az ICT továbbra is rohamos léptékben fejlődik, arra is nagy figyelmet kell fordítani, hogy az újításokat elfogadják a fogyasztók és azok a mindennapjaik részévé válhassanak. Különös figyelmet kell szentelni az idősebb generációknak, hiszen ők kevésbé fogékonyak az újításokra.

Ebben a részben a keresleti oldal középpontjában az Y generáció fog szerepelni, mivel a szerző meggyőződése szerint ez az a korosztály, amely elfogadó a technológiai innovációkkal szemben, azonban a Z generációval ellentétben jóval nagyobb diszkrecionális (szabadon elkölthető) jövedelemmel rendelkeznek, hiszen nagyrészüket már belépett a munkaerőpiacra.

Az Y generáció

Az Y generáció időbeli meghatározása nem egységes a nemzetközi szakirodalomban. Ennek az is az oka, hogy a különböző viselkedésminták, amik a nemzedékeket meghatározzák, illetve a technológiai fejlettség országonként eltérőek lehetnek. A legtöbben (Synchrony financial, 2014), (Mobilize.org, 2017) 1976-1995 és az 1982-2000 (Resolution Foundation, 2016), (BBC, 2016) közötti időszakot jelölik meg az Y generáció tagjai születési idejének. A hazai irodalomban Tari Annamária is ezeket az időintervallumokat adja meg. (Tari, 2010) Lényegében tehát a mai 20-as és 30-as éveiben járó emberekről van szó.

Erre a korosztályra jellemző, hogy jól ismerik a számítógépes, internetes rendszereket, és sokat tudnak a digitális világról. A karrier, a pénz, a siker, az elismertség az egyik legfontosabb számukra, azonban engedetlenek, ha munkáról van szó. Öntörvényűek, könnyen váltanak munkahelyet és nehéz lojalitásra bírni őket. Érzelmi biztonságra vágyanak, azonban ezt sokszor nem sikerül elérniük, ekkor fordulnak a digitális világhoz. Ezért is ők a legaktívabb korosztály a közösségi médiában, ami az egyik legfontosabb szempont marketing, illetve turisztikai szemszögből nézve.

Az Y generáció utazási szokásai

Az Y generáció mára azért került a turisztikai szakma figyelmének középpontjába, mert ők már jellemzően saját jövedelemmel rendelkeznek és maguk választják meg, hogy hova

utaznak, így befolyásolhatóbbak is. Pendergast 8 tényezőt állapított meg az Y generáció utazásaival kapcsolatban (Pendergast, 2010). Gyakrabban utaznak, mint a náluk idősebbek, több desztinációt, illetve kevésbé ismert területeket is felkeresnek. Külföldi utazásaik során többet költenek, mint az őket megelőző generációk. Ennek azonban ellentmond Hofmeister kutatása, miszerint – legalábbis Magyarországon – az 50-59 év közöttiek rendelkeznek a legmagasabb jövedelemmel, és átlagon felül költenek utazásokra (Hofmeister et. al., 2011), ráadásul erre a korra a gyermekeik is nagy valószínűséggel már anyagilag függetlenek tőlük, így a csökkenő kiadások miatt nagyobb mennyiségű diszkrecionális jövedelem áll rendelkezésükre. Az Európai Unióban is mind az 1 utazásra jutó, mind az összes költség tekintetében az 50+ generáció szerepel az első helyen (Eurostat, 2014). A szerző szerint ugyan az átlagos turistánál többet költenek az Y generációsok, mégsem haladja meg költségük a szenior utazókét. A következő jellemző, hogy többet foglalnak online, amit könnyű belátni, hiszen jól tájékozódnak a digitális világban. Sok információs forrást használnak az utazás megtervezéséhez és az utazás ideje alatt is számos információt gyűjtenek be. Keresik az élményt, szeretnek megismerkedni a helyi kultúrával, szokásokkal, emberekkel. Elszánt utazók, ezért nem rettennek el az olyan eseményektől, mint a terrorizmus, természeti katasztrófák, járványok. Ezzel azonban a szerző csak részben tud egyet érteni, hiszen ezeket a dolgokat a generáción belül csak kevesen tartják kifejezetten vonzóknak, ők a katasztrófaturisták. Azonban tény, hogy ezekre a veszélyforrásokra kevésbé érzékeny az Y generáció a többihez képest. Az utolsó megállapítása a kutatásnak pedig az, hogy ez a nemzedék igyekszik a legtöbbet kihozni a pénzéből. Keresik a legjobb ár-érték arányú szolgáltatásokat és egyszerre pihennek, szórakoznak, tanulnak az utazásaik során.

Egy másik fontos tényező, hogy idősebb társaikkal ellentétben az Y generációsoknak sokkal kevésbé okoz gondot a nyelvhasználat külföldön, ami egyrészt az oktatás, másrészt a globalizált világ eredménye, hiszen az internet nyelve alapvetően angol. A globalizáció abban is segített, hogy a fiatalok sokkal nyitottabbak lettek az idegen kultúrák felé, mint például szüleik, ráadásul rengeteg információt begyűjthetnek az internetről adott kultúrával, desztinációval kapcsolatban, ami szintén csökkenti a bizonytalanságot, kockázatot (Málovics et. al., 2015).

Az Y generáció tagjainál egy látszólag ellentmondásos dolog figyelhető meg, miszerint fontos számukra a márkázás, azonban a lojalitás nem (Gulickx, 2014). Ez a turizmusban úgy nyilvánul meg, hogy folyamatosan figyelik az ajánlatokat, összehasonlítják őket,

mérlegelnek. A legkedvezőbb ajánlatot nyújtó weboldal iránti elkötelezettség viszont csak addig tart, amíg nem találnak egy annál kedvezőbbet.

A dolgozat szempontjából az egyik legfontosabb jellemzője ennek a generációnak az állandó online jelenlét. Mivel ők azok, akik egyidősek a számítógépekkel, ezért kiválóan megtanulták azt használni. Az internet is velük együtt fejlődött, ezért az Y generáció a legaktívabb használója az online világnak. Mindenhol online vannak, rendszeresen használják mobiltelefonjaikat, elmondják a véleményüket, és rengeteg kapcsolatuk van a közösségi oldalakon. Nagyon fontosnak tartják a közösséget, nemcsak a már említett helyi kultúra megismerése miatt, hanem mint elsődleges információforrást használják. Számukra a legfontosabbak és leghitelesebbek a különböző értékelő oldalakon fellelhető vélemények, információk, mint pl. a Tripadvisor oldalán (Turizmus Online, 2016). De ide tartoznak a különböző blogok, fórumok. Élnek a web 3.0 eszközeivel, ami a megosztáson alapuló gazdaság elemeit jelenti, tehát nem idegenkednek a Couchsurfing, az Airbnb, az Uber, Foursquare, stb. használatától. Elég számukra egy jó értékelés és hajlandóak igénybe venni az ilyen típusú szolgáltatásokat, mert bíznak a közösség erejében (Xiang et. al., 2015).

Összefoglalva tehát az Y generáció tagjai az átlagnál magasabb összeget költenek utazásra, nyitottak, elfogadóak, mobilisak, sokat, hosszabb ideig utaznak. Keresik az élményt, a helyi specialitásokat, érdekli őket a kultúra, a közösségek. Jellemző rájuk az állandó online jelenlét, aktívan használják a közösségi médiát, viszont ezáltal sokkal kritikusabbak és tudatosabbak is, nehezen alakul ki bennük lojalitás.

A posztmodern turista

A szerző fontosnak tartja megemlíteni a posztmodern irányzatot, mert ugyan marketing szempontból nézve egy szűk szegmensről van szó, akik posztmodern turistának mondhatók, mégis olyan sajátosságokat mutatnak, amik többé-kevésbé jellemzőek az Y generációra. A posztmodern irányzat lényegében a modern világ dolgait kérdőjelezi meg. A modern gondolkodás konvergens, míg a posztmodern divergens. Szűkítés helyett a bővítés a lényeg, több megoldás alkalmazása, nyitottság és távoli kapcsolatok keresése a cél (Mitev-Horváth, 2008).

A posztmodern turista kerüli a tömeget, nem jellemző rá a visszatérő látogatás. Aktívan részt vesz az eseményekben, heterogén kereslet jellemzi, személyre szabott kínálatra és differenciált termékekre van szüksége. Tájékozott, önálló, felvilágosult és makacs

egyéniesség. Szereti felkutatni a misztikus, rejtélyes, veszélyes helyeket, valamint szívesen ismerkedik akár teljesen idegen kultúrákkal, hogy az új környezet hatására elszakadjon a megszokottól, és jobban megismerje önmagát is (Dióssy-Tóth, 2014).

Az innovatív technológiáknak a turizmusban láthatóan számos megjelenési formája van, ügyelni kell arra, hogy a kínálat mindig kövesse a kereslet igényeit. Mivel egyre több turista van, aki igényli az ilyesfajta újításokat, elkerülhetetlenné válik a modern technika alkalmazása. Fontos, hogy akinek célcsoportja az Y generáció, az értse meg az ő viselkedési mintájakat és vegye azt figyelembe a szolgáltatások kialakításánál.

4. A gamification fogalmi köre

Az előző fejezetben a technológiai innovációkról általánosan volt szó, most pedig a kutatás fő témáját adó gamification fogalmát fogja a szerző meghatározni, illetve annak kapcsolódó területeit, pl. a kiterjesztett valóságot. Azért is fontos a gamification kifejezést minél több oldaláról megvilágítani, mert a későbbiekben látható lesz, hogy a gamification nehezen értelmezhető külön egységként, mindig egy nagyobb rendszer részét alkotja. A szerző szerint a gamification nem egy önálló technológiai, vagy termékinnováció, hanem inkább egy módszertani, illetve marketing innováció. Tehát a gamification nem egy kézzel fogható termék, hanem egy olyan (lényegében marketingkommunikációs) rendszer, ami az alaptermékhez kapcsolódva a fogyasztókat elköteleződésre, lojalításra, fogyasztásra ösztönzi szórakoztató és releváns információtartalma által. A gamification viszont messze több lehetőséget rejt magában, mint amennyit egyelőre kihasználtak belőle.

4.1. A gamification fogalma

A gamification a magyar fordításokban játékosítás, játékszerűsítésként szerepel, azonban a legtöbb helyen egyszerűen helyben hagyják az angol kifejezést. A következőkben a szerző is így fog tenni, mert meggyőződése, hogy a gamification kifejezőbb, mint magyar fordításaik.

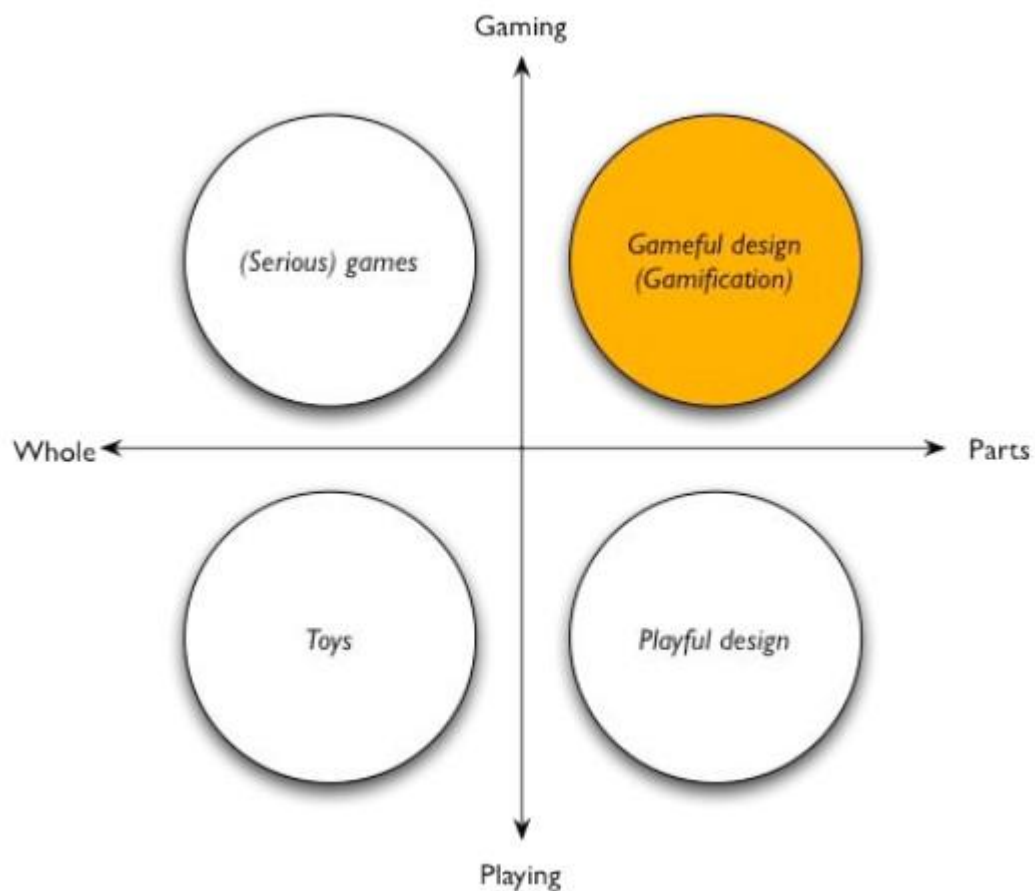
A legtöbb gamification-nel foglalkozó tudományos cikk (Xu et. al. 2013; Garcia et. al. 2016; Garcia et. al. 2017; Xu et. al. 2017; Sigala 2015) Deterding művét (Deterding et. al., 2011) veszi alapul, mint a gamification fogalmának egyik első és legpontosabb meghatározója, így a szerző is ezt a cikket veszi alapul. Az eredeti műből idézett meghatározás a következő szó szerinti fordításban:

“A Gamification a játékdesign elemek használata nem-játék környezetben.” (Deterding et. al., 2011, 2. old.)

Vagyis a gamification a különböző játékelemek alkalmazását jelenti a hagyományos játékokon kívüli környezetben. A játékelemek lehetnek játéktérrel motívumok, dizájnelemek, mint például pontok, jelvények, ranglista, szintek, de lehetnek játékmecanismok, mint például időkénszer, időnyomás, korlátozott források, és önmagukba visszatérő elemek, ún. hurkok, csavarok. Játékelemnek számítanak még az

olyan alapelvek, mint az egyértelmű célok meghatározása, különböző játéktílusok alkalmazása, illetve kitartóság, állandóság. Fontos különbséget tenni a különböző játékfogalmak között.

Deterding cikkében a Foursquare alkalmazást hozza példának, ahol nehéz eldönteni, hogy az játéknak, vagy gamifikált (játékosított) alkalmazásnak számít-e. A kérdésre a válasz pedig attól függ, hogy a felhasználó milyen helyzetben, milyen célra használja. A különböző játékfogalmak megértésében segít a cikk ábrája:



1. ábra: Gamification és a különböző játékkal kapcsolatos fogalmak (forrás: Deterding et. al., 2011)

Először is fontos különbséget tenni a „play” és a „game” angol igék jelentése között, melyeknek első jelentése magyarul játszani. A „playing” alapvetően tágabb fogalom, mint a „gaming”. A „play” a kötetlenebb formájú, kifejezésbeli, improvizatív viselkedések kombinációját jelenti, mint például a magyar fordításokban is megtalálható előad, szerepel, alakít, eljátszik. A „game” ezzel szemben szabályok szerinti játékot, versenyszerű

küzdelmet jelent valamilyen cél elérése érdekében.

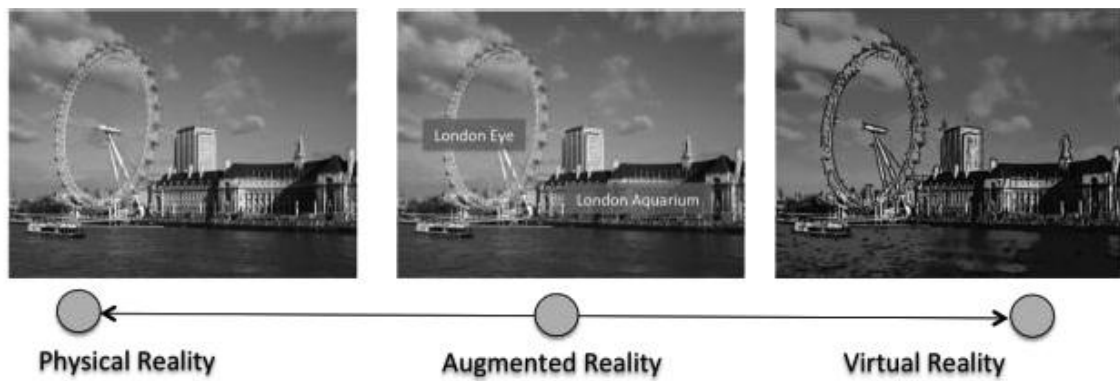
Az 1. számú ábrán látható, hogyan lehet a gamification-t a többi játékkal kapcsolatos fogalomtól elkülöníteni. A függőleges dimenzió jelenti az előbb bemutatott „play” és „game” közötti különbséget, a vízszintes tengely pedig a rész és az egész közti különbség alapján csoportosít. Tágabb környezetben is értelmezhető a gamification, melynek ábráját a 3. számú melléklet tartalmazza, azonban a dolgozat keretein belül ezek nem kerülnek tárgyalásra. Egy fontos elem azonban szerepel az ábrán, ami a szerző kutatásának másik fontos elemét vizsgálja, ez pedig a következő fejezet témája, a kiterjesztett valóság.

4.2. A kiterjesztett valóság (AR) fogalma

A gamification-nel ellentétben az kiterjesztett valóság nem egy marketing, vagy módszertani innováció, hanem egy technológiai innováció, ami alkalmazható akár egy gamification alapú alkalmazásnál is.

Az AR fogalmát többféleképpen is megfogalmazták. Az AR kiemeli, vagy kiterjeszti a felhasználó környezetét valós időben virtuális információval, ami kiegészíti, és az egyidejűleg létezik a valós világgal (Yovcheva et. al., 2013). Dai-In Han cikkében úgy szűkíti az előbbi meghatározást, hogy a virtuális információ egy grafikus tartalom, amit egy számítógép hoz létre (Han et. al., 2013). Tscheu és Buhalis az élmény oldalról közelítette meg az AR fogalmát, miszerint az AR egy olyan technika, ami kombinálja az élő, valós idejű nézetet virtuális, számítógéppel létrehozott képpel, létrehozva ezzel egy valós idejű, kiterjesztett élményt a valóságnak (Tscheu-Buhalis, 2016). A Neuburger és Egger szerzőpáros kiemelt egy fontos dolgot a fogalom meghatározásánál, hogy a virtuális kép lehet kettő, illetve háromdimenziós is (Neuburger-Egger, 2017). Ez pedig azért fontos, mert alapvető különbség van a két modell között, és a szerző véleménye szerint inkább a 3 dimenziós képek tudják a turisztikai élményt növelni.

Fontos az AR-t megkülönböztetni a virtuális valóságtól (a továbbiakban VR az angol virtual reality után), ami szintén egy technológiai újítás. A VR esetében teljes mértékben kizáródik a valóság, és egy alternatív, számítógép alkotta világba helyeződik a használója. Az észlelt világok közötti különbségeket jól szemlélteti a következő ábra:



2. ábra: A fizikai, a kiterjesztett és a virtuális valóság összehasonlítása (forrás: Yovcheva et. al., 2013)

Újjonnan egyre több szake cikk foglalkozik a VR turisztikai hasznosíthatóságával (Guttentag, 2010; Jung et. al., 2016; Huang et. al., 2016; Marchiori et. al., 2017; Tussyadiah et. al., 2017), azonban a kedvező eredmények ellenére is a szerző állásfoglalása az, hogy jelenleg a VR technológia elfogadottságának alacsony szintje, és a turizmus valóságban történő meg tapasztalásának hiánya miatt még korai lenne érdemben a VR turizmusra gyakorolt hatásairól állást foglalni. Promóciós, szemléltető eszköznek a VR kiválóan hasznosítható, de egy adott desztinációban, attrakciónál történő alkalmazásának hatásai egyelőre még kérdésesek. A VR mindenképpen vizsgálandó terület a jövőben, de a szerző a dolgozat keretein belül a továbbiakban ezzel nem foglalkozik.

4.3. A gamification és az AR használatának típusai a turizmusban

A gamification és az AR turizmusban való alkalmazásának számtalan módja lehetséges, akár együttesen is. Ezeknek egy részét mutatja be a szerző (az átfedések miatt is) a teljesség igénye nélkül a Digital Tourism Think Tank 2 tanulmányát alapul véve (Weber, 2015; Buhalis, 2013).

- Helyalapú, kiterjesztett valóság játékok

Ebben a kategóriában azok a gamification és AR alapú játékok szerepelnek, amik egyéni, interaktív módon ismertetnek meg egy adott desztinációt a látogatókkal, általában valamilyen kerettörténeten keresztül.

- Játékosított városi és vidéki túrák

Ezeknek az alkalmazásoknak az az elve, hogy egy helyszínt bejárva, különböző helyeket meglátogatva gyűjthetők pontok, jelvények, melyek mennyisége szerint a végén egy vouchert, kupont kap a felhasználó, ami beváltható meghatározott termékre, szolgáltatásra. A módszer célja, hogy rejtettebb helyeket is felfedezzenek a turisták és akár versenyezhetnek a többi felhasználóval is.

- Kiterjesztett játékos élmények kalandparkokban

Itt azokat az akár AR-t is használó mobilalkalmazásokat kell megemlíteni, amik a különböző kalandparkok, témaparkok szórakoztató célú szolgáltatásainak egyfajta kiterjesztéseként szolgálnak. Ezek kiválóan alkalmazhatóak a vidámparkok, állatkertek, különböző tematikus parkok esetében.

- Játékosított élmény kulturális örökségeknél

Ennek a típusnak az a célja, hogy egy maradandó élményt nyújtson azáltal, hogy egy olyan játékot játszhat a felhasználója, ami küldetéseken és nyomozásokon keresztül ismerteti meg egy adott hely történelmét. A koncepció azon alapul, hogy ezek az újfajta, játékos, interaktív megoldások segítségével hatékonyabb és eredményesebb a tanulás folyamata és emlékezetesebbek maradnak a történelmi tények.

- Történelmi helyek és események újra átélése AR-rel

Ez az eljárás hasonlít az előzőhöz, de azzal az eltéréssel, hogy az AR szerepe itt a különböző történelmi korok felidézése, a régi, illetve hiányzó dolgok rávetítése a jelenre. Így a felhasználó a technika segítségével bármikor megidézheti a múltat vagy összehasonlíthatja azt a jelen állapotával.

- Múzeumi interaktivitás AR-rel

A szakirodalomban az egyik legtöbbet vizsgált felhasználási területe az AR-nek a múzeumoknál van. A múzeumok igyekeznek minél interaktívabbá, érdekesebbé, mozgalmasabbá tenni a kiállításukat, aminek egyik kiváló módja az AR alkalmazása lehet. Ha virtuálisan is, de az AR segítségével életre lehet kelteni az amúgy statikus elemeket.

- AR helyszíni információk

Ennek a módszernek az a lényege, hogy az AR segítségével a különböző közelben lévő helyszínekkel kapcsolatban 2 dimenziós, szöveges információkat kaphatunk a látott valós képre vetítve. Ide tartoznak a hasznos helyek, érdekes pontokkal kapcsolatos információk (POI-k az angol Points Of Interest után), de segíthet ez az eljárás a tájékozódásban, helyi közlekedésben is.

Ezen kívül léteznek még gamification és/vagy AR alapú turisztikai alkalmazások például a szállodaiparban, a vendéglátásban, a légitársaságoknál, amelyeket szintén sikeresen lehet alkalmazni.

Látható tehát, hogy mind a gamification-nek, mind az AR-nek (és a kettő metszetének is) számtalan alkalmazási lehetősége van a turizmuson belül, melyek közül a szerző szerint a desztinációk jelentik az egyik legrelevánsabb területet. A szerző a primer kutatásában később egy olyan alkalmazást fog bemutatni, ami a felsorolt típusok közül leginkább az elsőbe, illetve a másodikba sorolható, vagyis egy játékosított városi túrát. Előtte azonban még meg kell vizsgálni, hogy milyen eredményekre jutottak eddig a kutatók a gamification és AR turizmusban való alkalmazása kapcsán.

5. Kutatási összefoglaló

Ebben a fejezetben azok a korábbi kutatások lesznek bemutatva, melyek a gamification és az augmented reality turizmusra gyakorolt hatásait dolgozták fel. Ezek felhasználásával hozott létre a szerző azonos dimenziókat, különböző mérési módszereket, skálákat, amik a primer kutatást megalapozták.

5.1. Az Augmented reality használatának tényezői

A kiterjesztett valóság alkalmazásának egyik legalapvetőbb tényezője a minőségi tartalom (Yovcheva et. al., 2013), ami az érdeklődést fenntartja, a használatot ösztönözi, autentikus környezetet biztosít és segíti a felhasználót abban elhelyezni (Jung et. al., 2016). Ezen kívül hasznosnak, vonzónak, megnyerőnek kell lennie, és proaktívnak az idegen környezettel szemben. Ez azt jelenti, hogy mivel a turista jellemzően ismeretlen helyszínt keres fel, a fejlesztőnek, a tartalom gyártónak is eszerint kell gondolkoznia. Bele kell tudnia képzelni magát a látogató szerepébe, hogy gördülékenyen lehessen használni az AR alkalmazást és az folyamatosan vezesse őt. Természetesen a tartalomnak illeszkednie kell a térbeli és időbeli kontextushoz, valamint az adott technikai és emberi környezethez is. Ezen tényezők együttes alkalmazása vezethet a holisztikus turisztikai élmény megtapasztalásához.

Fontos kiemelni azokat az elemeket, amik egyedivé teszik az AR élményt. Yovcheva a korábbi meglévő szakirodalmak és létező AR alkalmazások tapasztalatait vizsgálva a következőket találta (Yovcheva et. al., 2013): A környezet megismerésének élményét egyedivé teszi az AR azzal, hogy a fizikai környezetet gazdagítja digitális tartalommal. Itt viszont kulcsfontosságú a megfoghatóság, mert a virtuális és valós érzékeléssel biztosítani kell az összhangot a környezettel. Másfelől fontos a hatékonyság is, hogy időt és erőfeszítést takarítson meg a felhasználónak a POI-k segítségével. A felhatalmazás, mint tényező elérhetővé teszi újfajta, vagy rejtett, korlátozott szolgáltatások, tevékenységek használatát, ami szintén egyediséget jelent. Fontos, hogy a minőségi tartalommal biztosítsuk az elköteleződést a felhasználó részéről, mert az AR nagyobb figyelmet követel a használat közben. A vizualitás az egyik legfontosabb az AR kapcsán, ezért a virtuális és valós világ határának tapasztalásakor le kell nyugózni a felhasználót, hogy élményt szerezhessen. Mindezt támogatni kell élénkséggel, hogy biztosítsuk a

sokszínűséget és a dinamikát. A sokatmondás szintén nem elhanyagolható tényező, ami jelentős, releváns és megbízható tartalmat kell, hogy szolgáltatson. Szükség van olyan motiváló tényezőkre az élményszerzéshez, amik hajtóerőt jelentenek a részvételhez, bevonódáshoz, feladatok elvégzéséhez. Az újszerűség szinte alapkövetelmény egy AR alkalmazással szemben, ami a megszokottól való eltérést, újfajta tapasztalást jelent. Biztosítani kell a szórakozást, játékosságot, ami örömet, boldogságot és ezáltal élményt okoz. A biztonság tényezője szintén fontos, mert az növeli a komfortérzetet és biztosítja a kontrollt. Ha sikeresen alkalmazzuk ezeket a tényezőket, akkor bízhatunk a pozitív meglepetés erejében, ami csodálatot is okozhat azzal, hogy felülmúlja a várakozásokat. Így pedig egy igazi egyedi élmény jöhet létre az AR segítségével.

További fontos tényezőket tárt fel cikkében Dai-In Han (Han et. al., 2013), aki egy dublini örökségturisztikai mobilalkalmazás koncepcióját teszteltette 4 belföldi és 22 külföldi turistával, személyes interjúk formájában. A kutatás előtt az irodalmi áttekintést követően a következőkre jutottak. A fejlesztés során kiemelt figyelmet kell szentelni a programban a kezelőfelület egyszerűségére, és a jó designra. A gyorsaság is elsődleges szempont, hogy a keresett információt azonnal megtalálhassa a felhasználó. Az információnak pedig elégségesnek és relevánsnak kell lennie. Ugyan általában nem jelent gondot a felhasználóknak a biztonság és az adatvédelem kérdése, azonban ez mindig elsőbbséget kell, hogy élvezzen az alkalmazás fejlesztésénél. Nem elhanyagolhatók a technikai paraméterek, mint az elérhetőség, hogy bármikor, bárhol lehessen használni az applikációt, törekedni kell arra, hogy lehetőség szerint minden mobiltelefon tulajdonos tudja használni a programot, modelltől és operációs rendszertől függetlenül. A közösségi médiának is jelen kell lennie egy ilyen alkalmazásban, hogy az eredményeket, élményeket meg lehessen osztani másokkal. Illetve szükség van a visszajelzések beépítésére, hiszen különösen az Y generáció számára ez jelenti a hiteles információforrást.

Saját kutatásuk részben alátámasztotta az elméleteket, és a következőket találták. Az AR alkalmazás a helyi környezetbe illesztés révén, valamint releváns és pontos információknak köszönhetően hasznosnak bizonyulnak. A közösségi média, illetve a fogyasztói visszajelzések jelenlétének szükségességét is megerősítették az eredmények. A személyre szabott tartalmat is kiemelkedően fontosnak ítélték meg, amivel nemcsak releváns tartalmat kaphatnak, de az utazás hatékonysága is nő, mert sok időt takarítanak meg azzal, hogy nem nekik kell időt tölteni a tervezéssel. A térképes, navigációs

funkciókat is fontosnak tartották a válaszadók, azonban az AR-es navigációt a legtöbben elutasították. A többnyelvűséget is említették, mint fontos tényezőt, valamint az adott környezetbe való illesztést, a lokalizációt. Az eredmények alapján nagyban befolyásolja a használhatóságot az alkalmazás gyorsasága is, illetve a naprakész információk jelenléte.

A személyre szabás fontosságát viszont megcáfolta Kourouthanassis és szerzőtársainak kutatása, melyben egy görög sziget túravezető alkalmazását, a CorfuAR-t teszteltették 105 fővel (Kourouthanassis et. al., 2015). Két csoportot különítettek el, az egyik használta a személyre szabás funkcióját, a másik nem. Azt találták a kétmintás t-próbát alkalmazva, hogy nem volt szignifikáns különbség a két csoport átlaga között a különböző értékelő szempontok tekintetében.

Jung és szerzőtársai a Geevor múzeum 163 látogatóját kérdezték meg kérdőív formájában az AR és VR használatával kapcsolatos tapasztalatokról (Jung et. al., 2016), és azt állapították meg, hogy az AR használata során szoros összefüggés figyelhető meg a társas kapcsolatok jelenléte és az átélt élmény intenzitása között. Az AR nyújtotta tényezők az esztétikai elemeket leszámítva szignifikáns hatással vannak a látogatói élményre, az pedig az újr látogatási szándékra. A legerősebb tényezője a látogatói élménynek pedig a szórakozás faktora volt.

Neuburger az osztrák Dommuseum Salzburg-ban 176 múzeumi látogató véleményét összegezve a következőket találta (Neuburger-Egger, 2017): Az AR segítségével a látogatók jobban szórakoztak, jobban lekötötték őket a látottak, többet és könnyebben tanultak a látnivalókról, el tudtak szakadni a valós világtól, ugyanakkor egy jelentős élményt éltek át ezáltal.

Chung és szerzőtársai kutatásukban mélyebbről kezdték az AR hatásainak vizsgálatát, hiszen arra keresték a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják az AR használatának szándékát, és egy adott desztináció látogatási szándékát (Chung et. al., 2015). A Dél-Koreában található Deoksugung Palotának 145 látogatóját kérdezték meg tapasztalataikról az AR használata során. Abból indultak ki, hogy a turizmusnak, és így a turistáknak is sok időbe telik lépést tartani a technikai újításokkal, ezért azt kellett megvizsgálniuk, hogy milyen tényezők segítik elő, vagy hátráltatják az elfogadási folyamatot, illetve a használati szándékot. A technológiai előrehaladottság – innovativitás és elfogadás –, a vizuális megjelenés és a technológiai felszereltség/támogatottság 3 olyan tényező, ami szignifikáns hatással van az észlelt hasznosságra, a használat

könnyedségére, azok pedig szintén jelentős hatással vannak az AR használati szándékára, és egy desztináció/turisztikai attrakció látogatási szándékára.

Természetesen nem kell minden elemnek egyszerre jelen lennie egy AR alkalmazásban, hiszen ez a felhasználás módjától is függ, de törekedni kell arra, hogy értéket képezzen a turista számára azáltal, hogy megkülönbözteti magát a többi módszertől, turisztikai szolgáltatástól, ezáltal növelve a látogatói élményt és az újra látogatás valószínűségét.

5.2. A gamification használatának tényezői

A gamification hasonlóan az AR-hez, több olyan tényezővel is bír, ami a használatra ösztönözheti a fogyasztókat. Feifei Xu és szerzőtársai összegyűjtve az addig megjelent szakirodalmat a következőket találták (Xu et. al., 2013): A gamification elkötelezettségre ösztönözi a turistát, ami összefügg az olyan tényezőkkel, mint a motiváció, élvezet, elmélyülés, öröm és jelenlét. A játék által kiváltott öröm és a folytatás iránti vágy egyfajta függőséget is okoz, ami természetesen az elkötelezettség szempontjából pozitív értelemmel bír. A játékoknál fontos, hogy legyenek visszatérő elemek, úgynevezett hurkok, amik visszajelzést adnak, például amikor elérünk egy célt, szintet lépünk, pontot szereztünk, stb. Ezek az elemek képesek olyan érzelmeket kiváltani, mint a remény, félelem, izgalom, melyek további használatra ösztönzik a játékost és ezzel erősítik az elköteleződést.

Másfelől a gamification növeli a turisztikai élményt. A turisztikai iparág egy tapasztalati szolgáltatás, ahol fontosak az olyan tényezők, amiket a játékok tudnak biztosítani, mint az interaktivitás, társas szerepek, kihívások, képzelet, szórakozás, amik mind az élményt növelik. Ezen tényezők pontosabb hatásaival kapcsolatban azonban még hiányos a turisztikai szakirodalom.

A turisták lojalitását is képes növelni a gamification. A hűségprogramok a játékmechanizmuson keresztül erősebbé tudják tenni a szolgáltató és a fogyasztó kapcsolatát. Ez azonban csak akkor lehetséges, ha minőségi programról van szó, értéket teremt a fogyasztó számára és kielégíti az igényeit. Az erősebb interakciónak köszönhetően egy új szintre tudja emelni a kapcsolatot a gamification nemcsak a szolgáltató és a fogyasztó között, hanem a fogyasztókat egymás között is. Egy desztinációt bemutató játék esetén az élmény és a hűség kettős irányú lehet, hiszen

egyrészt az adott célterülethez, turisztikai látványossághoz is jobban kötődhet a látogató, másfelől magának a programot készítő vállalat márkájához is.

Marketingstratégiai szempontból az egyik legfontosabb hatása a gamification-nek, hogy növeli a márkaismertséget. Ennek 3 célzott módja van (Celtek, 2010): Az egyik ilyen lehetőség az advergame-ek, vagyis kifejezetten promóciós céllal készített játékok. A másik a játékokban elhelyezett hirdetések, amikor egy meglévő játékban szerepel a hirdetett márka logója, márkaneve, és így lép kapcsolatba a játékoskal. A harmadik módszer a klasszikus webes hirdetés, amikor bannereket helyez el a hirdető játéktémájú oldalakon.

Garcia és szerzőtársai különböző hipotéziseket teszteltek a gamification-nel kapcsolatban, melynek eredményei a következők lettek (Garcia et. al., 2016): A turisták véleménye, a korábbi tapasztalatok, a nyaralásban részesülő turisták száma, a meglátogatott POI-k száma, a POI-k látogatókban keltett benyomása mind olyan tényezők, amik meghatározzák a gamification sikerességét. Ezen kívül igazolták, hogy a gamification felhasználóbarát kivitelezése olyan élményt nyújt a felhasználóknak, ami segít a desztinációk reklámozásában. Másrészt a gamification által nyújtott élmények értékes eszközt jelentenek adott desztinációban az utazás aktív szakaszában. Azt az állításukat viszont az elemzéseik során elutasították a szerzők, miszerint minél több játékelemet használ fel egy turisztikai mobilalkalmazás, az annál értékesebb a desztináció számára. Ezeket az állításokat 1 évvel későbbi kutatásukban újra igazolták (Garcia et. al., 2017).

Xu és szerzőtársai (Xu et. al., 2017) részben korábbi állításaikat újra igazolva összefoglaló kutatásukban arra jutottak, hogy megfelelő alkalmazás mellett a gamification képes egy magasabb szintű fogyasztói kielégüléshez vezetni, növelheti a márkaismertséget, illetve egy adott desztináció ismertségét. A legjobb gyakorlatokon keresztül megvizsgálták, hogy az olyan külső játék dizájn elemek, mint például a küldetések, jelvények, jutalmak, ajándékok, illetve az olyan belső elemek, mint a profilok, avatarok, visszajelzések, ranglisták, fejlődési szintek mind hozzájárulnak az elköteleződéshez, és ezáltal a gamification sikeres alkalmazásához.

6. Kutatási terv

6.1. Fő kutatási kérdés

A kutatás legfontosabb kérdése, hogy hogyan hatnak a gamification és az AR alapú turisztikai mobilalkalmazások egy adott desztinációra. Egyrészt vizsgálandó, hogy egy gamifikált és/vagy AR-t alkalmazó mobilalkalmazás önmagában mennyire teszi vonzóvá az adott desztinációt, másrészt, hogy egy ilyen alkalmazás milyen többletet tud nyújtani, eredményez-e lojalitást, nyújt-e nagyobb élményt a megszokottnál. Ezekhez kapcsolódóan szükséges feltárni azokat a főleg motivációs, illetve emberi tényezőket, amik a használati szándékot befolyásolják.

6.2. Korábbi kutatások

Az előző fejezetben bemutatott, jelenleg a témához kapcsolódó elérhető kutatások jellemzően kvalitatív jellegűek, hiszen számszerűsíthető hatását nehéz kimutatni a gamification-nek. Ezek a kvalitatív kutatások azt vizsgálták, hogy milyen – főleg kognitív, viselkedésbeli – hatásai vannak a gamification-nek például a fogyasztói elköteleződésre, lojalításra, márkaismertségre, illetve egy desztináció ismertségére, felhasználói élményre, stb. Ezek mérésére a legtöbb esetben fókuszcsoporthoz tartozó interjút, illetve személyes interjút alkalmaztak.

Fellelhető azonban néhány kvantitatív kutatás is, ahol azon tényezők közötti összefüggéseket vizsgáltak, amik hajlandóvá teszik a turistákat egy adott desztináció, vagy turisztikai attrakció meglátogatásához. Ebben az esetben jellemzően már meglévő alkalmazásokat teszteltettek, és a látogatók, turisták véleményét kérték ki azokkal kapcsolatban.

6.3. Primer kutatás

A primer kutatás két részből áll: egy kvalitatív és egy kvantitatív jellegűből.

A kvalitatív kutatás megállapításait a szerző egy 8 főből álló magyar fókuszcsoporthoz, és egy 2 fős külföldiekkel lefolytatott mélyinterjúra alapozta, amiket egy konkrét játék tesztelése előzött meg. A résztvevők a Miratia-t próbálhatták ki, ami egyike annak a kettő, jelenleg Magyarországon elérhető és magyar nyelvű alkalmazásnak, amik kifejezetten

városfelfedező játéknek számítanak. A Miratia felhasználói felületéről a 4. számú mellékletben található képek. A játék tesztelésére azért volt szükség, mert a gamification nyújtotta turisztikai élményt csak akkor lehet igazán átélni és érdemben véleményt alkotni róla, ha az ember részese volt egy ilyen típusú játéknak. A Miratia nem rendelkezik AR funkcióval, így ennek a megítélését nem lehetett felmérni. A tesztelésen túl a fókuszcsoporthoz, illetve a mélyinterjúkra azért volt szükség, mert a szerző fel akarta tární a gamification-nel kapcsolatos véleményeket, attitűdöket és azokat a gátló és serkentő tényezőket, amik a gamification alkalmazásának sikerét befolyásolják. A mélyebb megértéshez, a miértekhez, hogyanokhoz pedig a szerző a fókuszcsoporthoz, illetve mélyinterjú kutatást tartotta leginkább alkalmasnak.

A kutatás másik fele kvantitatív módszerrel történt, elsősorban azzal a céllal, hogy legyen egy számszerűsíthető visszajelzés is a gamification és az AR alkalmazásával kapcsolatban. A válaszokat online kérdőív segítségével gyűjtötte a szerző. A kérdőív terjesztése az interneten történt hólabdás módszerrel különböző egyetemi csoportokban, főleg a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak csoportjaiban. A megcélzott mintaalanyok fiatal felnőttek, főleg felsőfokú képzésben részt vevők voltak, hiszen a korábbi kutatások szerint főleg ez a demográfiai csoport a leginkább érintett a kutatási kérdésben. A mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak. A kutatás célja egyrészt általánosságban a technológiai elfogadás mértékének kimutatása, a különböző összefüggések vizsgálata, hogy mely tényezők és milyen mértékben vannak hatással a gamification és az AR megítélésére, illetve különböző fogyasztói csoportok azonosítása, ennek függvényében lettek kialakítva a kérdésekhez tartozó változók. A kérdőívben egy konkrét AR-t és gamification-t egyszerre használó telefonos alkalmazás (név szerint Tripventure) videós bemutatóját kellett megtekinteni, majd a különböző szempontok szerint értékelni.

A kvalitatív kutatásra a kvantitatívot megelőzve került sor, hogy az interjúk során feltárt tényezőket, összefüggéseket be lehessen építeni a kérdőívbe. Mindkét kutatási módszerbe bevont a szerző a magyarokon kívül külföldieket is, mert kíváncsi volt, hogy milyen hasonlóságok, illetve különbségek fedezhetők fel a vélemények között.

6.4. Kutatási kérdések

A kvalitatív kutatási kérdések először is egy általános mobilhasználati szokást mérnek

föl, majd rátérnek a turisztikai alkalmazások használatára. A kérdések arra irányulnak, hogy ki miért használ, vagy nem használ ilyeneket, illetve mi a mögöttük húzódó motiváció. A következő rész a konkrét tesztelt játék, és azon keresztül a gamification alapú alkalmazások használatának tényezői, és az abból eredő tapasztalatok felmérésére irányul. Ezután pedig azok a kérdések kapnak helyet, amik a gamification hatását hivatottak kifejezni, vagyis milyen magatartást váltanak ki a látogatókból, például szórakozás, lojalitás, szocializáció, stb. Ezen kívül a kutatás arra is keresi a választ, hogy mik azok a motiváló tényezők, vagy tulajdonságok, ami miatt szívesen használnak a turisták gamification alapú alkalmazásokat és ezáltal szívesebben tekintenek-e meg egy attrakciót, vagy utaznak egy célterületre.

A kvantitatív kutatási kérdések felméri, hogy adott minta alapján átlagosan mennyire jellemző, hogy valaki használ, vagy használt turisztikai célú alkalmazást, milyen gyorsan fogadja el az innovációt az illető, mennyit játszik. A gamification és az AR használatának gyakoriságát is felméri, valamint a videó alapján visszajelzést kér a kitöltőktől különböző dimenziók mentén. A kérdőív végén pedig demográfiai kérdések szerepelnek, mint az összefüggések lehetséges alapját képező változók. A kvantitatív kutatással kapcsolatos hipotézisek a következők:

- A külföldi és belföldi turisták véleménye között jelentős eltérés figyelhető meg a gamification és az AR megítélése tekintetében.
- A gamification és az AR alapú városfelfedező játékok szimpatikusak a turisták számára
- A gamification és az AR alapú városfelfedező játékok a hagyományos idegenvezetés alternatíváját jelentik
- A gamification és az AR alapú városfelfedező játékok elsődleges motivációt jelenthetnek egy utazás során
- A turisztikai alkalmazást korábban használók szívesebben játszanak gamification és az AR alapú városfelfedező játékokkal
- A gamification és az AR alapú alkalmazások használatát befolyásolja az innováció elfogadás gyorsasága
- A gamification és az AR alapú alkalmazások használatát befolyásolja a játékokkal való játszás gyakorisága

7. A kvalitatív kutatás elemzése

A kvalitatív kutatás keretein belül egy 8 fős magyar fókuszcsoporthoz, és egy 2 fős külföldi mélyinterjúra került sor rögtön egy konkrét turisztikai játék tesztelése után. Mindkét esetben a szerző volt a moderátor szerepében, valamint a magyar csoportnál a szerző segítségére volt egy fő, aki az előbeszédet jegyzetelte le. A játékot a magyar résztvevők két négy fős csapatban játszották le, a külföldiek pedig ketten együtt, mindkét esetben jelen volt a kutató, mint megfigyelő és segéd. A tesztelt alkalmazás a Miratia volt, a készítőik ajánlása alapján a magyaroknak a „Csak bajnokoknak!”, a külföldieknek a „Squashed dragon slayer” című játékot kellett lejátszaniuk. Mindkét játék lényege és célja, hogy Budapest nevezetes, illetve kevésbé ismert helyszíneit bemutassa, azokról érdekes információkat közöljön játékos formában, jelen esetben egy gyilkosság utáni nyomozás háttértörténetén keresztül.

A továbbiakban a kutatás mintája, körülményei és eredményei kerülnek bemutatásra.

7.1. A kvalitatív kutatás mintája: a résztvevők jellemzői

A résztvevőket először is két csoportra osztotta a kutató, külföldiekre és a belföldiekre. Erre azért volt mindenképpen szükség, mert a tesztelt játékot, és magát a gamification koncepciót jelentősen eltérően értékelik a magyarok, illetve a nem magyarok a budapesti környezetben. A kutatás értelmében minden tesztalany az Y generációba sorolható, hiszen a legfiatalabb 1998-as, a legidősebb 1988-as születésű. A magyar csoport átlagéletkora 22 év, míg a külföldiek egyenként 27 és 29 évesek. Az életkoron kívül a másik szűrőfeltétel az volt, hogy a résztvevők valamelyik felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatói legyenek, mert a korábbi kutatások alapján a szerző előfeltevése az volt, hogy a magasabb végzettségű, és magasabb státuszú fiatalok fogékonyabbak a gamification alapú alkalmazások használatára.

A két csoportot a szerző próbálta minél inkább heterogén összetételűvé tenni, hogy a legkülönbözőbb vélemények, gondolatok, percepciók is megmutatkozhassanak. A magyar csoportban nem volt két egyforma szakra járó jelentkező, és 8-an összesen 6 különböző tudományterületet képviseltek (részletek az 1. számú mellékletben). Lakóhelyüket tekintve hivatalosan a 8-ból 5-en Budapestiek, 2-en Budapest vonzáskörzetében laknak, és egy szegedi jelentkező volt, azonban valamennyien többé-

kevésbé jól ismerték Budapestet. A 8 fős csoport kétszer 4 főre lett osztva, ami célszerűnek bizonyult, hiszen így a mobiltelefon viszonylag kisméretű kijelzője 4 embernek nem rontotta a játék élvezhetőségét, illetve a bizalmasabb légkör és a könnyebb együttműködés is biztosítva volt. Ezen kívül a két csapat felosztása tekinthető egy normál és egy kontroll csoportnak, mert míg az egyik csapat tagjaiban szinte mindenki ismerte a másikat, addig a másikban csak ketten ismerték egymást, így alkalmasak voltak az ebből fakadó különbségek elemzésére.

A külföldi alanyok mind a ketten ecuadori származásúak voltak és a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus-Menedzsment mesterszakos hallgatói, azonban kettő szemeszter különbséggel és elmondásuk szerint nem ismerték annyira egymást. Egyikőjük már közel 2 éve Budapesten tartózkodott, míg a másik az első szemesztere végén járt, tehát csak néhány hónapja volt Budapesten. Előbbi már járt a budai várban, (ami a külföldieknek szánt tesztjáték helyszíne volt) és ismerte is a fontosabb helyszíneket és a kapcsolódó történelmi vonatkozásokat, míg utóbbinak szinte teljesen idegen volt a várkerület. Mint később kiderült, ez döntő fontosságú volt a játék, és a gamification koncepció megítélésében.

A magyar csapatot a szerző ismerősei alkották, míg a külföldről érkezett hallgatók toborzása személyes megkereséssel történt.

7.2. A kvalitatív kutatás helyszíne: a környezeti tényezők

Ebben a kutatásban kettős szerepet játszottak a környezeti tényezők, hiszen egyrészt a játéktesztelés közben fellépő környezeti elemek, másrészt az utána levezetett interjúk légköre is hatással voltak a véleményekre. A magyar csapat játékútvonálának főbb helyszínei: Lánchíd, Vigadó tér, Vörösmarty tér, Deák Ferenc tér, Szent István Bazilika és Opera. A közismert, kellemes hangulatú helyszínek és a viszonylag meleg, napos időjárás ideálisnak bizonyultak a játéktesztelés szempontjából. Ugyanez elmondható a külföldi csoportra is, de ennek útvonala a budai várnegyedben volt, melynek főbb helyszínei a Budavári Palota, Dísz tér, Tóth Árpád sétány, Kapisztrán tér, Bécsi kapu, Mátyás Templom voltak.

A tesztelők közvetlenül a játék után visszautaztak a Budapesti Corvinus Egyetemre, ahol egy fókuszcsoporthoz tartozó interjú, illetve a külföldi hallgatók esetében egy 2 fős mélyinterjú

keretében számoltak be frissen szerzett élményükről. Az interjúk mindkét esetben hangszigetelt tantermekben zajlottak. A szerző véleménye szerint sikerült megteremteni a nyugodt, bizalmas, ugyanakkor kötetlen hangulatot egyrészt a közeli ismertség, másrészt a téma könnyed mivoltából fakadóan. A résztvevők motiválását az előre bekészített étel-ital is segítette, ami hasznosnak bizonyult a szórakoztató, ugyanakkor hosszú teszt után.

7.3. A kvalitatív kutatás tartalma: az interjú vezérfonala

Mindkét csoport azonos interjú vázlat alapján válaszolt a kérdésekre, melyek teljes változata megtalálható a mellékletben (2. számú melléklet). A magyar és az angol változatot igyekezett a szerző úgy elkészíteni, hogy logikailag, tartalmilag a kérdések teljesen megfeleljenek egymásnak, így alkalmasak legyenek az összehasonlításra, közös elemzésre.

Az első kérdéscsoport számított a bemelegítésnek, ami az eddig használt, illetve az újonnan kipróbált turisztikai alkalmazásokról szólt. Ezután általánosan az okostelefon használati szokásairól kérdezték a résztvevőket, majd a mobilhasználatról utazás közben. Ezután került meg tárgyalásra a kutatás törzsrésze, a gamification alapú mobilalkalmazások használatának motivációs tényezői. Itt a kutató külön kiemelte, hogy ne feltétlenül a tesztelt játék alapján válaszoljanak a kérdésekre, hanem próbáljanak attól elvonatkoztatni, és a gamification-t koncepcionális szinten értékelni. A fő rész után szabadon lehetett javaslatokat tenni a konkrét tesztelt játékkal kapcsolatban, majd a végén a kutatás fő céljaként kitűzött kérdés került megvitatásra, ami a gamification által nyújtott élmény és egy adott desztináció látogatása, illetve újr látogatása közötti összefüggést hivatott vizsgálni.

Az interjúk mindkét esetben 1 óra alatt lezajlottak. A magyar, 8 fős csoportnál sikerült viszonylag egyenletesen megszólaltatni az alanyokat és a különböző vélemények is felszínre kerültek, nem volt kifejezetten domináns válaszadó. A külföldiek esetében az alacsony létszám miatt több idő maradt ugyanazon kérdések megvitatására, így jobban ki tudták fejteni véleményüket egy-egy témakörrel kapcsolatban.

7.4. A kvalitatív kutatás elemzése

Ebben a fejezetben témakörönként csoportosítva lesznek bemutatva az interjúk vezérfonalában szereplő kérdések és az arra érkezett válaszok, következtetések. Az angolul lefolytatott interjú eredményeit magyarra fordítva közli a szerző.

Bevezetés – bemelegítő kérdések

Legelőször arra volt a kutató kíváncsi, hogy mik az első gondolatai, tapasztalatai, élményei a résztvevőknek, ami eszükbe jut az éppen lejátszott játékkal kapcsolatban.

Erre a kérdésre meglehetősen vegyes töltetű válaszok érkeztek. A többségnek ugyan inkább tetszett, de elég sok hibát is megemlítettek a játékkal kapcsolatban, ami rontotta a megítélést. Többen úgy fogalmaztak, hogy lehetett volna jobb is, de összességében inkább pozitív visszajelzések voltak jellemzőek. Volt, aki nehezebbre számított, azonban olyan is akadt, akinek így is nehéz volt. Utóbbit később az illető a rossz tájékozódási képességével magyarázta.

„Én elveszek Budapesten. [...] Szóval azért ehhez kell egy előzetes tudás, hogy valaki tudja, hogy mi merre van.” (Dóra, 24, Ápolás és betegellátás BSc)

Volt, aki megemlítette, hogy ha jó az időjárás, akkor a játék egy kellemes időtöltésnek számít, illetve ha nem ismerik a helyszínt, ahová mennek, akkor érdekes lehet az alkalmazás. Ez azonban ellent mond a külföldiek által elmondottaknak, ugyanis kettőjük közül az élvezte leginkább a játékot, aki már járt korábban a helyszínen. Szintén érdekes különbség a két csoport között, hogy a magyarok közül többen is említették, hogy lehetett volna hosszabb is, addig a külföldieknek egyértelműen hosszú volt a játék (a játékidő kb. 90 perc volt mindkét esetben). Az elmondottak és a játéktesztelés alatti megfigyelések alapján a szerző azt állapította meg, hogy a külföldiek összességében elsősorban jobbnak ítélték meg a turisztikai játékot.

Mobiltelefon használati szokások

A bevezetés után a mobiltelefon használatáról volt szó, hogy ki mire használja a telefonját, mely funkciók a legtipikusabbak. Ugyan az okostelefon rendszeres használata előfeltétele volt az interjúra való jelentkezésnek, a szokások mégis különbözőek voltak.

Szinte minden résztvevő még használja a mobiltelefonok alapfunkcióit, de egyre kisebb arányban, a hagyományos hívásokat és az üzeneteket felváltják a különböző internetet

használó alkalmazások. A szórakoztató, multimédiás alkalmazásokat is többen kiemelték, a leginkább közös pont pedig az információkeresés, a GPS alapú, térképes, navigációs alkalmazások és az állandó online jelenlét volt. Az egyik alany megemlítette, hogy szinte már a napjának minden pillanatában jelen van a mobiltelefonja.

„Számomra az okostelefon manapság minden tekintetben hasznos. [...] Fontos szerepet játszik az életemben és szerintem a legtöbb embernek úgyszintén.” (Monica (külföldi), 29, Turizmus-menedzsment MSc)

Információ-keresés, okostelefon használata az utazás során

A résztvevők kivétel nélkül egyet értettek abban, hogy az előzetes felkészülés – különösen külföldi út során – fontos az utazást megelőző időszakban. Ebben az esetben szinte mindenkinek az elsődleges információforrása az internet volt, amit számítógépen, laptopon keresztül használtak, ritka volt a telefon használata.

[Honnan, hogyan tájékozódnak kérdésre válasz] *„Netről, otthon a gép előtt. Meg akkor, hogy ha tudom, hogy hova megyek, akkor letöltöm azt a térképet a telefonra.” (András, 19, Energetikai mérnöki BSc)*

„Wikipedián megnézem, ahová megyek.” (Viktor, 25, Villamosmérnök MSc)

Ezen kívül a rokonok, ismerősök véleménye is fontos forrás volt, illetve érdekességként megemlíthető, hogy a résztvevők fele még használ hagyományos útikönyvet is. A magyar csoportban csak ketten említették, hogy használtak már kifejezetten turisztikai célú alkalmazást a desztináción tartózkodás ideje alatt. Az egyik a Foursquare-t, a másik szállásfoglaló alkalmazásokat említett. A két ecuadori interjúalany kiemelt fontosságúnak említette a TripAdvisor alkalmazást, illetve egyéb értékelő oldalak használatát, mind az utazás előtt, mind az utazás közben.

Mielőtt elutaznék, mindig megnézem az olyan oldalakat, mint a TripAdvisor, ahol kommenteket, visszajelzéseket lehet olvasni. [...] Az értékelések vízvázlasztóak. Ha valami nagyon rossz értékelést kapott, biztos, hogy nem megyek oda. (Joaquín (külföldi), 27, Turizmus-Menedzsment MSc)

Akadt azonban olyan is az interjúalanyok között, aki kifejezetten nem szereti a telefonját használni az útja során, mert ő pont azért utazik el valahova, hogy ne kelljen a telefonjával foglalkoznia.

Gamification alapú turisztikai alkalmazások tényezői 1. – információszerzés, felfedezés

Ebben a részben arra volt a szerző kíváncsi, hogy egy gamification alapú mobilalkalmazás (jelen esetben a Miratia alapján megítélve) mennyire alkalmas új ismeretek megszerzésére, tudásuk bővítésére, városfelfedezésre, mennyire érezték hasznosnak, mire emlékeztek, mindezeket összevetve a hagyományos idegenvezetéssel.

A magyar fókuszcsoportban széles egyetértés volt abban, hogy ez a játék nem volt alkalmas igazán új ismeretek elsajátítására. Habár néhány új információval tudott nekik szolgálni, de azokat is inkább részinformációnak tartották, mert nem adott egy átfogó képet a játék.

„Átfogó információt nem adott át és nem olyan mélyen. [...] Ha elolvastam volna 3 darab kommentet a TripAdvisor-on, vagy megkérdeztem volna a recepcióst, eszközöm több tudásra tettem volna szert. [...] Ha olyan csatornán adja át, vagy úgy kommunikálja felém, akkor megfogott volna.” (Gergely, 21, Kommunikáció és médiatudomány BA)

Abban azonban egyetértettek a jelenlévők, hogy a gamification koncepció alkalmas új, érdekes ismeretek közlésére, csak ebben a játékban ez kevésbé sikerült. Egyikük beszámolt külföldi élményéről, ahol ugyan nem mobiltelefonnal, hanem papír alapon, de egy hasonló nyomozós, városfelderítő játékmal ismerték meg jobban a helyet.

„Szerintem lehet ezt jól megcsinálni. Voltam egy hasonlón, csak nem Pesten és ott nagyon meg volt szervezve a játék. Úgy mentünk oda, hogy senki nem ismert semmit és minden fő helyet megismertünk.” (Kata, 21, Jogász osztatlan MA)

Elhangzott az is, hogy túl nagy volt a terület, amit bejártak, ezért nem sok idő maradt a különböző helyszínek jobb megismerésére. Volt, aki hiányolta a „fun fact”-eket, illetve nehezményezte, hogy sok érdektelen dolgot hallott az amúgy rengeteg érdekességet magában rejtő helyszínekről. A detektíves háttértörténet megosztotta a társaságot. Volt, akinek tetszett, volt, aki szerint lehetett volna sokkal jobb is. Sok múlhat tehát azon, hogy milyen környezetbe helyezik az adott játékot.

„Az, hogy az egésznek van egy ilyen fedősztorija, az viszont tök jó szerintem. Tehát ez a zongoristás nekem tetszett.” (András, 19, Energetikai mérnöki BSc)

„De pont, hogy a fedősztori... Nem volt egyáltalán... Nem tudom, nem volt jó. Egy félkarú zongorista a füleket össze akarja cserélni, valahogy jobbat kitaláltam volna.” (Gergely,

21, Kommunikáció és médiatudomány BA)

A két külföldi számára egészen más szempontok kerültek előtérbe az informativitás témájánál. Egyetértettek abban, hogy első alkalomra egy adott helyszínen nem igazán találják alkalmasnak a játékot a hely megismerésére, mert akkor még a helyszín túlságosan idegen, könnyen el lehet benne veszni. Viszont második alkalommal egy nagyon kellemes és hasznos időtöltésnek számíthat, hiszen egy teljesen más nézőpontból látják a várost, másfajta tapasztalati élményt jelent. Amikor birtokában vannak az alapvető információknak, és unják a hagyományos idegenvezetést, akkor ez egy kiváló alkalom az alaptudásuk kiegészítésére. Mindazonáltal egyetértettek abban, hogy szükség van némi fejlesztésre, hogy a játék még informatívabb legyen.

A magyar csoport tagjai kevésbé emlékeztek a különböző dolgokra, helyszínekre. Az Operaház címére viszont szinte valamennyien emlékeztek, hiszen a házszám kitalálásához egy összetett műveletsort kellett elvégezni. Ezt erősítette meg a két ecuadori alany is, akik kiemelték, hogy rengeteg olyan dologra emlékeztek, amire valószínűleg hagyományos úton nem jutott volna akkora figyelem. A várban játszódó történet valószínűleg sikeresebb választás is volt, hiszen az eseményeket jobban tudták kapcsolni a valós helyszínekhez. Azt is kiemelték, hogy a játékból származó információkkal jobban megismerték a helyszínt, felfedeztek eldugott helyszíneket, és úgy érezték, többet tudnak, mint a turisták legnagyobb része.

„Manapság nehéz nagy hatással lenni valamivel az emberekre (különösen a fiatalokra), de amikor egy ilyen eltérő dolgot csinálsz, akkor el tudsz ámulni és talán jobban odafigyelsz a különleges dolgokra.” (Monica, (külföldi) 29, Turizmus-menedzsment MSc)

Mindkét csoport egyetértett abban, hogy a játék nem tudja, és nem is célja kiváltani a hagyományos idegenvezetést, viszont kiváló alternatíva arra az esetre, ha egy helyszínt jobban meg akarunk ismerni. Az alkalmazás nem korlátozza őket térben és időben, mint az idegenvezető, viszont kérdéseket nem tudnak feltenni, ha valami jobban érdekelné őket. Mindkét csoportban felmerült az ötlet, hogy tanító célzattal érdemes lenne az alkalmazásnak megcéloznia az iskolás korosztályokat is. Ehhez viszont olyan tartalomra van szükség, ami hasznos, releváns és könnyen megjegyezhető az emberek számára. A magyar csapat éppen azt hiányolta a játékból a leginkább, hogy többségében nem olyan információk hangzottak el, amivel többet megtudtak volna az adott helyszínnel, látványossággal kapcsolatban.

Gamification alapú turisztikai alkalmazások tényezői 2. – kíváncsiság, lojalitás

Ebben a részben a kutató arra volt kíváncsi, hogy egy gamification alapú alkalmazás mennyire tudja az érdeklődést fenntartani, illetve a résztvevők mennyire éreztek vágyat a játék folytatására.

A magyar csoportban a legtöbben egyszerűen a közepes jelzőt használták ezeknél a kérdéseknél. Ez azt jelentette, hogy bár örültek a háttértörténetnek, de sokkal érdekesebbnek is el tudták volna képzelni azt. Néhányan említették, hogy túl sok volt a holtidő, azaz sok idő telt el az egyes állomások között, így nem tudta kellően fenntartani az érdeklődést.

Arra a pár percre le tudott kötni, míg a videó ment, vagy csináltuk a rejtvényt, de néha túl sok volt a holtidő. Negyed órán keresztül csak úgy mentünk, aztán semmi. (Róbert, 23, Gazdaságinformatikus MSc)

Továbbra is egyetértettek abban, hogy ha a különböző helyszíneken érdekes, nehezebben hozzáférhető, vagy relevánsabb információkat kaptak volna, akkor a játék sokkal élvezhetőbb lett volna. Egy résztvevő megemlítette, hogy a játék akkor veszítette el a folytonosságát, és ezáltal az érdeklődést is, amikor nehéz feladatot kaptak és nem tudtak továbbmenni azok miatt.

„Ha valamit nem tudsz, akkor ott kell dekkolnod. Miért nem lehet azt, hogy oké, akkor feldob egy választási lehetőséget, hogy A vagy B. Ott voltunk vagy 10 percen keresztül. [...] Szóval így nem folytonos.” (Anna, 20, Pszichológia BA)

A játék folytatása iránt a jelenlegi formában senki nem érzett vágyat, de abban egyetértettek, hogy ha az általuk javasolt fejlesztéseket beleteszik a játékba, akkor szívesen folytatnák egy másik játékkal. Egy jelenlévő kiemelte a pontgyűjtő rendszert, mint javaslatot, ami őt különösen motiválná.

A külföldieknél a játék eleje volt a kritikus, mert nem igazán értették még az instrukciókat, a kerettörténetet, és hogy pontosan mit is kellett csinálni. A közepénél azonban már sokkal élvezhetőbbnek tartották a játékot, amit a kutató személyes megfigyelései is alátámasztanak. Egyikük elmondása szerint az interaktivitás jobban lekötötte volna a figyelmet. Abban szintén egyetértettek, hogy a végül 2 órára nyúló játék túl hosszú volt számukra, és ezen mindenképpen rövidíteni kell. A magyarok véleményével megegyezően a külföldi tesztelők is rövidítenék a különböző

játékszszakaszok közötti távolságot. A folytatással kapcsolatban pozitív véleménnyel voltak mindketten. Egyikük némi változtatás esetén szívesen játszana újra a játékkal egy másik alkalommal.

„Ha rövidebb a játékidő és jobb a struktúra, akkor biztosan játszanék vele. Érdekes a dolog, de ez most túl hosszú volt. Némi változtatással alkalmazható lenne a játék más úticélok esetében is.” (Joaquín, (külföldi) 27, Turizmus-Menedzsment MSc)

A másik tesztelő – annak ellenére, hogy néha ő is nagy kihívásnak találta a játékot – elmondása szerint szívesen játszana olyan más történelmi helyszíneken is, mint pl. Róma, de Budapest egy másik helyszínén is szívesen folytatná a játékot.

A két csoport lényegében ugyanazt az álláspontot képviselte abban a tekintetben, hogy koncepcionális szinten egy nagyon jó ötletnek tartják a gamification alkalmazását, de számos olyan javítás, fejlesztés szükséges (főleg tartalmi oldalon) a meglévő alkalmazásban, ami miatt igazán ajánlani tudnák azt másoknak. Volt, aki csak külföldi utak esetén ajánlaná, és volt, aki kifejezetten aktív, fiatal turistáknak ajánlaná, akik másképpen és többet akarnak megtudni az adott helyszínnel, turisztikai attrakcióval kapcsolatban.

Gamification alapú turisztikai alkalmazások tényezői 3. – szocializáció

Ebben a részben arra volt a kutató kíváncsi, hogy a résztvevők között milyen kapcsolatok jöttek létre, milyen szocializációs folyamatok zajlottak le a játék során. A szekunder kutatás alapján az volt a feltételezés, hogy valamilyen fokú közösségépítő jellege is lehet az ilyen csoportosan játszott játékoknak.

A külföldi csoportnál kevésbé lehet szocializációról beszélni, hiszen mindössze ketten voltak, illetve ugyanabból az országból érkeztek, ezért alapvetően se volt köztük nagy szociális távolság, azonban nem ismerték lényegesen egymást a játék előtt. A kutató megfigyelései alapján a jó hangulatban telt játék segítette a gátlásokat oldani, bár a játék hossza miatt (amire többször tettek panaszt az interjú során) a vége felé már kevésbé tudtak jól csapatként együttműködni.

A magyar tesztelőknél mások voltak a viszonyok. Korábban említésre került, hogy kettő 4 fős csapat volt, melyeknél az egyikben ismerték egymást a csapattagok, a másikban viszont nem. A szocializáció kérdése mindkét csapatnál érdekes lehet, hiszen alapvetően baráti társaságoknak, családoknak, pároknak lett kitalálva a játék, de akár

ismeretleneknek, vagy egymást kevésbé ismerőknek is érdekes lehet. A megfigyelések alapján azt lehetett megállapítani, hogy annak ellenére, hogy a játék élvezhetőségéről megoszlottak a vélemények, mindkét csapatnál jól együtt tudtak működni a csapatok. Abban a csapatban, ahol ismerték egymást, saját elmondásuk szerint sem volt gond abból, hogy együtt kellett játszaniuk, sőt a csapat női tagjai kifejezetten kellemes kikapcsolódásnak vélték a játékot. Az egymást nem ismerők csapatában is meglepően gyorsan megszűntek a gátlások és szinte végig az összetartás is jellemző volt, nem volt, aki kimaradt volna valamiből, ez csak a végén fordult elő egyszer.

„Nem volt zavaró, hogy együtt kellett dolgozni. [...] Nyilvánvalóan egy ilyen játék teremt valami kapcsolatot a kommunikációra.” (Péter, 24, Egészségügyi mérnök MSc)

„Nekem pont ez volt egy negatív része, hogy 4-en voltunk egy csoportban, és egy ilyen kis képernyő köré kellett gyűlni, és nézni kellett, tömörülni, hallgatni, fülelni. [...] Én ezt nem tartom jó dolognak. (Gergely, 21, Kommunikáció és médiatudomány BA)

Többen említették a fókuszcsoporthoz, hogy lehetett volna mindenkinek saját eszközön játszani, mert néha nehéz volt egy kijelzőn mindenkinek látni az információkat, de abban is egyetértettek, hogy akkor elveszett volna a csapatjáték jellege a dolognak. Természetesen meg kell említeni, hogy maga a fókuszcsoporthoz miatti összetartozás érzése is segített oldani a feszültséget, de ezt leszámítva is jól egymásra tudtak hangolódni a csapattagok.

Gamification alapú turisztikai alkalmazások tényezői 4. – szórakoztatás

A szórakoztatás alapvető eleme kell, hogy legyen a gamification alapú alkalmazásoknak. Ebben a blokkban a kutatás fókusz az elemeken van, amik meghatározzák a szórakoztatás faktorát.

A magyar fókuszcsoporthoz többen fejlesztendőnek találták a történetvezetést, ezért nem tudtak elköteleződést mutatni. Egy jobb történettel szerintük sokkal jobban el lehet merülni a játékban és kizárni a valódi világot. Volt, aki szerint inkább a játékokra figyeltek, és pont akkor nem figyeltek a környezetre, ahol kellett volna, mert olyankor valamilyen feladatot kellett megoldani. Egy résztvevő még megemlítette, hogy idővel csökkent a lelkesedése, mert a feladatokban nem voltak igazán hasznos információk. Többen egyetértettek azzal, hogy valószínűleg külföldön könnyebben el tudtak volna merülni a játékban, hiszen az egy egészen másik környezet. Ezt az állítást a külföldi tesztelők

abszolút alátámasztották, ugyanis ők többször mutattak elköteleződést a játék során. Hozzá kell azonban tenni, hogy egyikőjük, aki nem ismerte egyáltalán a helyszínt, nehezebben tudott elmerülni, hiszen teljesen új volt számára a környezet és mindenre oda kellett figyelnie.

Mindkét csoport alapvetően jól érezte magát, hozzátéve, hogy voltak jobb és rosszabb pillanatok is a tesztelés során. Természetesen nehéz volt a résztvevőknél elérni, hogy ne kötelességként tekintsenek a játékra, hanem próbálják meg élvezettel, felszabadultan csinálni, ezért ez némiképpen torzította az eredményt. A külföldi csoportnál jobban működött a felszabadultság, mert kevesebben voltak, és kevésbé volt rajtuk időnyomás. A külföldiek egyetértettek abban, hogy voltak érdekes, vicces pillanatok, főleg a felfedezések által, kellemes időtöltésnek érezték, ahogyan felfedezték egy másik szemszögből a várnegyedet. Azonban voltak kevésbé élvezetes, unalmasabb részei is a túrájuknak, amikor túl sokat kellett menni egyszerre, vagy nem volt érdekes a történet. A végén azonban pozitív érzéssel zárult számukra a játék, amikor azt érezték, hogy többet tudnak a látottakról.

Gamification alapú turisztikai alkalmazások tényezői 5. – kihívások, jutalmak

Ennél a szakasznál a fő kérdés az volt a résztvevők felé, hogy mennyire találták a játékot kihívásnak, illetve mennyire voltak elégedettek a jutalommal, amit kaptak.

Talán ebben a részben különböztek leginkább a vélemények a magyar és a külföldi csoport között. A magyarok számára nem jelentett különösebb kihívást a játékot, illetve nem olyan módon, ahogyan szerették volna, ezért kevésbé érezték motiváltnak magukat. Egyikük megemlítette, hogy valószínűleg a fejlesztők nem fordítottak elég figyelmet a megfelelő tartalom előállítására.

„És látszik, hogy nagyon sok erőt beleöltek [...], de legyen egy olyan ember mögötte, aki átlátja, hogy én mi mentén nézek várost. [...] Mert ő tud fun fact-et mondani. És az legyen a megfejtés, az legyen a jutalom, az legyen a gamification.” (Viktor, 25, Villamosmérnök MSc)

A külföldiek ezzel szemben esetenként túl nagy erőpróbának találták a játékot. Ez valószínűleg betudható annak, hogy viszonylag idegen helyen jártak, így már maga a tájékozódás is néha gondot okozott. Különösen az elején volt ez igaz, amikor még nem tudták pontosan, hogy mi a játék célja. A játék közben is néha előfordult, hogy nem

éreztek elég motivációt, hogy a következő állomásra menjenek, mert túl nehezek voltak a feladványok. Egyiküket az zavarta, hogy a játék néha nem volt következetes, mert voltak feleslegesen megjegyeztetett információk és jobban örültek volna, ha inkább hasznos, érdekes ismeretek birtokába kerülnek.

A jutalommal kapcsolatban a szerző előfeltételezéseivel ellentétben kiderült, hogy egy ilyen típusú játéknál a két csoport elmondásai alapján nincs szükség feltétlenül kézzel fogható jutalomra. Úgy érezték, hogy a jutalom, ami általában is a játékok végén a lényeg lenne, pont elmaradt, nem is érezték, hogy mikor van a játék vége. Többen említették, hogy az olyan játékelemek, mint a pontgyűjtés, trófeagyűjtés, eredménytáblán szereplés, és az ezzel járó büszkeség elegendő jutalom lett volna. Szintén említették néhányan, hogy valamilyen kedvezményt, kupont is kaphattak volna, amit akár az útvonal mentén lévő szolgáltató egységekben be lehet váltani. Javasoltak egy olyan pontrendszer, ami a többi játék lejátszására is ösztönözhetne. Ezekben a kérdésekben a két csoport véleménye megegyezett. Az egyik külföldi résztvevő javasolt egy olyan jutalmat, ami egy oklevél, igazolás lenne, hogy teljesítették a játékot, esetleg saját fotóval. Itt tehát már megjelennek a személyes elemek is, amikkel könnyebben lehet kötődni a játékhoz.

Gamification alapú turisztikai alkalmazások és az utazási szándék

A kutatás fő kérdése és egyben leglényegesebb eleme ebben a részében volt az interjúknak, vagyis hogy egy gamification alapú mobilalkalmazás mindent összevetve milyen hatással lehet az utazási szándéokra, illetve ott tartózkodás esetén mennyire teszi vonzóvá az adott desztinációt.

A magyar és a külföldi csoport is egyetértett abban, hogy ebben a formában, emiatt a konkrét játék miatt elsődleges motivációból nem utaznának se belföldön, se külföldre. De hoztak 2 olyan példát is, ami követendő, illetve érdemes megvizsgálni, ha azt akarjuk, hogy utazzanak egy ilyen alkalmazás miatt. Az egyik a geocaching. Az egyik résztvevő szerint van az a szegmens, akik nagy távolságot is hajlandóak megtenni egy-egy ritka, nehezen elérhető helyszín miatt, mert az számukra nagy dicsőséget jelent.

„Van, aki mondjuk geocaching-el, azok a világ végéig el tudnak menni az ilyenekért.”
(Viktor, 25, Villamosmérnök MSc)

A másik példa a Pokémon GO volt, ami teljesen helyénvaló említés volt, ugyanis egy friss kutatás Amerikában kimutatta, hogy míg a több mint 400 megkérdezettnek csak 4%-

a töltött éjszakát egy adott helyszínen elsődlegesen a játék miatt, addig 46%-uk tervez egy másik régióban megszállni egyedül a játék miatt (Zach, Tussyadiah, 2017). A játék ezt azzal teszi lehetővé, hogy a játékban összegyűjtendő 150 karakterből a legritkébbakat csak egy adott földrajzi helyen teszik elérhetővé. Ez az exkluzivitás, a kihívás, és a megszerzett karakterrel járó büszkeség teszi lehetővé, hogy elsődleges motivációvá váljon az utazás során a játék az alkalmazással. Ez persze csak egy szűkebb rétegre igaz, ahogy azt a résztvevők is említették. Elmondták azt is, ha létezne egy olyan alkalmazás, ami magába foglalja az összes javaslatukat, és tartalmilag is megfelelő volna, akkor szívesen játszanának vele, akár külföldön is. Elképzelhetőnek találták azt is, hogy ha olyan millióje lenne a játéknak, hogy fel lehet állni a világ tetejére vele például egy eredménytáblán, akkor biztos lenne egy olyan réteg, aki emiatt utazna. A külföldiek az említetteken túl két dolgot emeltek ki: az időt és a helyszínt, mint a két legalapvetőbb tényezőjét a játéknak. Szerintük a helyszíntől függ, hogy ott tartózkodás során játszanának-e vele, ők leginkább a történelmi helyszíneken játszanának szívesen. A másik faktor az idő, mert ha csak 1-2 napot töltenek az adott desztinációban, akkor nem valószínű, hogy játszanának, de hosszabb tartózkodás és az alap információk birtokában már igen.

Összefoglalás

Általánosságban azt lehet megállapítani, hogy a tesztelt játék ugyan nem feltétlen, de maga a gamification koncepciója, ötlete szimpatikus volt a résztvevők számára. A részletekben azonban különbségek is felfedezhetőek a belföldi és a külföldi résztvevők véleményei, szempontjai között.

Az információszerzésre akkor lehet alkalmas egy gamification alapú turisztikai alkalmazás, ha az a megfelelő környezetbe illesztve hasznos ismeretekkel látja el a felhasználókat. Az információt könnyebb megjegyezni, ha releváns tartalmon keresztül kapja meg a fogyasztó, illetve ha tanulást segítő módszereket alkalmaznak. A játék akkor tud igazán szórakoztató és emlékezetes lenni, ha a felhasználó már valamennyire ismeri a helyszínt. A hagyományos idegenvezetés szerepét nem tudja, de nem is célja a játéknak kiváltani, azonban jó kiegészítője lehet annak. A játék élvezhetőségét rengeteg dolog befolyásolja, többek között az információk relevanciája, hasznossága, a játékstruktúra, a játékmenet folytonossága, az interaktivitás. A lojalításban nagy szerepet játszik a jutalom, ami mindenképpen szükségeltetik a játék folytatásához, és hírnevének keltéséhez. A

szocializációt tekintve a játék alkalmas a kapcsolatteremtésre, akár ismeretlenek között is. A pozitív játékelmény csökkenti a gátlásosságot, növeli az összetartozás élményét. A szórakoztatás akkor tud jól működni a játékban, ha ötletes és világos a háttértörténet, valamint érdekes, izgalmas feladatok tarkítják a játékmenetet. Egy idegen helyen a szórakoztatás lényegesen könnyebb, mint egy jól ismert helyen. A kihívásoknál figyelni kell arra, hogy ne legyen se túl könnyű, se túl nehéz, mert mindkét véglet ronthatja a játékelményt. A jutalmakra mindenképpen szükség van, ami a lojalitás alapját képezi. Nem kell feltétlenül kézzel fogható jutalom, az olyan virtuális elemek is megteszik, mint a ranglistán való szereplés, pontgyűjtés lehetősége, valamilyen elismervény, esetleg kupon, amit valamilyen kapcsolódó turisztikai szolgáltatónál lehet beváltani. A személyes emlékek is lehetnek lojalitást serkentő tényezők. Az utazási szándékra is hatással lehet a gamification alkalmazása, de jellemzően nem elsődleges motivációként jelenik meg. Bizonyos környezetben és egy exkluzív jelleget öltve azonban rendkívül motiváló lehet. Figyelembe kell venni, hogy egy turista mennyi időt tölt el és milyen helyszínen, mert ezek alapvetően határozzák meg a gamifikált alkalmazás iránti érdeklődést.

Mindenképpen figyelni kell tehát egy ilyen játék készítése és a gamification alkalmazása során a fogyasztók igényeire, a tartalom relevanciájára és a lojalitást biztosító keret meglétére. Fontos azt is tisztázni, hogy mi a játék célja, a szórakoztatás, vagy inkább az edukálás. Ha viszont mind a kettő, akkor azt csak akkor lehet megtenni, ha a játék mind a két szempontból következetes.

A gamification tehát önmagában véve nem jelent garanciát a fogyasztók elköteleződésére, illetve utazási szándékuk befolyásolására, azonban megfelelő keretek között, és a lehetőségeket kihasználva jelentős potenciál fedezhető fel benne. A szerző meggyőződése, hogy kellő kommunikációval, minőségi tartalommal és a fogyasztók igényeinek a figyelembe vételével a gamification turizmusban rejlő lehetőségeit jól ki lehet használni.

8. A kvantitatív kutatás elemzése

A kvantitatív kutatás a már említett online kérdőíves megkérdezés formájában zajlott le, aminek 35 külföldi és 165 magyar kitöltője lett. A magyarból 3 kitöltést ki kellett szűrni, ezért a végső kitöltések száma együttesen 197 lett.

A kérdőív készítéséhez a Google Űrlapok felületét, az elemzéshez, kiértékeléshez az IBM SPSS Statistics 22, az ábrák, grafikonok készítéséhez a Microsoft Office Excel 2016 programot használta a kutató. A kérdőív vázlata megtekinthető a 4. számú mellékletben.

A továbbiakban a kérdőív eredményei és az abból származó megállapítások lesznek bemutatva.

8.1. A mintában szereplők általános jellemzői

A mintát alapvetően két csoportra lehet osztani: belföldiekre és külföldiekre. Mivel azonban a demográfiai adatokban a két csoport között csak a lakóhely típusában és a végzettség fokában volt szignifikáns eltérés – ami csak az országok eltérő településszerkezetének, illetve a mintavétel sajátosságának köszönhető – ezért az általános jellemzők együttesen lesznek bemutatva.

Az átlagéletkora a kitöltőknek 23,98 év, módusza és mediánja is 24, ennek ellenére nem tekinthető a sokaság normális eloszlásúnak az egyenletlen ferdeségi és csúcsossági jellemzők miatt. A minimum életkor 17 év, a maximum 35 év volt a kutató döntése alapján, mert az Y generációt vizsgálta. A kitöltők 92%-a lakik fővárosban, vagy városban, a többiek faluban. A mintában szereplők kb. 2/3-a nő, 1/3-a férfi, aminek egyenlőtlensége feltehetőleg szintén a mintavétel sajátosságának köszönhető, mert a legtöbb kitöltő feltehetőleg a Budapesti Corvinus Egyetemen tanul, ahol szintén hasonló a nemek aránya. A kitöltők 2/3-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 1/3-uk viszont nem. A kitöltők 82%-a magyar, 18%-a külföldi. A külföldiek a kis minta (35 fő) és az országok közti szétaprózódott eloszlás miatt (16 különböző ország) egy csoportként lesznek kezelve a kutatás során.

8.2. A magyar és a külföldi minta különbségei

A szerző egyik hipotézise az volt, hogy a különböző kérdésekben eltérő eredményeket

mutatnak a magyarok, mint a külföldiek. Ez azonban csak részben igazolódott be, illetve csak néhány kérdésben tértek el szignifikánsan a vélemények.

Szignifikánsan ugyan nem, de arányaiban némileg eltér a turisztikai alkalmazások használata a két csoportban. Míg a külföldiek közel 63%-ának van, vagy volt telepítve valaha turisztikai célú alkalmazás a telefonjukon/tabletjükön, addig ez az állítás a magyaroknak kevesebb, mint a felére volt csak igaz.

Az innováció elfogadásának gyorsasága között is felfedezhetők különbségek. A Rogers féle innováció-elfogadás görbe 5 kategóriáját alapul véve (Rogers, 2010) nincs szignifikáns különbség, azonban ha korábbi és későbbi elfogadók szerint 2 csoportra osztjuk a mintát, akkor már lényeges különbség észlelhető. A külföldiek 77%-a a korai többséghez, vagy annál korábbi elfogadású kategóriákba tartozik, míg ez az arány a magyaroknál csak 53%. Megállapítható tehát, hogy a vizsgált mintában a magyarok átlagosan valamivel később fogadják el az innovációt.

Abban a tekintetben, hogy milyen gyakran játszanak játékokkal telefonon/tableten/számítógépen, nem volt lényeges különbség a külföldiek és a magyarok csoportjai között.

A gamification és az AR eddigi használata kapcsán azonban egy érdekesség figyelhető meg. A szerző várakozásaival ellentétben ugyanis az AR-t hasonló arányban, míg a gamification-t eltérő arányban használják a magyarok és a külföldiek. Közel 63%-a a külföldieknek állította, hogy nem volt még sose a telefonján/tabletjén gamification alapú alkalmazás, ezzel szemben a magyaroknál ez a szám csak 42% volt. A nemzetiség és a gamification használata között tehát a Cramer-mutató (0,16) alapján gyenge, de szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. Ezzel szemben az AR-t szinte ugyanolyan arányban használták vagy használják a magyarok, mint a külföldiek.

Az egyik legfontosabb vizsgálandó elem, hogy a kérdőívben bemutatott Tripventure alkalmazás alapján hogyan értékelték a belföldi és a külföldi kitöltők a gamification-t, illetve az AR-t. Mivel ennek a mérésére 7 fokozatú Likert-skálát alkalmazott a kutató, ezért ezt az összefüggést varianciaanalízissel lehetett tesztelni. A Levene-teszt alapján a 17 skálából eleve 7-et ki kellett zárni, mert nem állt fenn a szóráshomogenitás. A megmaradó 10 skálából az F-próba alapján csak 1 tényező volt, ami szignifikáns különbséget mutatott, mégpedig az, hogy a játékkal valami újat tanulhatnak. Itt az Eta mutatója 0,16 volt, ami gyenge kapcsolatot jelent a származás és az állítás megítélése

között. A külföldiek értékelése átlagosan 5,34, míg a magyaroké csak 4,7 volt az 1-7-ig terjedő skálán, ahol a 7 jelentette a teljes mértékben való egyetértést. Ez összhangban van az előző bekezdésben tárgyaltakkal, mert a külföldieknél kisebb arányban vannak telepítve gamification alapú alkalmazások, ezért feltehetőleg rájuk jellemző inkább, hogy valami újat tanulhatnak tőle.

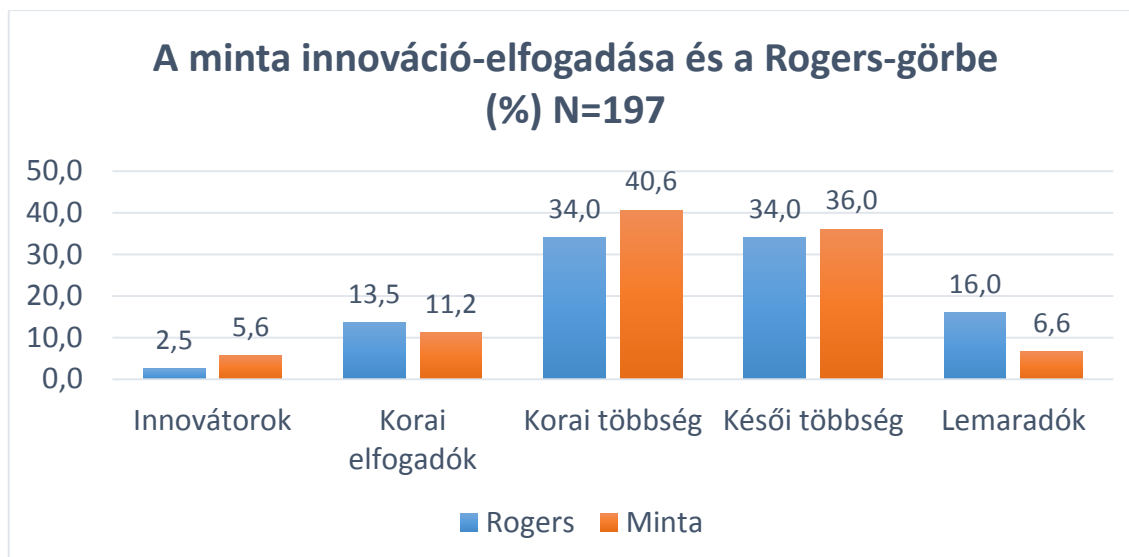
Megállapítható tehát, hogy ugyan néhány esetben van szignifikáns különbség a belföldi és a külföldi válaszadók között a különböző kérdések tekintetében, de a kapcsolat ezekben az esetekben is gyengének számítanak, valamint a minta sajátosságának is betudható, hogy nincsen különösebb eltérés a két csoport között, ezért a következőkben a szerző a külföldi és belföldi válaszadók csoportját összevontan kezeli, nem tesz különbséget köztük.

8.3. A technológiai elfogadás mértékei

A témával kapcsolatosan az első és legalapvetőbb kérdés az volt, hogy a kitöltők rendelkeznek-e okotelefonnal és/vagy tablettel. Erre a kérdésre 98,5% adott igenlő választ. Egyértelműnek tűnhet, hogy mindenki rendelkezik okostelefonnal az Y generációban, de láthatóan van néhány kivétel.

A következő kérdés a turisztikai alkalmazások használatát hivatott felmérni. Itt pontosan a válaszadók fele válaszolt úgy, hogy volt, vagy van telepítve neki valamilyen turisztikai célú alkalmazás. Ezt az arányt azért fontos tudni, mert feltételezhető, hogy ha semmilyen turisztikai alkalmazás nem volt telepítve valakinek a mobil eszközén, akkor nem valószínű, hogy gamification alapú alkalmazás lenne rajta (ennek elemzését lásd később).

Az innováció elfogadásának gyorsasága is szerepet játszhat a gamification-ról, AR-ről kialakult véleményben. A válaszok eloszlásáról elmondható, hogy az többé-kevésbé megegyezik az eredeti Rogers-görbe eloszlásával, amit a következő ábra szemléltet:

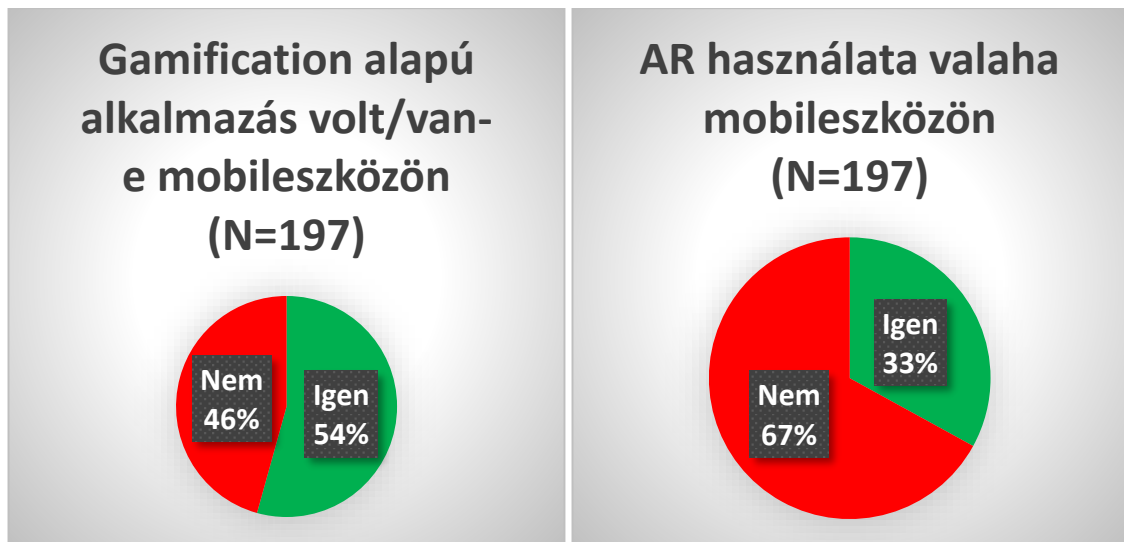


3. ábra: A minta és az eredeti Rogers-görbe eloszlásának összehasonlítása az innováció-elfogadás szakaszai alapján (forrás: Rogers, 2010; saját szerkesztés)

A szemmel látható különbséget az innovátoroknál és a lemaradóknál azzal lehet magyarázni, hogy szívesebben mondják magukat az emberek innovátornak például korai elfogadó helyett, vagy mint lemaradónak késői többség helyett, ezért ez mindenképpen torzítja az eredményt. Ezzel együtt kijelenthető tehát, hogy az innováció elfogadására vonatkozó változó alkalmas további elemzésekre.

Okkal feltételezhető, hogy ha valaki szívesen játszik valamilyen elektronikai eszközön, akkor az hajlamosabb a gamification alapú alkalmazások használatára is. Ezért a kérdőív egyik kérdése a játékok játszásának gyakoriságára vonatkozott. Itt viszonylag egyenletes eloszlás volt jellemző a mintában. 24% játszik naponta, 17% játszik heti 3-6 alkalommal, 19% játszik heti 1-2 alkalommal, illetve havi 1-3 alkalommal, és 21% nem játszik egyáltalán. Látható, hogy az utóbbi 21%-ot leszámítva nagy potenciálja van a játékoknak az Y generáció körében. Ez a gyakoriság is befolyásoló tényező lehet a gamification használatában, amit később vizsgál a szerző.

Egy fontos tulajdonsága a mintának, hogy a gamification és az AR korábbi használata jellemző volt-e, vagy sem. A következő ábrán látható, hogy ezeknek az eloszlásai hogyan alakultak:



4. ábra: A gamification alapú alkalmazások, illetve az AR-t valaha használók megoszlása a mintában (forrás: saját szerkesztés)

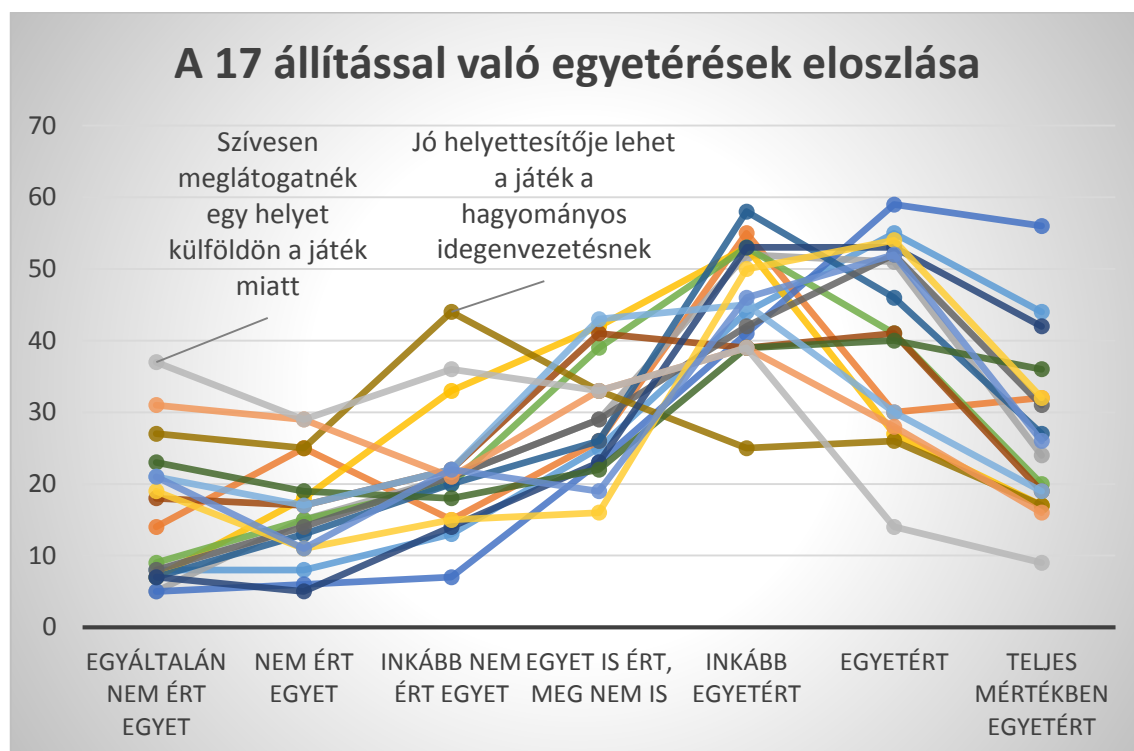
Az ábra jól tükrözi a két tényező elterjedése közötti különbséget. Míg a gamification egy viszonylag régebbi, elterjedtebb módszer, addig az AR még viszonylag új technológiának számít. A mintában is több mint a fele a válaszadóknak használ, vagy használt már valamilyen gamification alapú alkalmazást, azonban az AR-t 2/3-uk még soha nem próbálta ki. Ennek egyik oka lehet az előbb említett elterjedtség, másrészt az okoseszközök közül is csak az újabb típusok kompatibilisek az AR-rel.

8.4. A gamification és az AR megítélése a Tripventure-ön keresztül

A következő fontos kérdésblokk a Tripventure promóciós videójához kapcsolódik. Különböző pozitív irányú kérdéseket tett fel a szerző a kitöltőknek, melyeket 1-7-ig kellett értékelni aszerint, hogy mennyire értettek egyet az állításokkal. A teljes kérdéssor és a hozzájuk rendelt statisztikai mutatószámok megtalálhatóak a 6. számú mellékletben. Összességében elmondható, hogy semlegesnél pozitívabb irányúak voltak a vélemények (főátlag: 4,55). A 17 skála móduszai a 3-as értéktől a 6-osig terjedtek. 3-as móduszt csak egy kérdés ért el. Ez arra vonatkozott, hogy a hagyományos idegenvezetést mennyire tudja helyettesíteni egy ilyen játék. A kvalitatív elemzést ez az eredmény megerősíti, miszerint egy ilyen típusú játéknak nem célja, hogy helyettesítse az idegenvezetést, sokkal inkább, hogy kiegészítse azt. Utóbbira – hogy jó kiegészítője lehet a hagyományos

idegenvezetésnek a játék – a legtöbben (a válaszadók 26%-a) a kérdőívben az egyetérték válaszlehetőséget jelölték be, illetve közel 2/3-a a válaszadóknak pozitív irányú választ adott a kérdésre.

Érdemes megvizsgálni a ferdeségi mutatót, hiszen ez alapján lehet eldönteni, hogy az értékek milyen irányba torlódnak. A 17 állításból 15-nek negatív a ferdeségi mutatója, ami azt jelenti, hogy a különböző válaszok jobb oldalra torlódnak, vagyis jellemzően a pozitív irányú állítások felé hajlanak. Ennek szemléltetésére az állításokat összesítve az alábbi ábra szolgál:



5. ábra: A 17 állítás összesített gyakorisági eloszlása

A két kivétel közül az egyik a már említett idegenvezetői helyettesítés lehetősége (barna sáv), a másik pedig a külföldre utazás szándéka elsődleges céllal a játék miatt (szürke sáv). Utóbbi szintén nem meglepő eredmény, hiszen egy bemutató videó keveseket tud meggyőzni arról, hogy érdemes elsődlegesen egy játék miatt külföldre utazni.

Ha az 1-7-ig terjedő skálán értékelt válaszokat hozzárendeljük a hozzájuk tartozó számokhoz (feltételezve az egyenlő távolságot közöttük), akkor az átlagértékek alapján is elemezhetjük az állításokat. A táblázatból könnyen kiolvasható, hogy a már előbb említett 2 állításon túl csak 1 van 4-es átlag alatt, ami arra vonatkozik, hogy belföldön utaznának-e elsődlegesen a játék miatt. Ez hasonlóan a külföldihez gyenge értékelést

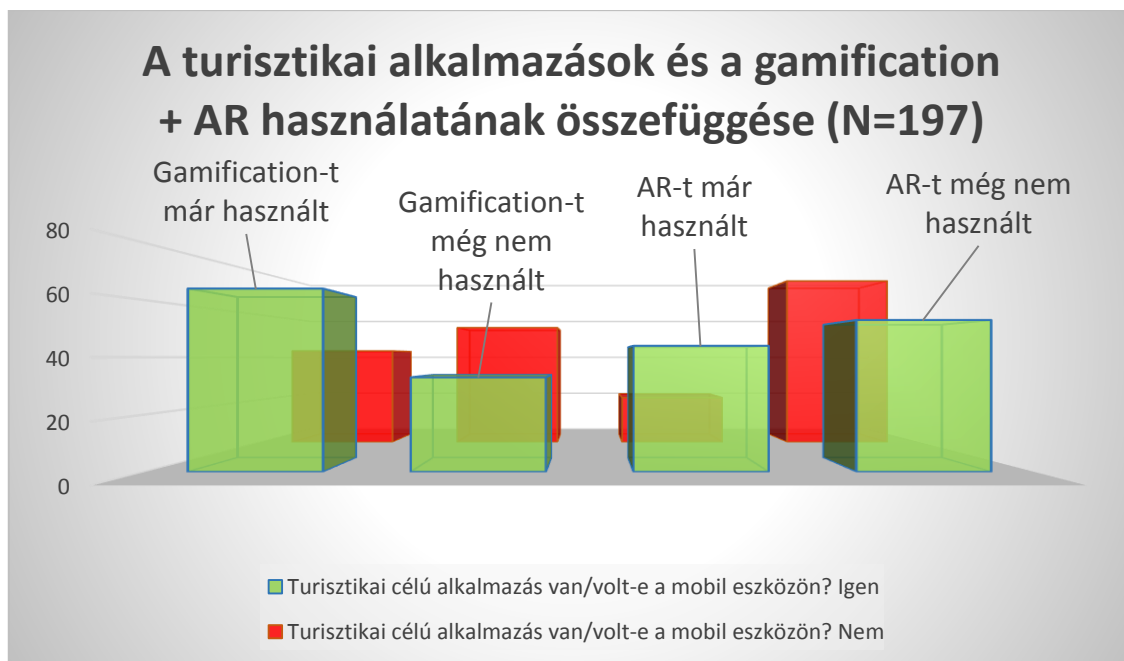
kapott. Azt lehet tehát megállapítani, hogy egyelőre egy ilyen típusú játék kevés ahhoz, hogy elsődleges motiváció legyen például egy desztináció esetében. A két, átlagosan legjobbnak értékelt állítást is érdemes figyelembe venni. Az egyik szerint a játék alkalmas lehet ismeretlen, rejtettebb helyek felfedezésére. Ezzel értettek átlagosan a leginkább egyet a 17 állítás közül. A másik, hogy egy újfajta látogatói élmény megszerzéséhez járulhat hozzá ez a játék, szintén hasonló magas átlagpontszámmal. Ebből és az előző elemzésekből arra lehet következtetni, hogy a gamification és AR alapú játékoknak egy olyan felhasználói csoportot érdemes megcélozniuk, akik a hagyományosan túlmutató szolgáltatást igényelnek, hogy másfajta módon fedezhessenek fel egy desztinációt/attrakciót és ezáltal egy újfajta élményt szerezhessenek. Érdemes még kiemelni, hogy amíg elsődleges utazási motivációként a játékot csak kevesen tudták elképzelni (3,4 és 3,8-as átlag), addig az ott tartózkodás ideje alatti játék, tehát a nem elsődleges motiváció már jóval inkább szimpatikus volt számukra (átlag 4,6 és 4,8-as átlag). A várakozásoknak megfelelően a belföldi utazások során játszott játékok mindkét esetben jobb átlagot értek el, mint a külföldi, ami nagy valószínűséggel a földrajzi távolsággal és az ezzel járó észlelt kockázattal magyarázható.

8.5. Kapcsolatvizsgálat

Ebben a részben azokat a kapcsolatokat, összefüggéseket vizsgálja a szerző a különböző változók között, melyek befolyásolhatják a gamification és az AR használatát, megítélését, vagyis meg kell vizsgálni azt, hogy mitől függ, hogy valaki hajlamosabb, vagy kevésbé hajlamos ilyen alkalmazásokat használni, illetve milyen tényezők befolyásolják a véleményét.

Először meg kell vizsgálni, hogy milyen tényezők befolyásolják azt, hogy valakinek volt-e már valaha telepítve mobilkészítőn gamification alkalmazás, illetve kipróbálta-e már valaha az AR funkciót valamilyen alkalmazásban. Ezekhez az elemzésekhez kereszttáblát alkalmazott a kutató.

Az, hogy valakinek van, vagy volt-e telepítve mobil eszközén turisztikai alkalmazás, szignifikáns összefüggést mutat azzal, hogy használt-e valaha gamification alapú alkalmazást, illetve AR-t. A kapcsolat foka azonban mindkét esetben gyenge, a gamification esetében 0,22-t, az AR esetében 0,25-öt mutatott a Cramer-féle asszociációs mutató. Ennek szemléltetésére a következő ábra készült:

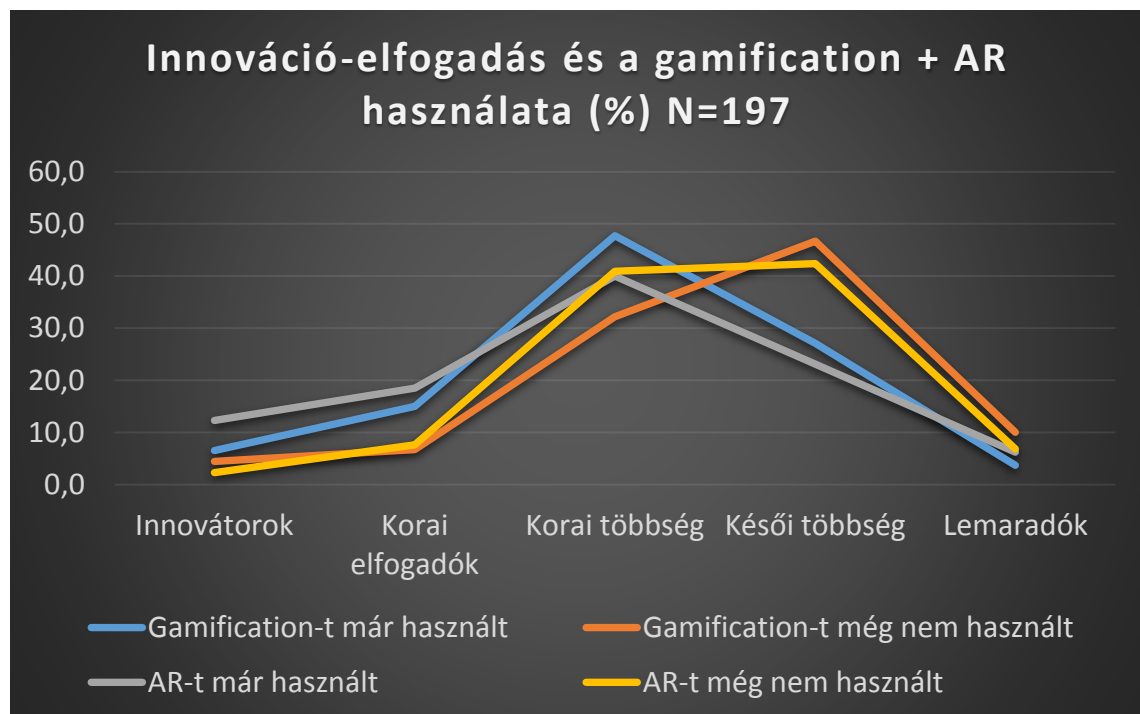


6. ábra: Milyen hatással vannak a turisztikai alkalmazások a gamification és az AR használatára? (forrás: saját szerkesztés)

Az ábráról is leolvasható tehát, hogy ha valakinek volt már valaha telepítve turisztikai alkalmazás valamilyen mobil eszközén, akkor nagyobb valószínűséggel használt már gamification, vagy AR alapú alkalmazást. Ez a kapcsolat marketingkommunikációs szempontból is fontos, mert ha el akarunk adni a felhasználóknak egy gamification, vagy AR alapú alkalmazást, akkor érdemes lehet azt egy turisztikai alkalmazáson belül tenni, és ugyanez igaz fordítva is, mivel a keresztábla esetében nincs függő és független változó.

Az elemzések során kiderült, hogy az olyan demográfiai jellemzők, mint a lakóhely településének típusa, az életkor, és a végzettség sincsenek szignifikáns összefüggésben azzal, hogy valaki használt-e valaha gamification alapú alkalmazást, illetve AR-t. Utóbbi, vagyis a végzettség meglepő eredményt hozott, ugyanis a szerző előzetes feltételezése szerint a magasabb fokú végzettségűek hajlamosabbak ilyen típusú alkalmazásokat használni. Hozzá kell azonban tenni, hogy a kérdőívben a legmagasabb befejezett iskolai végzettséget kellett megjelölni, így azok a feltételezhetően nagy arányban a mintában lévő felsőoktatási alapképzésben tanulók is a középfokú végzettséget jelölték meg, így ez valószínűleg torzítja az eredményt, ugyanis nem mindegy, hogy valaki az érettségi után abbahagyta-e a tanulmányait, vagy éppen tovább tanul.

Egy hármas kapcsolat figyelhető meg az innováció elfogadás gyorsasága, a válaszadók neme, és az AR használata között. Egyrészt szignifikáns kapcsolat van az innováció elfogadás gyorsasága és az AR használata között (Cramer-féle V mutató értéke: 0,3 – vagyis a közepesnél gyengébb kapcsolat), másrészt a nemek és az AR használata között is (kapcsolat erőssége: 0,15). Azonban az innováció-elfogadás és a nemek között is szignifikáns a kapcsolat, ugyanis a férfiak jellemzően korábban fogadják el az innovációt (asszociációs együttható: 0,29). A férfiak 31%-a vallotta magát innovátornak, vagy korai elfogadónak, míg a nőknél ez az arány mindössze 9% volt. Az innovációelfogadás és a gamification, illetve AR használata közötti összefüggést segít megérteni a következő ábra:



7. ábra: Az innováció-elfogadás és a gamification + AR alapú alkalmazások használata közötti összefüggés (forrás: saját szerkesztés)

Látható, hogy akik nem használtak még gamification-t, vagy AR-t (narancssárga és sárga vonalak), azok jellemzően később fogadják el az innovációt, mert a gyakoriságok értéke jobbra torlódik.

Érdekesség, hogy nem a gamification, hanem az AR korábbi használata van szignifikáns kapcsolatban a játékokkal játszás gyakoriságával. Itt a Cramer-féle V mutató értéke 0,25,

tehát szintén egy gyenge kapcsolatról van szó. Az öt különböző csoport között nem állapítható meg minden esetben egyértelműen ez a kapcsolat. Azonban ha a játékok játszási gyakoriságát az eredeti 5 helyett két csoportra osztjuk: heti 1 alkalommal, vagy annál többször játszókra, és havi 3 alkalommal, vagy annál ritkábban játszókra, akkor a relatív gyakorisági eloszlások közötti különbségek egyértelművé válnak, és kijelenthető, hogy akik gyakrabban játszanak virtuális játékokkal, azok nagyobb valószínűséggel próbálták ki, vagy használják az AR funkciót. Számokkal kifejezve a gyakrabban játszóknak 41%-a már használt valaha AR-t, míg a ritkábban játszóknak csupán 22%-a.

Végül pedig meg kell vizsgálni, hogy a Tripventure promóciós videó utáni állításokkal való egyetértéseket milyen tényezők befolyásolták. Ezekhez varianciaanalízist kell alkalmazni, így kiderül, hogy mely nem metrikus változók vannak hatással az állításokra adott válaszok pontértékeivel.

A turisztikai célú alkalmazások korábbi használata csak néhány esetben (17-ből 7) befolyásolta szignifikánsan a Tripventure alkalmazás megítélését. Azt azonban mindenképpen meg kell említeni, hogy akik használtak már valaha turisztikai applikációt, azok kivétel nélkül minden kérdésben átlagosan jobbnak értékelték a videóban látottakat. Ennek feltehetőleg az az oka, hogy ők már tapasztaltak hasonlót, és jobban ismerik annak előnyeit.

Szintén hasonló jelenség figyelhető meg az innováció elfogadás esetében. Ha az eredeti 5 csoportot 2 csoportra osztjuk, korábbi és későbbi elfogadókra, akkor hasonlóan az előzőhöz az lesz látható, hogy azok, akik korábban fogadják el az innovációt, együttesen átlagosan minden egyes skálánál jobbra értékelik a videó alapján a gamification és az AR-rel kapcsolatos állításokat, mint akik későbbi elfogadók. Ha megtartjuk az eredeti 5 csoportot, akkor csak 2 esetben figyelhető meg egyértelmű trend. Ez a két eset a belföldi és külföldi elsődleges utazási szándék megítélése. Itt szinte lineárisan csökkennek az értékelések az innovátoroktól a lemaradtakig. Vagyis valaki minél később fogadja el az innovációt, annál kevésbé ért egyet azzal, hogy elsődleges céllal elutazna belföldre, vagy külföldre a játék miatt. Ez marketing szempontból szintén egy fontos megállapítás, tehát érdemes a terméket egyelőre olyanoknak kommunikálni, akik korán elfogadják az innovációt.

Azon válaszadók, akik korábban már használtak valamilyen okoseszközön gamification alapú alkalmazást, azoknak az elemzés alapján átlagosan jobban felkeltette az

érdeklődésüket a Tripventure videója. Valószínűleg ez azért van, mert már van tapasztalatuk a gamification-nel kapcsolatban, így hajlandóbbak kipróbálni azt egy turisztikai környezetben is.

A nők és férfiak válaszai között nem voltak szignifikáns eltérések, csak két esetben: a nők egyrészt esztétikailag vonzóbbnak találták, másrészt inkább ajánlanák ismerőseiknek a látott alkalmazást. Máshol nem volt szignifikáns az eltérés az értékelésekben, azonban érdekesség, hogy az átlagokat nézve mind a 17 skála esetében a nők együttesen átlagosan pozitívabban ítélték meg az állításokat.

A varianciaanalízises elemzések során kiderült, hogy se a lakóhely, a kor, a végzettség, és az AR-ben szerzett tapasztalat sem befolyásolta szignifikánsan a válaszadók értékelését a Tripventure alkalmazással kapcsolatban.

8.6. Faktor- és klaszterelemzés

A Tripventure promóciós videó utáni állításokra adott válaszok alapján a változókat a szerző megpróbálja valahogy tömöríteni, válasz-mintázatokat feltárni. Ehhez szükség van a faktorelemzésre, de előbb meg kell vizsgálni a változók megbízhatóságát. Az F-próba és a Cronbach-alfa mutatója szerint is megbízhatók a változók (utóbbi értéke 0,96).

A faktorelemzésnek is több kritériuma van, hogy el lehessen végezni, ezeket ellenőrizte a szerző az SPSS programban. Egyik a KMO-teszt, aminek értéke 0,925 lett, ami kiváló értéket jelent, mert ekkor a főkomponens jól illeszkedik az adatokhoz. A másik a Bartlett-féle gömbölyűségi teszt, melynek szignifikancia értéke (0,000), ami azt jelenti, hogy a változók páronként korrelálatlanok, vagyis is el lehet végezni a faktorelemzést. A harmadik feltétel, hogy a változók korrelációs mátrixában minél többször legyenek az értékek 0,3 felett. Ez teljes mértékben teljesül, mert mindegyik korrelációs együttható 0,3 felett van. Az átlagos sajátérték (eigenvalue) akkor nagyobb, mint 1, ha két faktort alkalmazunk. Ekkor a magyarázott összvariancia 68%, ami nagyobb, mint az elvárt 60%. 2 faktor azonban kevés lenne 17 változó elemzéséhez, ezért a szerző több lehetséges verzió megvizsgálása után önkényesen 4 faktort alakított ki.

Az egyik faktor az „utazási motiváció és program”, ez 6 változót foglal magába, ebből 4 az utazási szándékkal kapcsolatos, elsődleges és másodlagos motivációként, külföldön és belföldön, a másik kettő az ismerősnek ajánlás és a játék programnak való elképzelése. A

másik faktor magába foglalja az újdonságot, hasznosságot, az ötlet iránti szimpátiát, az érdeklődést és a rejtett helyek felfedezését. Ebből az 5 változóból kialakított faktort a szerző „szimpátiá”-nak nevezte el. A harmadik faktorba 4 változó tartozik: az idegenvezetéssel kapcsolatos 2 állítás, valamint az utazás élvezhetőbbé tétele és az újfajta látogatói élmény kérdése. Ez a faktor az „újdonság, alternatíva” nevet kapta. A negyedik faktor csak 2 változót foglal magába: az esztétikáról és a szórakoztatásról alkotott véleményt, ezért a faktor ugyanazt a nevet kapta: „esztétikus és szórakoztató”. A 17 változó 4 faktor közti felosztásról készült táblázat megtekinthető a 7. számú mellékletben. Zöld színnel lettek kijelölve soronként (változónként) a legmagasabb értékű komponensek, amit az adott faktorhoz kell sorolni.

A létrehozott és elnevezett faktorok felhasználásával egy klaszterelemzést készített a szerző, melyben több eljárás és lehetséges faktorszám megvizsgálása után a Ward-féle eljárással készített 4 darab klaszter bizonyult a legmegfelelőbbnek. A faktorsúlyok egymáshoz viszonyított értékei alapján lettek elnevezve a klaszterek. Ezek a klaszterek jelölik a csoportokat, amik jól megkülönböztethetők egymástól és a marketingtervezés szempontjából fontos közös jellemzőkkel bírnak.

A klaszterek azonosításához felhasznált táblázat megtalálható a 8. számú mellékletben, ahol a számértékek a faktorok klaszterekhez hozzárendelt értékét jelenti, ahol a negatív érték az adott klaszterre nem jellemző, a 0 a semleges, a pozitív a rá jellemző tulajdonságot jelöli, ezek eltérését egymástól pedig a színek is jelölik.

A faktorértékek alapján tehát 4 klasztert alakított ki a szerző:

- meggyőzhető
- játékosok
- vezérek
- elutasítók.

A meggyőzhetőkre jellemző, hogy ők tartják a 4 csoport közül a leginkább esztétikailag vonzónak és szórakoztatónak a játékot, illetve újdonságként, jó alternatívaként kezelik a bemutatott alkalmazást, azonban a szimpátiájuk semleges, illetve rájuk a legkevésbé jellemző, hogy elutaznának valahová a játék kedvéért, vagy a helyszínen kipróbálnák. Ez feltehetőleg azért van, mert ismeretlen számukra a játékmechanizmus, a működési elv. Mivel ez a csoport alapvetően jó ötletnek tartja a játékot, viszont távolságtartók, ezért a meggyőzhető

játékosok. Rájuk jellemző leginkább, hogy jó programnak gondolják a játékot, és szívesen utaznának miatta, szórakoztatónak találják a játékot, viszont semleges a szimpátiájuk, és ők tekintenek a legkevésbé alternatívaként, újdonságként egy ilyen játékra. Őket tehát valószínűleg maga a játék érdekkelheti jobban, mint a felfedezés öröme, ezért a játékosok nevet kapták. Arányuk 17% a mintában. A harmadik csoportba a vezérek tartoznak. Őket motiválja utazásra a leginkább a játék, jó programnak tartják, a legjobban ők rokonszenveznek vele, és nekik jelent a legnagyobb mértékben újdonságot, alternatívát a játék. Az idetartozó egyének feltehetőleg már tapasztaltak ilyen, vagy hasonló játékok terén, nem idegen, sőt, rokonszenves számukra a játékvilág. Ezért a vezérek elnevezést kapták. Arányuk a 4 csoport közül a legmagasabb, 42%. Az utolsó csoport számára mind a 4 faktor negatív előjellel szerepel, vagyis egyik pozitív töltetű elem sem igaz rájuk. Ők egyszerűen elutasítóknak lettek elnevezve. Arányuk 18%-ot tesz ki a teljes mintából.

A szerző véleménye szerint az elutasítók kivételével bármelyik klaszter potenciális célcsoport lehet egy gamification és AR alapú alkalmazásnak, azonban más-más kommunikációt szükséges alkalmazni feléjük. A vezérek csoportjának valószínűleg már nem kell bemutatni a működési mechanizmusokat, számukra a megkülönböztető előny kihangsúlyozása lehet a megoldás. A játékosok számára a turisztikai hasznosíthatóság helyett a játékelemek, szórakoztató faktorok kiemelése lehet a megfelelő taktika. A meggyőzhető csoportjánál pedig az érzelmekre ható, élményközpontú bemutatása a terméknek lehet a helyes stratégia.

8.7. Összefoglalás

A kvantitatív kutatás részben megerősítve a kvalitatív kutatást, számszerűsítve világít rá azokra a gyakorisági tényekre, jelenségekre, mintán belüli különbségekre, összefüggésekre, amik a gamification és az AR-re épülő turisztikai alkalmazások körében felmerültek.

A várakozásokkal ellentétben a minta alapján nem lehetett jelentős különbséget felfedezni a külföldiek és a belföldiek véleménye között. A gamification jelentősen elterjedtebb a felhasználók körében, mint az AR. A kérdőívben levetített videó és az értékelések egyéni- és főátlag alapján is jellemzően inkább pozitív a megítélése a gamification-nek és az AR-nek. Az ilyen jellegű játékok nem tudják helyettesíteni a hagyományos idegenvezetést, de kiegészítésnek annál jobban megfelel. A külföldi és belföldi

utazásoknál nem jellemző, hogy egy ilyen játék lenne az elsődleges motiváció, azonban az ott tartózkodás során sokkal inkább kipróbálnák az emberek. A legtöbben azzal értették egyet a válaszadók, hogy egy ilyen típusú játék alkalmas kevésbé ismert, vagy rejtettebb helyek felfedezésére, illetve hozzájárulhat egy újfajta látogatói élményhez. A gamification-t és az AR-t jellemzően inkább azok használták eddig többen, akiknek van turisztikai alkalmazásokban korábbi tapasztalata, illetve az innovációt is gyorsabban fogadják el az átlagnál. A videó alapján a gamification és az AR megítélésénél átlagosan magasabb pontszámot adtak a nők, illetve azok, akik használtak már korábban turisztikai alkalmazást, illetve akik korábban fogadják el az innovációt. Az értékelésekre adott pontszámok alapján a válaszadók különböző csoportokba sorolhatók, akiknek más-másféle kommunikáció szükséges a megszólításukhoz.

9. Kutatási összefoglaló

9.1. A kutatási eredmények összefoglalása

A kvalitatív és kvantitatív kutatás mintái alapján azt lehet megállapítani, hogy a gamification, illetve az AR koncepciója, ötlete szimpatikus az emberek nagyrésze számára. Habár számszerűsíthető módon nem mutatható ki nagy eltérés a külföldiek és belföldiek között, az interjúkban kiderült, hogy vannak különbségek a vélemények, felmerülő szempontok között.

Fontos tisztában lenni azzal, hogy a gamification jelentősen elterjedtebb a felhasználók körében, mint az AR. Azonban a szerző meggyőződése, hogy a gamification és az AR együttes alkalmazásával mindkét technika előnyeit élvezni lehet és egy magasabb szintű látogatói élményt lehet vele nyújtani.

Információszerzésre, szórakoztatásra, szocializációra és az elköteleződés serkentésére is egyaránt alkalmas a gamification, ehhez azonban olyan háttérre van szükség, ami mindezeket lehetővé teszi. Ezért hasznos ismeretekkel, releváns, érdekes, izgalmas tartalommal, megfelelő játékstruktúrával, a játékmenet folytonosságának biztosításával, interaktivitással, jutalmazással, ötletes és világos kerettörténettel, és egészséges mértékű kihívásokkal kell felvértezni egy ilyen jellegű alkalmazást. Ezeken kívül fontos azt is tisztázni, hogy mi a játék célja: a szórakoztatás, vagy inkább az edukálás. Ennek hiányában nehezen tudja a felhasználó eldönteni, hogy mire számíthat, ami csökkentheti az észlelt játékélményt.

Fontos, hogy az alkalmazást használó turista akkor tudja a leginkább élvezni a játékot és kötődni hozzá, ha már valamennyire ismeri a helyszínt, ahol a játék játszódik. Ha egyáltalán nem ismeri, vagy túl jól ismeri, akkor sokkal nehezebb az elköteleződést elérni. A gamification és/vagy AR alapú alkalmazások fejlesztésénél érdemes olyan helyszíneket is választani, amik kevésbé ismertek, mert az érdekesebbé teszi a játékot, hozzájárulhat egy újfajta látogatói élmény megszerzéséhez. Ez pedig ki tudja elégíteni az olyan utazók szükségleteit, akik alternatív és nem tömegturisztikai szolgáltatásokat keresnek.

A hagyományos idegenvezetés szerepét nem tudja, de nem is célja a játéknak kiváltani, azonban kiegészítésnek a többség egyértelműen alkalmasnak találja.

A lojalitás kialakulásában jelentős szerepe van a jutalmaknak, amiknek nem kell

feltétlenül kézzel foghatónak lenniük. Az olyan virtuális elemek is ösztönzően hatnak, mint a ranglistán szereplés, pontgyűjtés, elismervények, kuponok, illetve személyes emlékek a játékról, és a bejárt helyszínekről.

Az utazási szándékra is hatással lehet a gamification és az AR alkalmazása, de jellemzően nem elsődleges motivációként. Bizonyos szegmensnek exkluzívabb környezetben azonban rendkívül motiválóan hathat a gamification és elképzelhető, hogy valaki elsősorban a játék miatt utazzon, amire belföldön nagyobb esély van, mint egy nemzetközi utazás során. Ha a játék nem elsődleges motiváció, akkor utazáskor jellemzően csak akkor hajlandóak gamification alapú alkalmazást használni a turisták, ha elegendő idő áll rendelkezésükre.

A gamification és az AR használatára jellemzően könnyebb azokat rábrni, akiknek már van jártasságuk turisztikai alkalmazások terén, illetve akik az innovációt gyorsabban fogadják el az átlagnál.

9.2. A kutatási korlátai

A kutatásnak átfogó, kvalitatív és kvantitatív jellege ellenére is vannak korlátai. Először is a kvantitatív kutatáshoz szükség lenne egy reprezentatív mintára, hogy nagyobb biztonsággal lehessen a gamification és az AR hatásainak jelentőségéről megállapításokat tenni. Az interjúnál a tesztelt játék (Miratia), míg a kérdőívénél a Tripventure alkalmazás alapján ítélték meg a kutatásban részt vevők a gamification és az AR koncepcióját. A Miratia sajnos csak részben teljesítette azokat a kritériumokat, amik bizonyítani hivatottak a gamification pozitív hatásait, a Tripventure esetében pedig csak egy 1 perces bemutató videó alapján lehetett megítélni az egész koncepciót. A kérdőíves kutatás egyszerre mutatta be a gamification-t és az AR-t, ezért egyenként nem, csak az együttes hatásukat lehetett kimutatni.

9.3. További kutatási lehetőségek

A gamification és az AR turizmusra gyakorolt hatásairól ugyan újonnan készültek kutatások, de még mindig kevés, különösen a magyar kutatások, publikációk száma. A szerző javaslata szerint érdemes lenne megvizsgálni együttesen a gamification és az AR hatásait. Ki lehetne terjeszteni a kutatást a Z generációra is, és összevetni az Y generáció

eredményeivel. Érdeemes lehet még több kutatásra az olyan újfajta technikai vívmányok hatásai a turizmusra, mint a korábban említett VR. A gamification egyre elterjedtebb gyakorlat az oktatásban, így össze lehetne kötni elsősorban a belföldi turizmussal, ahol a középiskolás diákok játékos formában, de sokkal hatékonyabban tudnának információt szerezni, valamint a helyi identitásukat is fokozná. Ezt is egy lehetséges kutatási iránynak gondolja a szerző. Egy kiterjedt nemzetközi kutatásra is szükség lenne a gamification és/vagy AR hatásainak mérésére a különböző kultúrákban, hogy kiderüljön, hogy mely nemzetek milyen dimenziók mentén használják az említett technikákat.

9.4. Marketing-menedzsment implikációk

A kutatásnak fontos üzenete van a marketing menedzsment számára. A szekunder és primer kutatások is azt igazolták, hogy a gamification és az AR külön-külön, de együtt alkalmazva még inkább nagy potenciállal bírnak a turizmusban, mint marketingkommunikációs eszközök. Ezek az eszközök alkalmasak lehetnek a látogatói élmény növelésére, és ezáltal a látogatási, vagy újralátogatási szándék növelésére is. Az elköteleződésen keresztül így lojalitást is tud eredményezni. Ezen kívül a márkaismertség, vagy adott desztináció esetében annak ismertsége is növelhető a gamification által.

Fontos azonban kiemelni, hogy a gamification és az AR önmagában nem jelent biztos pozitív eredményt, ha nem megfelelően alkalmazzuk őket. Rengeteg kritériumnak meg kell felelni annak érdekében, hogy a gamification és az AR sikeresen tudjon működni. A termékfejlesztésnél a fókuszban ebben az esetben is a fogyasztók kell, hogy álljanak, ugyanis olyan terméket/szolgáltatást kell létrehozni, ami az ő igényeik magas fokú kielégítésére szolgál. A gamification esetében az egyik legfontosabb elem a tartalom. A tartalomnak hasznosnak, relevánsnak, érdekesnek kell lennie. Növeli a felhasználói élményt, ha biztosítjuk a játékmenet folytonosságát, interaktívvá, személyre szabhatóvá tesszük a játékot. Szintén rendkívül fontos a jutalmazás, ami a lojalitás kialakulásának egyik kulcseleme. Olyan jutalmat kell biztosítani, ami a felhasználó számára is hasznos, értékes és további használatra ösztönözi őt.

A termék kommunikációs stratégiájának kialakítása során érdemes figyelembe venni azokat a jellemzőket, amik az ilyen típusú alkalmazások kedvelőire jellemző. Például ők használnak nagyobb arányban turisztikai alkalmazásokat, így a terméket érdemes lehet

alkalmazáson belüli reklámokkal hirdetni. Mivel az átlagnál előbb fogadják el az innovációt, ezért olyan felületeken kell megjeleníteni a termékhirdetéseket, ahol az „innovátorok” informálódnak, például IT-vel kapcsolatos magazinokban, online fórumokon.

10. Összefoglalás

Látható, hogy a gamification-nek és az AR-nek milyen nagy jelentősége és számtalan alkalmazási lehetősége van. Ennek ellenére Magyarországon igen alacsony a penetrációja a turisztikai szektorban, pedig megfelelő alkalmazása esetén kiváló marketingkommunikációs eszközként tud funkcionálni és emellett növelni tudná a nemzetközi versenyképességet.

Az innovatív technológiáknak a turizmusban számos megjelenési formája lehet, azonban ügyelni kell arra, hogy akinek célcsoportja az Y generáció, az értse meg az ő igényeiket és vegye azt figyelembe a szolgáltatások kialakításánál.

Mind a gamification-nek, mind az AR-nek (és a kettő együttes alkalmazásának is) számtalan alkalmazási lehetősége van a turizmuson belül, melyek közül a desztinációk jelentik az egyik legrelevánsabb területet. Megfelelő alkalmazás mellett a gamification képes egy magasabb szintű fogyasztói igényt kielégíteni, növelheti a márkaismertséget, illetve egy adott desztináció ismertségét. Az olyan külső játék dizájn elemek, mint például a küldetések, jelvények, jutalmak, és az olyan belső elemek, mint a profilok, ranglisták, fejlődési szintek mind hozzájárulnak az elköteleződéshez, és ezáltal a gamification sikeres alkalmazásához.

A primer kutatás mintái alapján a szekunder kutatásokban fellelhető állítások nagyrésze beigazolódott. A kvalitatív kutatásban részt vevők is számtalan olyan elemet említettek, ami a gamification megfelelő alkalmazásához szükséges. Megerősítést nyert az is, hogy a gamification és az AR valóban képes növelni a látogatói élményt, a lojalitást és adott turisztikai desztináció ismertségét is.

A kvantitatív kutatások alapján gamification, illetve az AR koncepciója, ötlete szimpatikus az emberek nagyrésze számára. Nagy eltérés a külföldiek és belföldiek véleménye között a hipotézissel ellentétben nincs, de vannak különbségek a felmerülő szempontok tekintetében.

Fontos tudni, hogy a gamification-t lényegesen többen ismerik és használják, mint az AR-t. A gamification és az AR együttes alkalmazásával azonban mindkét technika előnyeit ki lehet használni és ezzel egy magasabb szintű látogatói élményt lehet nyújtani.

Információszerzésre, szórakoztatásra, szocializációra és elköteleződésre az előzetes feltevéseknek megfelelően mind alkalmas a gamification, ez azonban csak akkor

lehetséges, ha olyan elemekkel vétezzük fel az alkalmazást, amik ezt elősegítik. Ilyenek a hasznos ismeretek, releváns, érdekes tartalom, megfelelő játékstruktúra, a játékmenet folytonossága, interaktivitás, jutalmazás, kihívások. Ezeken kívül fontos azt is tisztázni, hogy mi a játék célja: a szórakoztatás, vagy inkább az edukálás.

Szintén lényeges megemlíteni, hogy az alkalmazást használó turista akkor tudja a leginkább élvezni a játékot és kötődni hozzá, ha már valamennyire ismeri a helyszínt, ahol a játék játszódik. Ellenkező esetben sokkal nehezebb az elköteleződést elérni. A kevésbé ismert helyszínek érdekesebbé teszik a játékot, hozzájárulhatnak egy újfajta látogatói élmény megszerzéséhez. Ez pedig ki tudja elégíteni az olyan utazók szükségleteit, akik alternatív és nem tömegturisztikai szolgáltatásokat keresnek.

A hagyományos idegenvezetés szerepének kiváltására valószínűleg csak kevés felhasználó esetében alkalmas a gamification, azonban kiegészítésként nagyon jól tud funkcionálni.

A lojalitás szempontjából a jutalmaknak kiemelt szerepe van, amiknek nem kell feltétlenül kézzel foghatónak lenniük. A virtuálisak is ösztönzően hatnak, mint a ranglista, pontok, oklevelek, kuponok, illetve személyes emlékek.

Az utazási szándékra is hatással lehet a gamification és az AR, megerősítve ezzel a szerző hipotézisét, de jellemzően nem elsődleges motivációként. Elképzelhető, hogy egy bizonyos szegmens elsősorban a játék miatt utazzon, amire belföldön nagyobb esély van, mint egy nemzetközi utazás során. Nem elsődleges motiváció esetén csak akkor hajlandóak gamification alapú alkalmazást használni a turisták, ha elegendő idő áll rendelkezésükre.

A gamification és az AR használatára jellemzően könnyebb azokat rábírni, akiknek már van jártasságuk turisztikai alkalmazások terén, illetve akik az innovációt gyorsabban fogadják el az átlagnál.

A szerzőnek van néhány javaslata mind a turisztikai alkalmazások fejlesztői, mind a TDM-ek számára. A fejlesztőknek nagyon magas minőségű tartalmat kell előállítaniuk, hogy elkötelezettségre bírják a felhasználókat. Meg kell tanulni gondolkodni a turisták fejével és aszerint alakítani a játékmenetet, hogy az folyamatos és élvezhető legyen. Nagyon fontos lenne teszteltetni minél több szegmensben a játékokat, és a visszajelzések alapján javítani rajta. A tartalomnak relevánsnak kell lennie, tisztában kell lenni azzal,

hogy mik az értékes információk a felhasználók számára. Ehhez érdemes lehet megkeresni idegenvezetőket, akik ezeknek az ismereteknek a birtokában vannak. Hasznos lehet egy olyan játérendszer, illetve hűségrendszer alkalmazása, ami további játékokra ösztönözi a felhasználókat, akár nemzetközi szinten is. Ehhez kapcsolódhatnak olyan jutalmak, mint a kedvezményes szolgáltatások nyújtása, esetleg együttműködve turisztikai szervezetekkel. A TDM-ek, desztinációk számára pedig ez az együttműködés lehet a legnagyobb lehetőség, így be lehet vonni akár a kevésbé ismertebb helyeket is. A desztinációknak a kommunikációjukban ki kell hangsúlyozni, hogy valami különleges élmény várja azokat, akik az adott helyszínre látogatnak és kipróbálják a játékot. Szintén érdemes lépést tartani az olyan technikákkal, mint a bemutatott AR, vagy akár a VR is, hogy különlegességet tudjunk mutatni a látogatóknak.

A dolgozat egyedisége, hogy nem csak elméleti szinten vizsgálja a gamification és az AR desztinációkra gyakorolt pozitív hatását, hanem bemutatja azokat a konkrét elemeket, amik szükségesek a sikeres alkalmazások létrehozásához.

A gamification és az AR tehát rengeteg lehetőséget rejt magában és a megfelelő módon alkalmazva, nagyon odafigyelve a részletekre ki tudja fejteni pozitív hatását hosszú távon. Egyelőre a turisták esetében csak egy kisebb célpiacról lehet csak beszélni, ám az a turisztikai desztináció, amelyik a jövőbe akar befektetni, annak érdemes elgondolkodnia egy gamification és AR alapú alkalmazás fejlesztésében.

Irodalomjegyzék

1. Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011): Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
2. Balaton, K., Hortoványi, L., Incze, E., Laczkó, M., & Szabó ZsR-Tari, E. (2014): Stratégiai és üzleti tervezés. *Akadémiai Kiadó*, Budapest.
3. BBC News (2016): Millennials 'set to earn less than Generation X'. <http://www.bbc.com/news/business-36821582> (letöltve: 2017. február 11.)
4. BDO (2014): Vidéki online szállodapiaci felmérés 2014 Nyilvános változat – rövidített kiadás. *BDO Magyarország Hotel és Ingatlan Szolgáltató Kft.*
5. Buhalis, D., & Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
6. Buhalis, D., & Yovcheva, Z. (2013). Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained. *Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice*.
7. Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281.
8. Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
9. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
10. Dióssy Zsolt, Tóth Gergő (2014): Posztmodern Marketing prezentáció <https://prezi.com/deddy5uwpiz8/copy-of-posztmodern-marketing/> (letöltve: 2017. február 12.)
11. DoubleClick Creative Solutions Help (2017): Publishers getting started guide. What is rich media? <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en> (letöltve: 2017. február 11.)
12. Drucker, Peter F. (2002): The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*

13. Euromonitor International (2014): The new online travel consumer. *Euromonitor International*
14. Eurostat (2014): Tourism statistics – expenditure
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_expenditure (letöltve: 2017. február 12.)
15. Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., & Garcia, E. (2017). Validation of a Gamified Mobile Experience by DMOs. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 331-343). Springer, Cham.
16. Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., Garcia, E., & Ornes, I. (2016). Generation of gamified mobile experiences by DMOs. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 45-57). Springer International Publishing.
17. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
18. Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2013). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 511-523). Springer International Publishing.
19. Hjalager, A. M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
20. Hofmeister-Tóth Ágnes, Kelemen Kata, Piskóti Marianna (2011): A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatosfogyasztói magatartása. *Marketing & menedzsment*, 1219-0349. 2011. 45. évf. 3. szám, p. 56-67.
21. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.
22. Jeroen Gulickx (2014): Understanding the 'Generations' of travel: The Generation Y / Millennials – Part 5. *4Hoteliers*
<http://www.4hoteliers.com/features/article/8525> (letöltve: 2017. február 12.)
23. Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 621-635). Springer International Publishing.

24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016): Principles of marketing. *Pearson education*
25. Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
26. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
27. Málovics Éva, Prónay Szabolcs, Kincsesné Vajda Beáta (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment* 2015/1.
28. Marcello Gasdia, David Juman (2016): Channel Surfing: Where Consumers Shop for Travel Online. *Phocuswright White Paper*
29. Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2017). Measuring the Media Effects of a Tourism-Related Virtual Reality Experience Using Biophysical Data. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 203-215). Springer, Cham.
30. Mitev Ariel Zoltán, Horváth Dóra (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmai. *Vezetéstudomány*, 0133-0179. 2008. 39. évf. 9. szám, p. 4-18.
31. Mobilize.org (2017) <http://www.mobilize.org/about-us> (letöltve: 2017. február 11.)
32. Neuburger, L., & Egger, R. (2017). An Afternoon at the Museum: Through the Lens of Augmented Reality. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 241-254). Springer, Cham.
33. Resolution Foundation (2016): Millennials facing ‘generational pay penalty’ as their earnings fall £8,000 behind during their 20s. <http://www.resolutionfoundation.org/media/press-releases/millennials-facing-generational-pay-penalty-as-their-earnings-fall-8000-behind-during-their-20s/> (letöltve: 2017. február 11.)
34. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
35. Rosenkrans, G. (2009): The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 18-31.

36. Schumpeter, J. A. (1934): The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (Vol. 55). *Transaction publishers*.
37. Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*, 25(3), 189-209.
38. Synchrony financial (2014): Balancing Multi-Generational Retail Strategies https://www.synchronyfinancial.com/8131_SYN_MultiGenWP.pdf (letöltve: 2017. február 11.)
39. Tari Annamária (2010): Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban. *Jaffa Kiadó*
40. The European e-Business Report (2005): A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy – 4th Synthesis Report of the e-Business W@tch. *The European e-Business Report*
41. Tscheu, F., & Buhalis, D. (2016). Augmented reality at cultural heritage sites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 607-619). Springer International Publishing.
42. Turizmus Online (2016): Hogyan csábítsuk belföldi utazásra az Y-generációt? http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/hogyan_csabitsuk_belfoldi_utazasra_az_y_generaciot (letöltve: 2017. február 12.)
43. Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 229-239). Springer, Cham.
44. UNWTO (2016): UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (letöltve: 2016. november 21.)
45. Weber, J. (2015). Gaming and gamification in tourism: 10 ways to make tourism more playful. *Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice*.
46. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

47. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015): Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
48. Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244-256.
49. Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 525-537). Springer International Publishing.
50. Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 24-35). Springer Berlin Heidelberg.
51. Zach, F. J., & Tussyadiah, I. P. (2017). To Catch Them All—The (Un) intended Consequences of Pokémon GO on Mobility, Consumption, and Wellbeing. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 217-227). Springer, Cham.

Mellékletek

1. számú melléklet: A kvalitatív kutatásban résztvevők főbb adatai

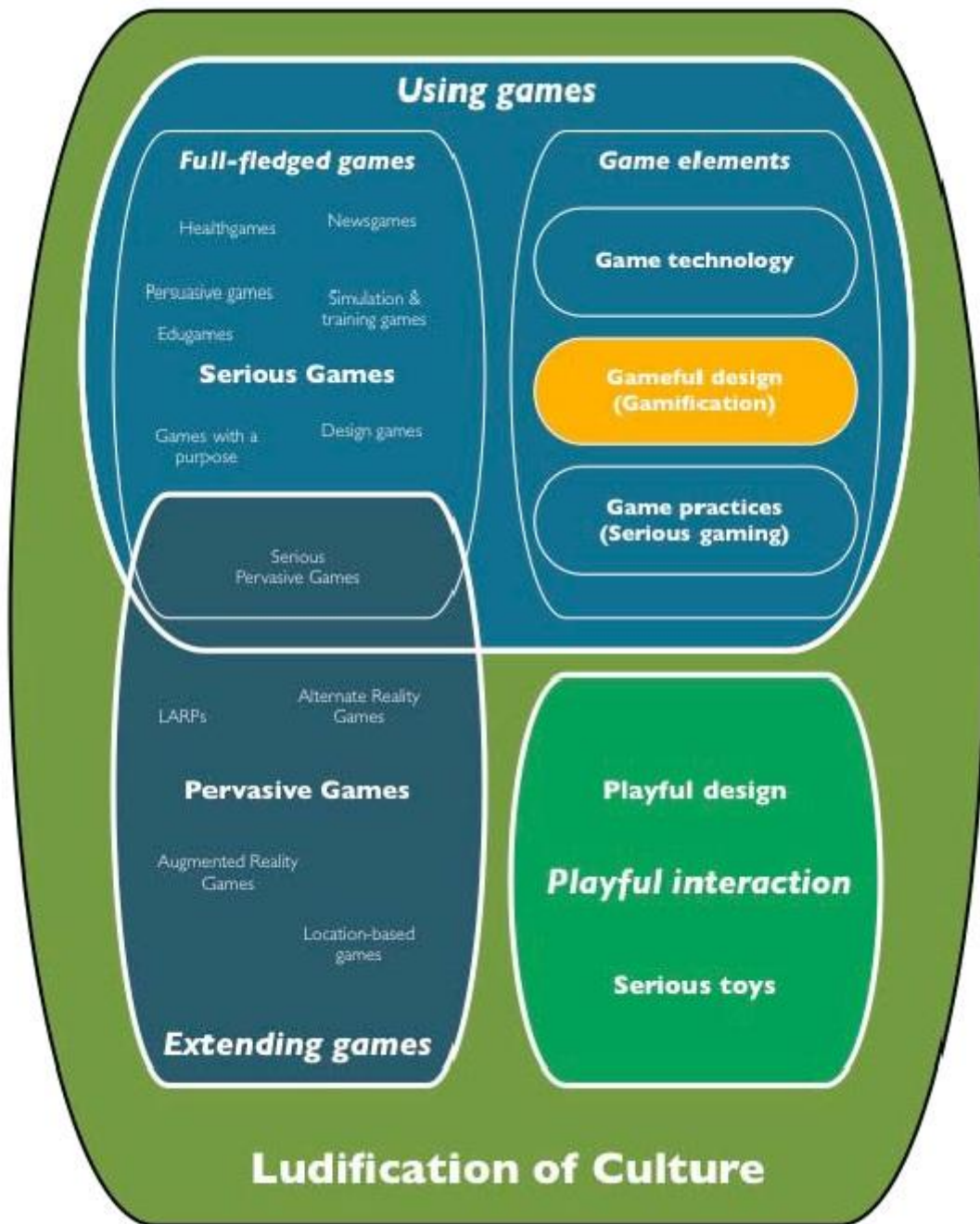
Név	Életkor	Állampolgárság	Szak megnevezése	Tudományterület
Péter	24	magyar	Egészségügyi mérnök MSc	Műszaki
Anna	20	magyar	Pszichológia BA	Bölcsészettudomány
Kata	21	magyar	Jogász osztatlan MA	Jogi
András	19	magyar	Energetikai mérnöki BSc	Műszaki
Gergely	21	magyar	Kommunikáció és médiatudomány BA	Társadalomtudomány
Róbert	23	magyar	Gazdaságinformatikus MSc	Informatika
Dóra	24	magyar	Ápolás és betegellátás BSc	Orvos- és egészségtudomány
Viktor	25	magyar	Villamosmérnök MSc	Műszaki
Monica	29	ecuadori	Turizmus-menedzsment MSc	Gazdaságtudományok
Joaquín	27	ecuadori	Turizmus-menedzsment MSc	Gazdaságtudományok

2. számú melléklet: A kvalitatív kutatáshoz használt guide

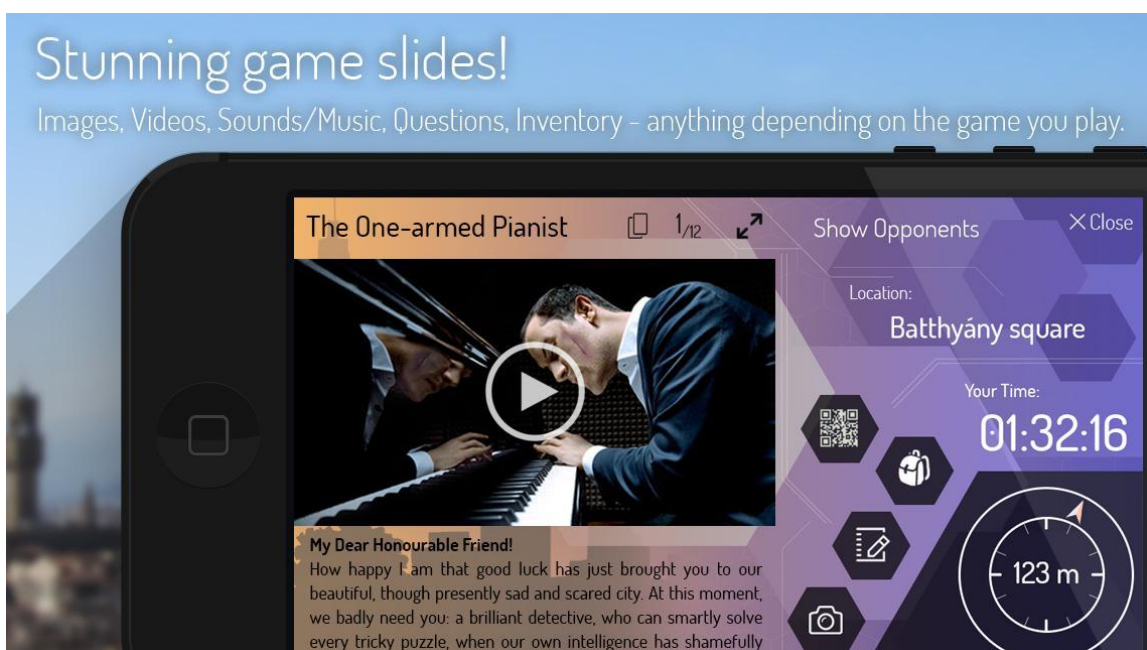
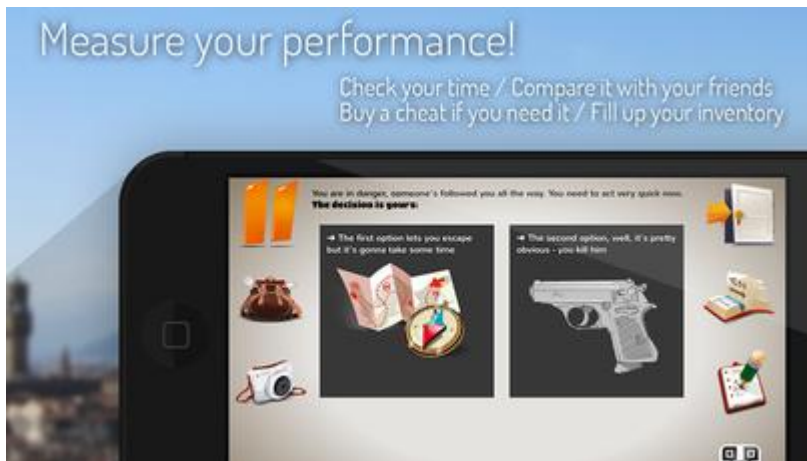
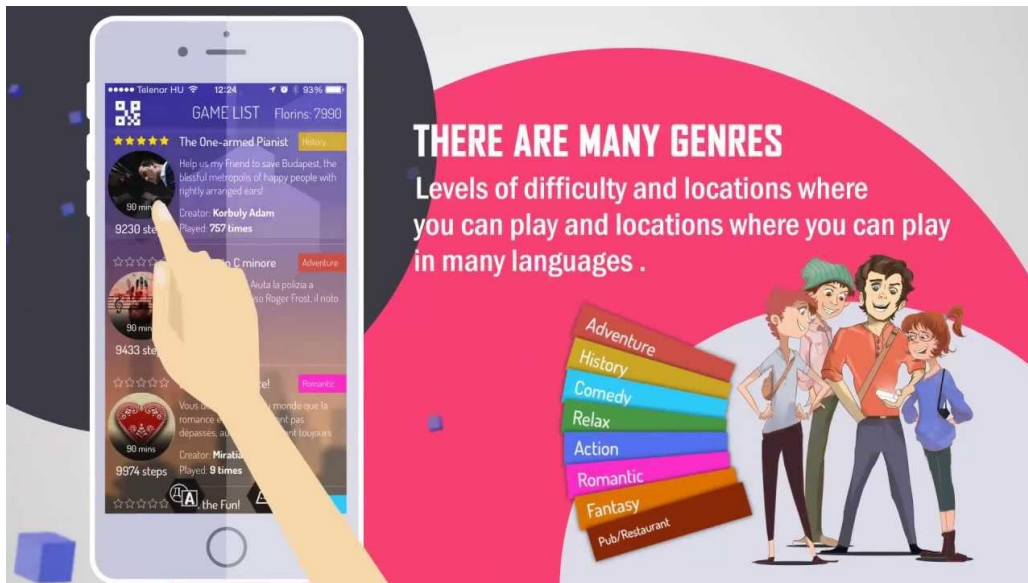
- Bemutakozás, téma ismertetése
- Bemelegítő kérdések
 - Mik a tapasztalatok, első gondolatok, élmények az eddig használt turisztikai alkalmazásokkal kapcsolatban? Miért döntöttek a használat mellett? Mi motiválta őket a használatra?
 - Mik az első tapasztalatok, gondolatok a most tesztelt játékkal kapcsolatban?
- Alap mobilhasználati szokások
 - Mire használják a telefont? Mely funkciók használata a legtipikusabb?
- Mobilhasználat az utazás során
 - Utazás előtt/alatt hogyan gyűjtenek információt az adott desztinációról?
 - Milyen gyakran használják a telefonjukat az utazás során? Milyen célra használják a telefonjukat az utazás során? Mikor, milyen szituációban használják a telefonjukat?
 - Mi a véleményük a valós és a virtuális világ keveredéséről mobilhasználat közben? Mennyire zavaró ez számukra?
- Gamification alapú alkalmazás használatának tényezői, motivációi
 - Információ-szerzés
 - Mennyire tartják alkalmasnak információszerzésre, ismeretek bővítésére az alkalmazást (adott helyszínnel kapcsolatban)? Mennyire találják hasznosnak? Hogyan lehetne hasznosabb?
 - Mennyire emlékeznek azokra a dolgokra, amikkel találkoztak? Mennyivel jobb ez a játékos módszer, mint ha hagyományos úton tapasztalták volna meg őket?
 - Kíváncsiság
 - Mennyire keltette fel és tartotta fenn az érdeklődésüket a játék?
 - Mennyire érzik/éreztek a vágyat a folytatásra, következő játéokra?
 - Felfedezés
 - Mennyivel ismerték meg jobban ilyen formában Budapestet?
 - Mik voltak azok a kevésbé ismert, vagy eddig sosem látott dolgok, amiket felfedeztek?

- Szocializáció
 - Hogyan viselkedtek egymással a játék során? Mennyire érezték magukat kevésbé gátlásosnak?
 - Milyen kapcsolatba kerültek a helyiekkel, esetleg más turistákkal?
- Szórakozás
 - Mennyire érezték elköteleződést, elmerülést a játékkal kapcsolatosan?
 - Hogyan érezték magukat a játék során?
 - Milyen érzelmeket váltott ki a játék belőlük?
 - Mennyire érezték úgy, hogy kiszakadnak a valóságból?
- Kihívások, küldetések
 - Mennyire érezték kihívásnak a játékot?
 - Mennyire elégedettek a jutalommal? Milyen más jutalomra lenne szükségük? (pl. voucher)
 - Mennyire tartják elképzelhetőnek, hogy versenyezzenek ilyen játékkal? (pl. Csapatépítő jelleggel)
- Lojalitás
 - Ha tehetnék, máskor is szívesen játszanának ezzel, vagy hasonló játékkal? Miért igen, miért nem?
 - Mi az a tulajdonság, amiért ajánlanák, vagy éppen nem ajánlanák a játékot másoknak is?
- Hasznosság
 - Összességében mennyire tartják hasznosnak, értékesnek az alkalmazást?
- Játékfejlesztés
 - Ha tehetnék, mit változtatnának a tesztelt játékon? (tartalom, kezelés, megjelenés)
 - Milyen funkciókat szeretnének még látni egy ilyen alkalmazásban?
 - Mi volt jó, mi volt rossz a játékkal kapcsolatban?
- Gamification és a látogatási szándék
 - Mi az a szituáció, amikor (újra)elutaznának valahova azért, hogy játszhasanak vele?
 - Ha felkeresnek egy adott desztinációt, akkor mi motiválná őket arra, hogy játszanak vele?

3. számú melléklet: a gamification tágabb környezetben való értelmezése (Deterding et. al., 2011)



4. számú melléklet: Pillanatképek a Miratia alkalmazásból



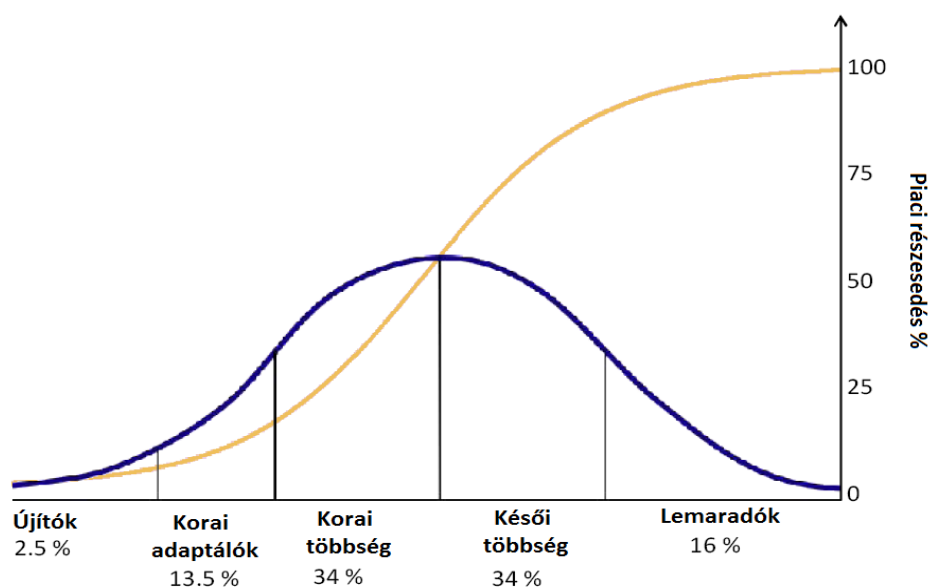
5. számú melléklet: A kérdőív felépítése

Szűrőkérdés

1. Életkorod

Általános

2. Rendelkezel-e okostelefonnal és/vagy tablettel?
 - ☐ Igen
 - ☐ Nem (Nem esetén ugrás a 4. kérdésre)
3. Van/Volt-e a telefonodon vagy tableteden telepítve turisztikai célú alkalmazás? (Pl. Foursquare, Pocket Guide, Booking.com, TripAdvisor, Google Trips, szállodaláncok, légitársaságok hűségprogramjai stb. (A csak térképes, navigációs alkalmazások nem tartoznak ide!))
 - ☐ Igen
 - ☐ Nem
4. Jellemzően milyen gyorsan fogadod el az innovációt? (A lenti ábra segít eldönteni!)
 - ☐ Innovátor vagyok, még a legtöbben nem is tudnak róla, hogy létezik valamilyen újdonság, nekem már meg is van.
 - ☐ Korai elfogadó vagyok, az elsők között vagyok, akik birtokolnak valamilyen újdonságot.
 - ☐ A korai többséghez tartozom, megvárom az első tapasztalatokat és gyorsan beszerezem az újdonságot.
 - ☐ A késői többséghez tartozom, megvárom, amíg a legtöbben már biztonsággal használják az újdonságot és csak azután fogadom el én is.
 - ☐ A lemaradókhoz tartozom, nem kockáztatok, akkor kezdem el használni az újdonságot, amikor szinte mindenki körülöttem már elfogadta azt.



5. Milyen gyakorisággal játszottál játékokkal laptopon, PC-n, mobilon, tableten, stb. az elmúlt 1 hónapban? (Az unaloműzésésképpen játszott játékok is idetartoznak.)

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente 3-6 alkalommal
- ☐ Heti 1-2 alkalommal
- ☐ Havi 1-3 alkalommal
- ☐ Egyszer sem

Fogalmak

A gamification /játékszerűsítés/ a játékelemek felhasználását jelenti nem játékkörnyezetben. A gamificationt márkaépítésre, a fogyasztók elkötelezésére és viselkedésük befolyásolására hozzák létre azért, hogy a különböző játékelemeket, mechanizmusokat a hagyományos játékkörnyezettől eltérő területeken alkalmazzák. Például egy kincsvadászat egy turisztikai desztinációban segítheti a látogatókat a különböző területeket felfedezni, miközben pontokat, fényképeket, emlékeket, élményeket szereznek, de nem feltétlenül vannak győztesei, vagy vesztesei.



6. Van/Volt-e a telefonodon/tableteden gamification alapú alkalmazás? (pl. Duolingo, Runtastic, Foursquare Swarm, Mistory, stb.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Az AR egy vizualizációs technika, ami egységbe foglalja a különböző multimédiás információkat a valós nézettel. A legtöbb AR rendszer erősíti a tér és az idő összefüggését azért, hogy fizikai tárgyakra helyezi rá az odaillő virtuális információkat. Például egy étteremre tartva a mobiltelefon kameráját az alkalmazás felismerve a helyszínt ráhelyezi a nyitvatartási időt, a napi ajánlatot, értékelési pontszámot, stb. a valós képre.



7. Használtad-e a valaha telefonodon/tableteden az AR funkciót valamilyen alkalmazásban? (pl. Pokémon GO, LARA, IKEA katalógus, WallaMe, Inkhunter, Layar, stb.)

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Tripventure – AR és gamification

Kérlek, nézd végig ezt az 1 perces videót, ami egy AR technológiát is használó, gamification alapú turisztikai alkalmazás (városfelfedező játék), majd válaszolj a kérdésekre!

<https://www.youtube.com/watch?v=fvZIMH0M3bA>

8. A videóban láttak és a véleményed alapján kérlek, értékeld az alábbi állításokat 1-7-ig aszerint, hogy mennyire igaz rád az állítás! (1-Egyáltalán nem ért egyet, 2-nem ért egyet 3-inkább nem ért egyet, 4- egyet is értek meg nem is, 5-inkább egyetért, 6-egyetért, 7-teljes mértékben egyetért)

- ☐ A játék ötlete szimpatikus
- ☐ A játék felkeltette az érdeklődésemet
- ☐ Valami újat tanulhatok ezzel a játékkal
- ☐ Hasznosnak bizonyul egy ilyen a játék
- ☐ A játék alkalmas lehet ismeretlen/rejtettebb helyek fedezésére, történetek megismerésére
- ☐ A játék esztétikailag vonzó
- ☐ Szórakoztatónak gondolom a játékot
- ☐ A játék élvezhetőbbé teheti az utazásomat
- ☐ Jó kiegészítője lehet a játék a hagyományos idegenvezetésnek
- ☐ Jó helyettesítője lehet a játék a hagyományos idegenvezetésnek
- ☐ A játék hozzásegíthet egy újfajta látogatói élmény szerzéséhez
- ☐ El tudom képzelni a játékot egy programnak barátaimmal, ismerőseimmel
- ☐ Ajánlanám a játékot az ismerőseimnek
- ☐ Szívesen meglátogatnék egy helyet belföldön a játék miatt
- ☐ Szívesen meglátogatnék egy helyet külföldön a játék miatt
- ☐ Szívesen kipróbálnám a játékot belföldi utazásom során, ha van elég szabadidőm hozzá
- ☐ Szívesen kipróbálnám a játékot külföldi utazásom során, ha van elég szabadidőm hozzá

Demográfia

9. Lakóhelyed
- ☐ Budapest
 - ☐ város
 - ☐ falu

10. Nemed

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

11. Legmagasabb befejezett iskolai végzettséged

- ☐ Általános iskola első 8 évfolyamát sem végezte el
- ☐ Általános iskola 8. évfolyamát végezte el
- ☐ Középfokú iskolát végzett (érettségi)
- ☐ Érettségire épülő középfokú szakképesítő bizonyítványt

szerezett (OKJ)

- ☐ Felsőfokú szakképzés (FSZ, FOSZK)
- ☐ Egyetem, főiskola stb. oklevéllel (BSc/BA, MSc/MA)
- ☐ Doktori (PhD- vagy DLA-) fokozat

6. számú melléklet: A Tripventure értékelése 7 fokozatú Likert-skálán és mérőszámai

Tripventure értékelési szempontok 1-7-ig	Minta elemszám (N)	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Szívesen meglátogatnék egy helyet külföldön a játék miatt	197	3,44	3,00	5	1,747	,168
Jó helyettesítője lehet a játék a hagyományos idegenvezetésnek	197	3,76	4,00	3	1,832	,161
Szívesen meglátogatnék egy helyet belföldön a játék miatt	197	3,85	4,00	5	1,899	-,062
Ajánlanám a játékot az ismerőseimnek	197	4,22	4,00	5	1,758	-,309
Hasznosnak bizonyul egy ilyen játék	197	4,35	4,00	5	1,530	-,174
A játék élvezhetőbbé teheti az utazásomat	197	4,35	5,00	4a	1,753	-,379
El tudom képzelni a játékot egy programnak barátaimmal, ismerőseimmel	197	4,52	5,00	6	1,984	-,453
A játék felkeltette az érdeklődésemet	197	4,53	5,00	5	1,820	-,420
A játék esztétikailag vonzó	197	4,60	5,00	5	1,577	-,500
Szívesen kipróbálnám a játékot külföldi utazásom során, ha van elég szabadidőm hozzá	197	4,61	5,00	6	1,847	-,647
Valami újat tanulhatok ezzel a játékkal	197	4,81	5,00	5	1,545	-,578

Szívesen kipróbálnám a játékot belföldi utazásom során, ha van elég szabadidőm hozzá	197	4,81	5,00	6	1,827	-,819
Szórakoztatónak gondolom a játékot	197	4,83	5,00	5	1,571	-,637
Jó kiegészítője lehet a játék a hagyományos idegenvezetésnek	197	4,84	5,00	6	1,657	-,603
A játék hozzásegíthet egy újfajta látogatói élmény szerzéséhez	197	5,22	5,00	5a	1,511	-,932
A játék alkalmas lehet ismeretlen/rejtettebb helyek fedezésére, történetek megismerésére	197	5,49	6,00	6	1,466	-1,133

7. számú melléklet: A 17 változó faktorokba sorolásához szükséges rotált komponens mátrix

Rotált komponens mátrix

A faktorelemzésbe bevont változók	Komponens (faktor)			
	Utazási motiváció és program	Szimpátia	Újdonság, alternatíva	Esztétikus és szórakoztató
Szívesen meglátogatnék egy helyet belföldön a játék miatt	,833	,183	,191	,205
Szívesen meglátogatnék egy helyet külföldön a játék miatt	,809	,133	,377	,011
Szívesen kipróbálnám a játékot belföldi utazásom során, ha van elég szabadidőm hozzá	,705	,391	,111	,396
Szívesen kipróbálnám a játékot külföldi utazásom során, ha van elég szabadidőm hozzá	,662	,444	,260	,303
El tudom képzelni a játékot egy programnak barátaimmal, ismerőseimmel	,605	,345	,368	,373
Ajánlanám a játékot az ismerőseimnek	,542	,365	,445	,386
Valami újat tanulhatok ezzel a játékkal	,229	,797	,250	,195
Hasznosnak bizonyul egy ilyen játék	,295	,776	,285	,189
A játék alkalmas lehet ismeretlen/rejtettebb helyek fedezésére, történetek megismerésére	,183	,647	,479	,132
A játék ötlete szimpatikus	,317	,632	,209	,476
A játék felkeltette az érdeklődésemet	,506	,512	,149	,491
Jó kiegészítője lehet a játék a hagyományos idegenvezetésnek	,156	,335	,766	,184
Jó helyettesítője lehet a játék a hagyományos idegenvezetésnek	,371	,116	,715	,192

A játék hozzásegíthet egy újfajta látogatói élmény szerzéséhez	,215	,469	,647	,266
A játék élvezhetőbbé teheti az utazásomat	,369	,304	,617	,337
A játék esztétikailag vonzó	,196	,168	,302	,796
Szórakoztatónak gondolom a játékot	,321	,453	,312	,639

8. számú melléklet: A klaszterek azonosításához szükséges faktorérték táblázat

		Meggyőzőtők	Jétékosok	Vezérek	Elutasítók
Klaszter elemszám (N)		45	34	82	36
Faktorok	<i>Utazási motiváció és program</i>	-,862	,505	,636	-,849
	<i>Szimpátia</i>	-,052	,017	,365	-,784
	<i>Újdonság, alternatíva</i>	,372	-1,242	,518	-,472
	<i>Esztétikus és szórakoztató</i>	,856	,396	-,167	-1,065