

Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon

Analyzing acceptance of gamification in the case of music festivals

Szerző: Iványi Tamás¹

Az úgynevezett játékosítási (gamification) megoldások a turizmus területén is egyre nagyobb mértékben terjednek. Számos város és esemény próbálkozik játékosítási megoldások bevezetésével. A tanulmány a játékosítás turisztikai, azon belül is a könnyűzenei fesztiválokhoz köthető megvalósításaival foglalkozik. Az irodalmi áttekintés és a feltáró kvantitatív kutatás eredményei rámutatnak, hogy intenzív élményekkel teli környezetben is létezik olyan csoportja a fogyasztóknak, akik nyitottak a játékosítási megoldásokra, és jelentős élménynövelő tényezőnek tartják ezeket. Közöttük sokan vannak, akik élményeiket minőségi online tartalmakban osztják meg. Számos olyan kitöltő is található a kérdőív mintájában, akik számára a történetmesélés, a komolyabb kihívások jelentik azt a pluszt, ami miatt a játékosított megoldásokat választják, különösen azok, akik kevésbé elkötelezett fesztiválozók. Sokan vannak közöttük azonban olyanok is, akik az élményeikről maguknak készítenek emlékeket, és ritkábban osztják meg a közösségi médiában.

In recent years, the so-called gamification has also been introduced in the field of tourism. Many cities and events are trying to implement gamification in their programs. The study deals with gamification in tourism, and especially in the context of music festivals. The literature review and the results of exploratory quantitative research show that, in the intense experience environment of a festival, groups of consumers can be identified, who are open to gamification and consider this as a significant experience-enhancing factor. Many of these individuals share their experiences online by creating quality content. There are also many visitors in the sample for whom storytelling and more serious challenges are the 'plus' which make them choose gamified programs - especially among those who are less committed festival-goers. However, they create memories of their experiences largely for themselves and infrequently share them on social media.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, játékosítás, turizmusmarketing, Z generáció.

Keywords: festival tourism, gamification, tourism marketing, generation Z.¹

1. Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus jelentősen átalakult, a turizmusmarketing számos változással nézett

szembe: nemcsak a fogyasztók változnak, hanem a marketing eszközök is átalakulnak (LŐRINCZ-SULYOK 2017). Ezen két hatás magával hozza a turizmusmarketing fejlődését, ahol az eszköztár alakulásához sorolható a játékosítás (gamification) megjelenése, a fogyasztók változásához pedig a játékosítás által nyújtott élmények átélésének vágya, felértékelődése köthető.

A játékosítás megjelenése (2010) óta a turizmusban is egyre több desztinációnál találhatóak ilyen megoldások. 2013-ban, amikor a játékosítás még

¹ egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, ivanyi@mvt.bme.hu

csak bontogatta a szárnyait, 44 európai desztinációból már 7 helyszínen megtalálható volt, és azóta számuk feltételezhetően csak nőtt (BUHALIS-WAGNER 2013). A játékosítás a fogyasztói élmény növelésének egyik fontos elemévé válhat a következő időszakban, amelyet az egyes helyszínek sokféle eszközzel és technológiai megoldással valósíthatnak meg (XU et al. 2016), így ezen lehetőségek feltérképezése és jobb ismerete kulcskérdéssé válik a desztinációk számára.

Mindezek ellenére kevés tudományos cikk született a turizmus és a játékosítás kapcsolatáról. A szerző 2014-ben készített hazai mélyinterjúja és KIRÁLOVÁ (2015) cseh tapasztalatai rávilágítanak arra, hogy a játékosítási kezdeményezések sikeressége nehezen mutatható ki, a költségek és a desztináció számára nyújtott előnyök, így a megtérülés bemutatása is, nehézségekbe ütközik a turisztikai desztináció menedzment szervezetek (TDM) számára. Ez további bizonytalanságot jelenthet a megvalósításra nyitott szervezetek számára.

A tanulmány egy feltáró kutatás keretében a turizmus területén belül az eseményekhez kötődő turizmussal, azon belül is a zenei fesztiválokkal és az ezekhez köthető játékosítási lehetőségekkel foglalkozik. Az irodalmi áttekintés során a játékosítás turisztikai alapjait mutatjuk be, majd a primer kutatásban a fogyasztók néhány népszerű megoldásra való nyitottságát vizsgáljuk. Emellett megpróbáljuk feltérképezni, hogy mely fogyasztók nyitottak az egyes megoldásokra, azoknak milyen előnyei és hátrányai jelentkezhetnek, illetve a kutatási kérdéseink részeként elemezzük az egyes fogyasztók élménymegosztásra való nyitottságát is.

2. A kutatás fogalmi keretének értelmezése

2.1. JÁTÉKOSÍTÁS A TURIZMUSBAN

A játékosítás meghatározására számos definíciót alkottak az elmúlt közel tíz évben. PUSZTAI (2018) szerint a játékosítás egy stratégia, amelyben játéktervezési elemeket használnak nem játékos környezetben, a felhasználók viselkedésének pozitív irányba történő megváltoztatása érdekében. Ezen holisztikusabb definíció jóval tágabban fogalmazza meg a játékosítás lényegét, mint például a korábbi DETERDING és társai (2011) által megalkotott értelmezés, amely nem stratégiai szinten gondolkodik, hanem kifejezetten a játékelemek használatára helyezi a hangsúlyt, így a turizmusban is ezen definícióból érdemes kiindulni. A felhasználók viselkedésének változása szorosan kötődik ahhoz, hogy milyen motivációk húzódnak meg a játékosítás használatában. CHOU (2015) nyolc úgyneve-

zett mélymotivációt mutat be, amelyek a fogyasztót a játékosítás választására tudják ösztönözni. Ezek közül számos motiváció szorosan összeköthető a turizmussal, mint például az új, ismeretlen területek megismerése, vagy a vágy, hogy minél több információhoz jussanak az utazás során, illetve ne maradjanak ki semmilyen információból, élményből, amit később megbánnának. A játékosítás végeredménye, vagyis a fogyasztó pozitív viselkedése okozhat pozitív attitűdöt, ajánlást, szájreklámot, hűséget, újravásárlást.

XU és szerzőtársai (2017) kifejezetten a turisztikai játékosításokra fókuszálnak, melyeket az utazáshoz viszonyított időbeli helyzetük alapján csoportosítanak. A csoportokhoz kapcsolódó megvalósításokra SWACHA és ITTERMAN (2017) számos példát és stratégiát vázol fel:

- utazást megelőző játékosítások (céljai: márkaismertség növelése, inspirálódás, érdeklődés felkeltése, a döntést befolyásoló információk nyújtása),
- utazás közbeni játékosítások (céljai: élmények, interakciók és elköteleződés növelése, szóra-koztatás),
- utazást követő játékosítások (céljai: élmények visszaidézése, megosztása, hűség kialakulása, visszatérés fontolgatása, szájreklám beindítása).

Az offline megoldások könnyen és gyorsan kivitelezhetőek, azonban nem feltétlenül adnak hozzá jelentős mértékben a sok esetben amúgy is intenzív élményhez, és rendkívül nehéz mérni a sikerességüket. Ezáltal az utazás közbeni játékosítás turisztikai elterjedését az okoseszközök, okostelefonok megjelenésének és napjainkra kialakult egyeduralmának köszönhetjük (GARCIA et al. 2019). ÇELTEK már 2010-ben bemutatott több – utólagosan játékosításnak tekinthető – úgynevezett *advergame*-et, vagyis turizmushoz köthető *hirdetési célú játékot*, amelyek okoseszközön keresztül, egy applikáció segítségével növelték a desztináció által nyújtott élményt. WEBER (2015), illetve GARCIA és szerzőtársai (2019) számos online és offline megoldást mutattak be arról, hogy az elmúlt években milyen játékosítási lehetőségek jelentek meg. A legtöbb esetben ezek GPS adatokhoz, kamerával beolvasható kódokhoz, helyszínen megkereshető válaszokhoz és feladványokhoz köthetőek, illetve mobiltelefonos applikációt használnak.

KAPLAN (2012) a mobil marketing applikációkat általánosan értelmezve két dimenzió mentén négy csoportba sorolja az alapján, hogy az információ, amit nyújtanak mennyire kötött helyhez, illetve időhöz. A turizmusban a játékosítási megoldások utazás közben helyhez kötöttek és általában

kevésbé időfüggőek. A játékosítási megoldások esetében azt mondhatjuk, hogy a játékidő hosszától függően lehet push és pull kommunikációról is beszélni. A játék elkezdése jellemzően pull jellegű, a fogyasztó kezdeményezi, azonban a befejezéshez, folytatáshoz vagy a játékba való visszatéréshez push, az üzenet küldője által kezdeményezett, megoldások is szükségesek. Bár a történet és a játék azonos mindenki számára, a beépíthető elágazások és a fogyasztó által meghatározható ritmus, ugrások, döntések alapján személyesebb élményt tud nyújtani.

A KAPLAN (2012) által is vizsgált digitális megoldások esetében fontos megjegyezni, hogy a technológiai fejlődés lehetővé teszi például a kiterjesztett valóságot, amely során a képernyőn a valós, kamerából érkező kép mellett további elektronikus információk jelennek meg, és a virtuális valóságot, amely a fizikai valóságot elektronikus formában leképezve jeleníti meg (AZUMA et al. 2001). Ezt a technológiai megoldást az applikációkon keresztül hatékonyan lehet kombinálni a játékosítással. Kevésbé fejlesztésigényes megoldásokkal foglalkoznak SKINNER és szerzőtársai (2018), akik kifejezetten a Z generáció (a hazai zenei fesztiválok fő célközönsége) igényeire fókuszálva a digitális megoldások közül a QR-kódok és geo-lokációk használatával mutatnak példát a turisztikai játékosításra. GARCIA és szerzőtársai (2019) rámutatnak arra, hogy a digitális eszközökkel készült játékosításokkal értékes adatokat lehet begyűjteni az egyes helyszínek látogatottságáról, a fogyasztók preferenciáiról, melyek alapján turisztikai döntéseket lehet hozni, illetve a fogyasztók viselkedését pozitívan lehet befolyásolni. LU és szerzőtársai (2019) egy mobil applikáció játékosítási megoldásait vizsgálják és rámutatnak arra, hogy a desztináció számára a turisztikai útvonalak és látványosságok terheltsége manapság számos problémát vethet fel. Az értékes adatok gyűjtése mellett ezen problémák megoldásában is segíthetnek a játékosított megoldások: lehetséges a résztvevők olyan útvonalon történő mozgatása, amely kevésbé zsúfolt, így a terhelés kiegyenlítése által számos turisztikai szereplő tud profitálni a játékból.

Látható tehát, hogy a turisztikai játékosítások mind a TDM szervezetek, mind a látogatók számára nyújtanak előnyöket, amelyek képesek fokozni az utazás során átélt élményt. Az irodalmi áttekintésben az utazás közbeni játékosításokra (XU et al. 2017) koncentráltunk, amelyek a primer kutatás alapját is képezik, fontos azonban felhívni a figyelmet arra, hogy az utazást megelőző időszakokra vonatkozóan is számos példa létezik. SIGALA (2015) az utazás megtervezése során használt TripAdvisor weboldal játékos mechanizmusokra

épülő elemeinek hatását vizsgálja, de ott vannak a ÇELTEK (2010) által meghatározott, korábban említett *advergame*-ek, melyek az utazást megelőző szakaszban is használhatóak az információk átadására.

2.2. A FESZTIVÁLOK ÉRTELMEZÉSE A TURIZMUSBAN

A fesztiválok, mint események, a turisztikai értékteremtés és a hozzáadott érték növelés részeként – hasonlóan a játékosításhoz – meghatározó döntési faktorrá tudnak válni a desztináció meglátogatásában. Számos turista a városnézést köti össze a fesztivál meglátogatásával, ezáltal az esemény további, nagyobb mértékű fogyasztásra sarkallja a turistákat, erősíti a turisztikai desztináció vonzerejét (JÁSZBERÉNYI et al. 2016).

MORGAN (2008) és GETZ (2008) számos nagyon hasonló definíciót mutatnak a turisztikai események behatárolására, amelyekben közös, hogy ezek az események kulturális háttérrel rendelkeznek, meghatározott elképzelésre épülnek. Olyan élmények, amelyek előre, pontosan megtervezettek, meghatározott ideig tartanak és célokkal rendelkeznek. A Magyar Fesztiválszövetség szerint a fesztiválok a következő fő jellemzők alapján definiálhatóak: egy vagy több helyszínen, rendszeresen megrendezésre kerülő, meghirdetett programmal rendelkező, egy vagy több téma köré szerveződő, kulturális, művészeti, gasztronómiai vagy egyéb eseménysorozat (ÁSVÁNYI et al. 2019). A fesztiválok tehát összetettségükönél fogva „összekapcsolják a különböző szintű kultúrákat, műfajokat, amiből mind a közönség, mind a kulturális-művészeti élet nyerhet” (HUNYADI et al. 2006:25). A látogató így olyan összeállítást kap, amely jóval többet nyújt számára annál, mint amit önmaga egyedi programok kombinálásával meg tudna valósítani.

A fesztiválok komplexitásukból fakadóan számos élményt tudnak nyújtani, amelyek dimenzióival foglalkozik például SEMRAD és RIVERA (2018). PINE és GILMORE (1998) élménygazdasági modelljéből kiindulva megmutatják, hogy az eredeti négy (tanulás, esztétika, eszképzizmus és szórakozás) összetevős modellt a fesztiválok esetében ki lehet egészíteni egy ötödik elemmel, a gazdasági értékkel. SCHMITT (1999) modelljében öt stratégiai szintű dimenziót mutat be: érzékelés, érzés, gondolkodás, cselekvés, kapcsolódás. Mind Pine és Gilmore, mind Schmitt modellje gyakran alkalmazott a turizmus területén (ZÁTORI 2014). CUADRA és szerzőtársai (2019) Schmitt öt élményelemre alapozott modelljét vizsgálják két különböző mintán. Az egyik mintába olyanok kerültek, akik úgy érzik, hogy a turisztikai élményüket (egy tematikus parkban) tovább lehetne

növelni játékosítási megoldásokkal, a másikba pedig azok, akik játékosítás nélkül is teljesnek érzik az élményüket. Az eredményeik rámutatnak arra, hogy a két minta között az észlelésben, a gondolkodás érzelmekre kifejtett hatásában, illetve a pozitív érzelmek által okozott hűség kialakulásában tapasztalható eltérés.

SEMRAD és RIVERA (2018) kutatásuk eredményeképpen bemutatják, hogy az élménydimenzióknak, illetve az általános fesztiválélménynek pozitív hatása van az élmények emlékezetességére, az azok megosztására való nyitottságra és a hűség kialakulására. SÜLI és MARTYIN-CSAMANGO (2017) is az emlékezetes élmények megosztásával foglalkozik, és kiemelik, hogy a közösségi médiában megjelenő fogyasztók által létrehozott tartalmak (korábbi élmények) különösen fontosak más fogyasztók információszerzése során. Kutatásuk eredményeképpen hangsúlyozzák a bulifotók, a képek és a videók jelentőségét.

3. A kutatás módszertana

A bemutatott primer kutatás kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszál, amely generációt a nemzetközi szakirodalom alapján például PRENSKY (2001), illetve HOWE és STRAUSS (2000) kutatásaira építve definiálhatjuk. A hazai források közül többek között TÖRŐCSIK (2011), illetve HACKHANDA és PINTÉR (2015) eredményeire támaszkodhatunk. Jelen kutatásban az 1995 és 2010 között születetteket soroltuk a Z generációba. Számukra kiemelten fontos például a tartalmak és élmények befogadása mellett azok aktív létrehozásában, az úgynevezett *co-creation*ben való szerepvállalás, nyitottak a közösségi programokra (ezen elemek a játékosításban is fontos döntési tényezők – XU et al. 2016), a városok felfedezésére és a fesztiválokra. A Z generáció emellett a hazai turizmusfejlesztési terv egyik kiemelt célcsoportja (lásd még például PÁL 2013, LŐRINCZ-SULYOK 2017 és NAGYFAZEKAS 2016 kutatásaiban).

A feltáró kutatás kvantitatív részében online kérdőíves megkérdezést végeztünk (lásd MALHOTRA-SIMON 2009 és GYULAVÁRI et al. 2014). Azért döntöttünk a kvantitatív kutatás mellett, mert a játékosításra vonatkozó kérdéseket egy több témakört felölelő, fesztiválokra vonatkozó online megkérdezés részeként tudtuk feltenni, amely segítségével a többi témakörhöz kapcsolódó összefüggéseket is vizsgálni lehetett. A fesztiválok és a játékosítás kombinálásakor azt feltételezzük, hogy a játékosítás az irodalmi áttekintésben bemutatott magas élményfaktoralal rendelkező fesztiválok esetében is fokozhatja az átélt élményeket. Elképzelt játékosítási megoldásokra való nyitottságot és él-

ményteremtést vizsgáltunk zenei fesztiválos környezetben, illetve azt, hogy lehetséges-e a látogatókat a játékosításhoz való hozzáállásuk alapján csoportosítani.

A kitöltés során demográfiai és fesztiválozási szokásokra vonatkozó kérdésekre is választ kellett adni. A játékosítási elemekre vonatkozó adatokat csak abban az esetben gyűjtöttük, amikor a kitöltő, bevallása szerint, friss fesztiválos élményekkel rendelkezett. A játékosítási elemek vizsgálatához a már létező fesztiválos megoldásokat figyelembe véve négy fiktív megvalósítás lett bemutatva, amelyeket különböző szempontból kellett értékelni. Az egyes verziók rövid leírását az 1. táblázat mutatja. Az elemek közötti eltéréseknél fontos szempont volt, hogy a különböző idő- és energiabefektetést igénylő verziók mellett a várható élmény mélysége is eltérő legyen, illetve a teljesítés után kapott jutalomban is különbözzenek. Mind a négy eset definiálásakor hazai, korábbi turisztikai megvalósításokra támaszkodtunk:

- A Volt fesztiválon szerveztek a *Napi kihívás*-hoz hasonló megoldást, amelyen a hashtag-használatot elemezve láthatjuk, hogy csupán néhány tucat látogató vett részt rajta annak ellenére, hogy a fesztiválról egyébként napon-ta többeszes nagyságrendben töltöttek fel fotókat a látogatók az Instagramra.
- A *Járd be a fesztivált!* megoldás a Sziget fesztivál egyik népszerű programja, ami az útleveles pecsétgyűjtés mintájára készült.
- Az *Ismerd meg a helyszínt!* programhoz hasonló eseményt pár éve ugyancsak a Sziget fesztiválon próbálta megvalósítani egy külső vállalkozó, budapesti sétát és kincskeresést ígérve.
- A történettel egybekötött, nyomozásra, titkok megfejtésére kialakított séták (*Nyomozás a gyilkos után*) városszerte ismertek, és számos vállalkozás épül rá Budapesten, például a Krimiestek, az UrbanGo, a Budapest Barangoló, illetve a Mistory és a Miratia applikációk.

A fiktív megoldások mindegyike helyfüggő, KAPLAN (2012) besorolása szerint, illetve a *Napi kihívás* esetében időfüggő is. Az utóbbit leszámítva nem feltétel az okoseszközök használata, azonban mindegyik megoldható online, ami az adatgyűjtést nagy mértékben segítheti (GARCIA et al. 2019). XU és szerzőtársai (2017) besorolása szerint az utazás közbeni játékosítást valósítják meg, így legfontosabb céljaik az élmény, illetve az interakciók növelése, a szórakoztatás és az elköteleződéshatékonyabb megteremtése, illetve értékes eszközök lehetnek a TDM szervezetek számára is (GARCIA et al. 2016).

1. táblázat

A kérdőívben bemutatott elképzelt fesztivális játékosítások

Név	Rövid leírás
1. Járd be a fesztivált!	A játék részeként a fesztivál ideje alatt különböző sátrakat és események helyszíneit kell meglátogatni, és egy útleveélbe kell pecséteket gyűjteni. A játék végén az útleveél eltehető emlékebe.
2. Napi kihívás	A játék során a fesztivál minden napján egy-egy kihívást kap a résztvevő, amelyeket egy-egy hashtaggel ellátott fotó feltöltésével tud teljesíteni. A szerencsés nyertesek, akiket kisorsolnak, értékes nyereményeket kapnak, ugyanakkor a fotós emlékek mindenki számára megmaradnak.
3. Nyomozás a gyilkos után	A játék során a fesztivál különböző helyszínein egy gyilkosság történetén keresztül kell feladatokat megoldani. A rejtvények újabb és újabb nyomokat adnak. Az összes helyszín bejárásával kitalálható, hogy ki a gyilkos, és egyben megismerhetők a fesztivál programjai, helyszínei is.
4. Ismerd meg a helyszínt!	A játék során a fesztivál környezetében található városi nevezetességeket lehet felfedezni. Az egyes helyszíneken rejtvényeket kell megoldani, hogy a résztvevők megtudhassák, merre kell továbbmenniük. Az utolsó állomáson kis ajándék várja azokat, akik kitartóan végigjárták az útvonalat.

Forrás: saját szerkesztés

A lekérdezés 2018. szeptember 17. és 2018. október 31. között történt a Z generáció tagjai körében. Főleg budapesti és nagyobb városokban élő egyetemisták kerültek megszólításra kényelmi, illetve hólabda mintavétellel. A kutatás feltáró volta miatt a kiválasztott minta megfelelő eredményeket és támpontot tud biztosítani későbbi kutatások megvalósításához. A majdnem 1600 kitöltésből közel 300 nem volt teljes. A válaszadók közül kiszűrésre kerültek azok, akik az elmúlt 3 évben semmilyen fesztiválon nem jártak vagy 25 év felett voltak, így végül 1122 válaszadó kitöltése került feldolgozásra. Az eredmények kiértékelése és a táblázatok elkészítése az IBM SPSS 26-os verziójával történt, amelyhez a SAJTOS és MITEV (2007) által bemutatott módszereket alkalmaztam.

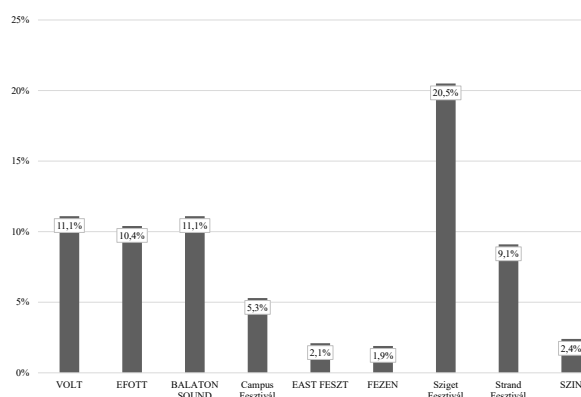
4. A kutatás eredményei

A kutatásba kizárólag a Z generációs fiatalokat vontuk be, így az életkori tartomány igen szűk. A kitöltők átlag életkora 20,29 év volt. Bár a minta csúcossága (0,799) a 19, 20 és 21 éves korosztály erős jelenlétét mutatja, a korábbi hasonló, Z generációra vonatkozó kutatások azt mutatták, hogy 1-2 év eltérés a mintában nem mutat jelentős különbséget, így ezt a szűk tartományt a kutatás feltáró

volta miatt elfogadhatónak ítéltük meg. A minta 67,9%-a férfi és 32,1%-a női kitöltőtől származott. A kitöltők 43,1%-a fővárosi lakos, 14,7%-a megyei jogú városban, 28,8%-a más városokban, 13,4%-a pedig más községekben, falvakban lakik. A 19 legnagyobb budapesti, illetve vidéki zenei fesztiválon való 2018-as részvételt összesítve látható, hogy a kitöltők fele legalább két eseményen is jelen volt. Az 1. ábrán láthatjuk a kitöltők részvételi arányait a legfontosabb zenei fesztiválok esetében.

1. ábra

A kitöltők részvétele a legfontosabb hazai zenei fesztiválokban 2018-ban



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltőknek a négy játékosítási program bemutatását követően szimpátia alapján kellett rangsorolniuk a megvalósításokat, illetve 7 fokozatú Likert-skálán kellett értékelniük azok várható élménytartalmát (mekkora mértékben növelné az átélt élményt), az azokon való részvétel kényelmességét fesztivál közben, illetve a program innovativitását (ezek eredményeit a 2. táblázat tartalmazza). A fesztivál helyszínéhez kötött, ám történettel ellátott *nyomozás* volt a legnépszerűbb, ez nyújtana a kitöltők szerint a legnagyobb többlet élményt, míg az utolsó helyre legtöbbször a *napi kihívás* került. Bár mind a kettő a fesztivál területén belül érhető el, az alacsony hozzáadott élmény tartalma miatt a fotós nyereményjáték jóval kevésbé tűnik innovatívnak annak ellenére, hogy a fotók elkészítése szórakoztató. (Ilyen és hasonló fotós nyereményjátékokra számos példát találhatunk nem fesztivális környezetben is.)

A preferencia sorrend második helyére a *városba való kimozdulás* (Ismerd meg a helyszínt!) került, amely számos élményt nyújthat, azonban kevésbé kényelmesnek értékelt programként, hiszen más helyszínre kell ellátogatni, ami fárasztóbb és várhatóan több időt is vesz igénybe. Továbbá a prog-

**A kérdőívben bemutatott elképzelt
fesztiválos játékosítások**

Megnevezés	Járd be a fesztivált!	Ismerd meg a helyszínt!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után
1. hely (legszimpatikusabb)	21,6%	21,0%	18,8%	38,6%
2. hely	27,2%	29,5%	21,3%	22,0%
3. hely	33,6%	25,5%	23,7%	18,2%
4. hely (legkevésbé szimpatikus)	18,6%	24,0%	36,2%	21,2%
Mekkora többlet élményt nyújtana számára?	4,13	4,52	3,69	4,79
Mennyire lenne kényelmes a részvétel fesztiválozás közben?	4,13	3,85	3,77	4,09
Mennyire innovatív a megoldás?	3,6	4,31	3,6	4,76

Forrás: saját szerkesztés

ram megszakítása, illetve a fesztivál más programjaira való áttérés is nehezebb ebben az esetben. A nyomozás és a fesztivál bejárása közel hasonlóan kényelmes, hiszen nagyjából azonos energia- és időbefektetést igényel. A két adat alapján kijelenthető, hogy ha egy pecsétgyűjtős sétához történetet is kapcsolnak, akkor az élmény sokkal erőteljesebb lesz. A napi kihívás során a fesztivál területén kell tevékenykedni. Annak ellenére, hogy rövid ideig tart, a mintába került látogatók kényelmetlennek érezték a részvételt, és jelentős többlet élményt sem tapasztaltak.

A fesztiválokra való részvételek száma alapján a mintát két csoportra bontottuk. Azok, akik legalább két nagy hazai zenei fesztiválon ott voltak a fesztiválózó fiatalok kategóriába, a többiek pedig az érdeklődők kategóriába kerültek. Ez a fajta besorolás a zenei fesztiválokat, mint élménytereket (szcénákat) értelmezi (lásd részletesen TÖRŐCSIK 2011). Élménytereket a fogyasztók egy cselekvés (például fesztiválra járás) vagy akár egy márka köré is kialakíthatnak, amelybe a fogyasztó TÖRŐCSIK (2011) szerint négy szinten tud bevonódni. A fesztiválózó fiatalok illetve az érdeklődők elnevezésű csoportokat az élményter kemény mag és szcena

tagok, illetve a perem tagok elköteleződési szinteknek feleltethetjük meg. A hozzáadott élményt és a részvételi kényelmet a két csoportra külön-külön is megvizsgálva szignifikáns eltérések tapasztalhatóak az átlagok között (lásd a 3. táblázatban a *-gal jelölt átlagokat, $p < 0,0001$).

A fesztivál élménytér perem tagjai számára (érdeklődők) a helyszín és a környezet megismerése sokkal fontosabb, ezért nagyobb hozzáadott élménnyel rendelkeznek. JÁSZBERÉNYI és szerzőtársai (2016) is kiemelik, hogy számos fogyasztó úgy érkezik a fesztiválokra, hogy a városban töltött időt szeretné bővíteni. Ez feltételezhetően inkább az érdeklődők típusra jellemző inkább, semmint azokra, akik egy nyáron több fesztivált is meglátogatnak (fesztiválózó fiatalok). Az utóbbiak számára ugyanis már a desztináció kiválasztásakor is a fesztivál az elsődleges, és jóval több időt szeretnének a fesztiválon tölteni, a környező desztináció kevésbé releváns. Emiatt a szcena tagok (fesztiválózó fiatalok) számára a Napi kihívás és a Járd be a fesztivált! programok vonzóbbak lehetnek, mint kimozdulni a fesztivál területéről a városba.

A részvétel kényelmességét vizsgálva, a leg-egyszerűbb (pecsétgyűjtős) megoldást leszámítva,

Eltérés a két fesztiválózó csoport átlagai között

		Járd be a fesztivált!	Ismerd meg a helyszínt!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után
Érdeklődők	Mekkora élményt nyújtana számára?	3,97*	4,65*	3,54*	4,88
	Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,08	4*	3,59*	4,26*
Fesztiválózó fiatalok	Mekkora élményt nyújtana számára?	4,4*	4,33*	3,95*	4,77
	Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,23	3,58*	3,97*	3,96*

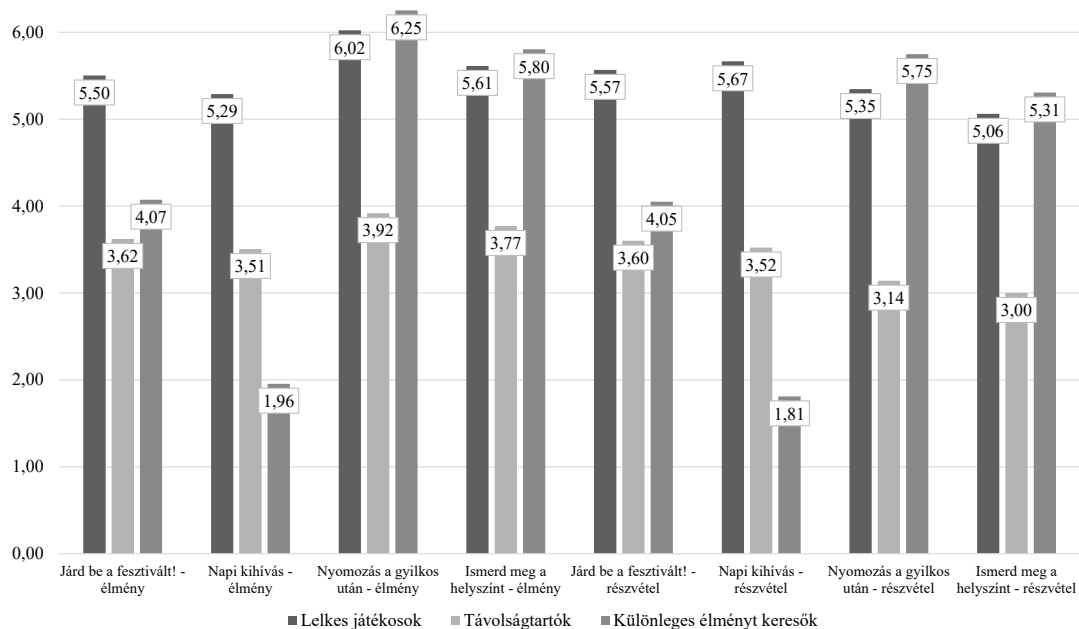
Forrás: saját szerkesztés

jelentősek az eltérések. Az érdeklődők lelkesebben áldoznának időt és energiát, illetve kevésbé éreznék kényelmetlennek a plusz erőfeszítést még a komolyabb és a fesztivál közegéből nagyobb mértékben kiszakító programokra is. A kifejezetten a fesztiválélményekhez köthető *Napi kihívásnál* pedig pont fordított a hozzáállás: az érdeklődők számára sokkal kényelmetlenebb egy napi kihívás teljesítése, mint az élménytérben aktívabb tagoknak. Élmények szempontjából a *gyilkosságos nyomozás* mind a két célcsoport számára ideális megoldás lehet. A fesztivál bejárása az események törzsközön-sége számára nyújthat pluszt, a helyszín megismerése pedig a kevésbé elkötelezettek vevői értékét tudja jobban emelni.

ból a 2. ábrán láthatóak. Az első csoport esetében (a teljes minta 23,55%-a) az tapasztalható, hogy a játékosítási megoldástól függetlenül nagy többlet-élményt társítanak hozzájuk, és a részvételt is kényelmesnek tartják, így őket *Lelkes játékosoknak* nevezhetjük. A második csoport (60,43% a teljes mintából) megoldástól függetlenül minden értékre szignifikánsan alacsonyabb átlagot adott, mint az első csoport, őket *Távolságtartóknak* nevezhetjük el. Az utolsó csoportot (16,02% a teljes mintából) *Különleges élményt keresőknek* hívhatjuk, ugyanis ők a komolyabb, történettel és városmegismeréssel rendelkező programokra való nyitottságukat fejezték ki, míg a *Napi kihívásra*, amely inkább nyemreményjáték jellegű, még a *Távolságtartók* csoport-

2. ábra

A három beazonosított csoport közötti eltérés



Forrás: saját szerkesztés

A mintába került kitöltőket a fesztiválos játékosításhoz való hozzáállásuk (többször élményfaktor és részvételi kényelem) alapján két lépésben, hierarchikus klaszterezési eljárással csoportosítottuk (SAJTOS-MITEV 2007). Az első lépésben a kiugró adatok kerültek kizárára (5 elem), majd a második lépésben Ward módszerrel három csoport került kialakításra. A csoportokra vonatkozó, Likert-skálán mért átlagok a többlet-élmény (1 - egyáltalán nem adna hozzá az élményhez, 7 - nagy mennyiségben adna hozzá az élményhez) és a részvételi kényelem (1 - egyáltalán nem tudna kényelmesen részt venni rajta, 7 - nagyon kényelmesen részt tudna venni rajta) szempontjából

jánál is kevésbé nyitottak. Az egyes megoldások preferencia-sorrendje is vizsgálatra került, amelyek esetében az ordinális skálák és a csoportok közötti összefüggések keresztábrák használatával, Khi-négyzet próbával lettek elemezve. A próba mind a négy játékosított program esetében szignifikáns ($p < 0,0001$) összefüggést mutatott a három csoportba való besorolással.

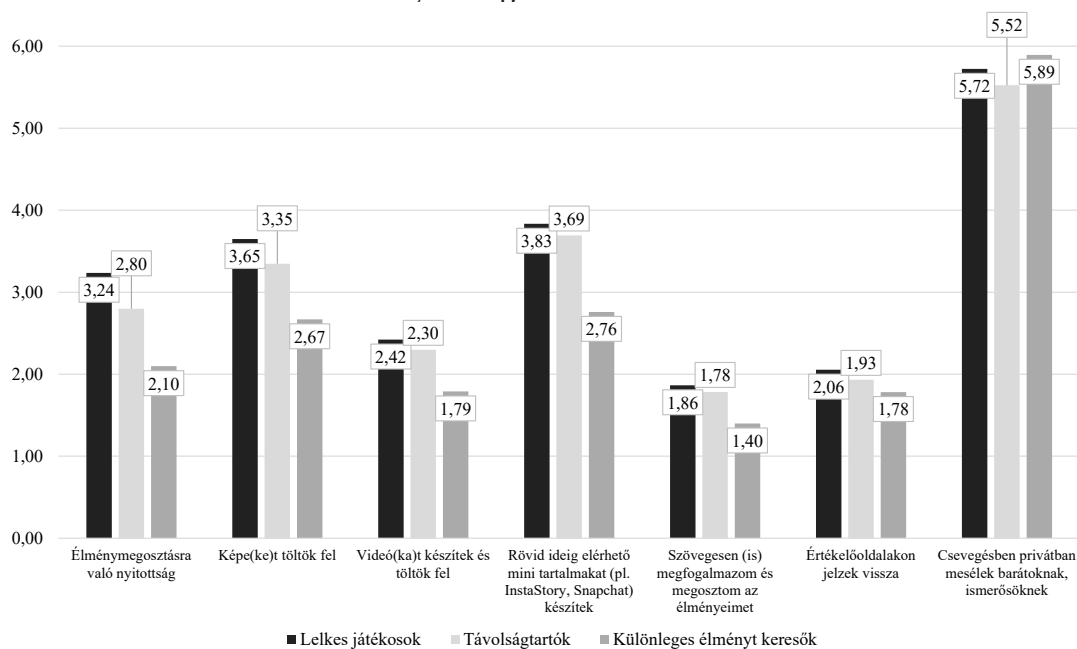
A kérdőívben a zenei fesztiválok által nyújtott élményt a RIVERA és SEMRAD (2018) által javasolt modellel mértük, amelyben a három csoport között egyik elemnél sem volt szignifikáns eltérés. A három csoport a fesztiválok szerzett élményeket hasonlóan értékeli és éli át. A hazai zenei fesztiválok

tiválok esetében a három csoportnál (1-7-ig terjedő Likert skálán mérve) a tanulási élményre 3,06-3,22; a szórakozási élményre 5,33-5,38; az esztétikai élményre 5,03-5,12; az eszéképizmus élményére 5,02-5,05 és a gazdasági érték élményére 4,99-5,03 közötti átlagok jöttek ki.

Az élmények megosztásában azonban jelentős eltérések voltak tapasztalhatóak a három csoport esetében, amely ugyancsak 1-7-ig terjedő Likert-skálán került mérésre (1 – egyáltalán nem osztja meg olyan módon az élményét, 7 – nagyon valószínű, hogy ilyen módon megosztja az élményét)

3. ábra

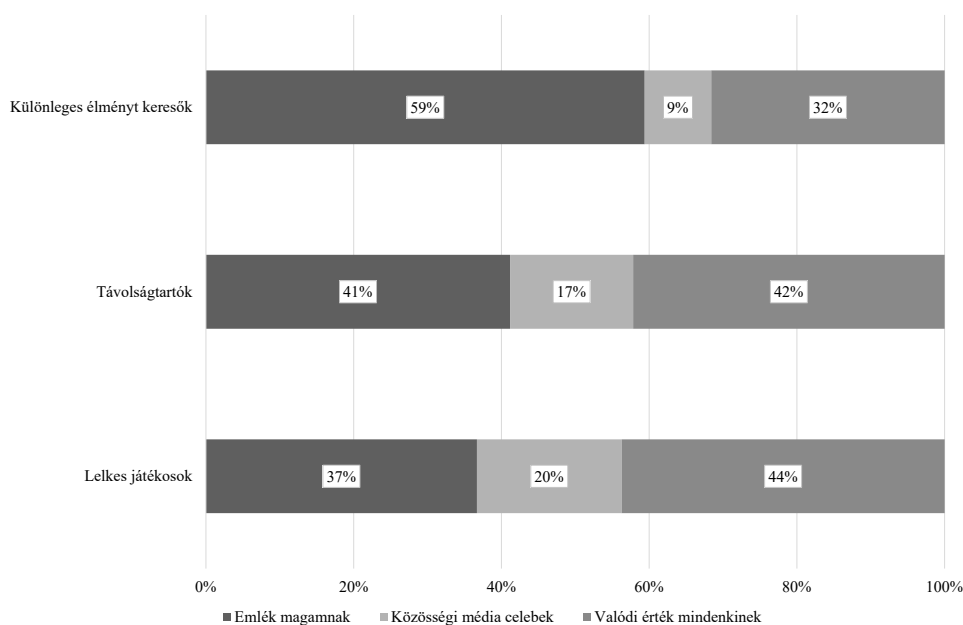
Az élmények megosztása közötti eltérések



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Az élménymegosztó csoportok eltérő aránya a játékosításra való nyitottság alapján



Forrás: saját szerkesztés

(3. ábra). Az élménymegosztásra a *Lelkes játékosok* mutatták a legnagyobb mértékű nyitottságot, míg a *Különleges élményt keresők* szignifikánsan alacsonyabb pontszámokkal értékelték azt.

Nincsen szignifikáns eltérés abban, hogy privát csevegésben mutassák be élményeiket a fesztiválok résztvevői. Relatív magas pontszámokat kapott a képfeltöltés és az úgynevezett rövid ideig elérhető mikrotartalmak megosztása. Ezek mind a *Lelkes játékosok*, mind a *Távolságtartók* esetében fontos elemeknek tűnnek, míg a *Különleges élményt keresők* esetében, hasonlóan az élménymegosztásra való nyitottsághoz, kevésbé fontosak ezek a tartalomtípusok. Ennek magyarázatát az élménymegosztás motivációiban kereshetjük.

A fesztiválokra vonatkozó kutatásban az élménymegosztás motivációi alapján is klaszterekbe lettek sorolva a látogatók. Számos résztvevő kifejezetten csak magának akar emléket készíteni. Beazonosítható volt egy csoport, amelynek az a célja, hogy minőségi tartalmat, valódi értéket állítson elő magának és másoknak. Megfigyelhető volt egy harmadik csoport is, amely számára az élmények megosztása azért fontos, mert a közösségi médiában szeretne aktívabb lenni, influencerré akar válni. A játékosításhoz való attitűd alapján létrejött csoportokkal összevetve (4. ábra) a *Különleges élményt keresők* között arányaiban sokkal magasabb azok száma, akik kifejezetten maguknak szeretnék emléket teremteni. Mivel ők nyitottak a nagyobb várható élményt kínáló játékosított megoldásokra, számukra az átélt élményeik megosztása fontos lépés, így a szervezők egyik kiemelt feladata lehet meggyőzni őket arról, hogy valódi értéket teremtve segítsenek másokat, és osszák meg az élményeiket.

5. Összefoglalás, további következtetések

A feltáró kutatásban az irodalmi áttekintés mellett kvantitatív eszközökkel is vizsgáltuk a látogatók vélekedését a különböző játékosítási megoldásokról. Látható, hogy a különböző programtervezetek eltérő élményt és ráfordításokat jelentenek a fogyasztók számára. A fesztivál látogatóit az érdeklődők és a *kemény mag* szcéna tagok csoportjára bontva kirajzolódnak a csoportok közötti eltérések. Megfigyelhető, hogy mind a két csoport nyitott a történettel ellátott, nyomozás jellegű játékokra. Az érdeklődők számára a város és a környezet megismerése is kiemelt szempont lehet, míg a törzsközönség számára a fesztivál helyszínén történő programok nyújthatnak további élményelemeket. Az élménymegosztás szempontjából

különösen fontos, hogy a nagyobb élményt nyújtó, történettel ellátott programokra leginkább nyitott látogatók között számos olyan résztvevő található, akik kevésbé lelkesen használják például a közösségi médiát, így az ő motiválásuk az élmények megosztására ugyancsak fontos lépés a játékosítók tervezésében.

Látható az is, hogy a résztvevők egy jelentős része (*Lelkes rajongók*) válogatás nélkül nyitott a játékosítási megoldásokra, számukra feltételezhetően ez továbbra is kuriózum és egy innovatív eszköz. Be lehetett azonosítani azonban egy olyan csoportot is (*Különleges élményt keresők*), akik már válogatnak a játékosítási megoldások között, és keresik a nagyobb élményt, a több vevőértéket nyújtó programokat. A programok szervezőinek az ő csoportjukra érdemes a leginkább fókuszálni. Az igények és a motivációk felmérése ennél a csoportnál a legfontosabb. A *Lelkes rajongók* csoportja számára egy idő után a játékosítás újdonság ereje elmúlik, és ők is válogatni fognak a programok között, átkerülnek a *Különleges élményt keresők* csoportjába. Emellett a TDM szervezetek, programszervezők számára fontos feladat lehet a *Távolságtartók* csoportjának megértése is, ugyanis megfelelő kommunikációval érdemes őket a másik két csoport tagjaivá alakítani. A programszervezők számára az is fontos tanulság lehet, hogy az itt bemutatott megoldások okostelefonos applikációval, weboldallal összekötve mérhetővé válnak (GARCIA et al. 2019), ami számos információt szolgáltat (XU et al. 2017). Ez segít az útvonalak, a történetek optimalizálásában, és annak megértésében, hogy mely faktorok válnak fontossá a fogyasztók számára az egyedi élmények átélésében.

A feltáró kutatás korlátai közé tartozik, hogy kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszált, és könnyűzenei fesztiválok környezetébe helyezte a játékosítást. Ez azonban fontos kiindulópontja lehet további kutatásoknak és gyakorlati megvalósítások tervezésének. A későbbi kutatásokban érdemes lenne további generációkra és más típusú eseményekre vonatkozó adatokat is gyűjteni. Ebben az esetben lehetőség nyílik arra is, hogy az egyes generációk vagy az események közötti eltéréseket vizsgáljuk és összehasonlítást készítsünk. További korlátot jelent, hogy az események, ahogyan azt korábban már említettük, önmagukban is az élmény növeléséért jönnek létre, így ez csökkentheti a játékosítás esetleges hozzáadott értékét. A későbbi kutatásokban érdemes lehet bizonyos városokra, egy adott városban több különböző megoldásra fókuszálni, illetve a különböző játékosítások célközönségeinek motivációit és igényeit is vizsgálni.

Felhasznált irodalom

- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37.
- AZUMA, R. – BAILLOT, Y. – BEHRINGER, R. – FEINER, S. – JULIER, S. – MacINTYRE, B. (2001): Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*. 21(6). pp. 34–47.
<https://doi.org/10.1109/38.963459>
- BUHALIS, D. – WAGNER, R. (2013): E-destinations: global best practice in tourism technologies and applications. In: Cantoni, L. – Xiang, Z. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 119–130.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_11
- ÇELTEK, E. (2010): Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4). pp. 267–281.
<https://doi.org/10.1177/1356766710380882>
- CHOU, Y. K. (2015): *Actionable Gamification – Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media.
- la CUADRA, M. T.-D. – VILA-LOPEZ, N. – HERNANDEZ-FERNÁNDEZ, A. (2019): Could gamification improve visitors' engagement? *International Journal of Tourism Cities*. 6(2). pp. 317–334.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0100>
- DETERDING, S. – DIXON, D. – KHALED, R. – NACKE, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*. ACM. pp. 9–15.
<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- GARCIA, A. – LINAZA, M. T. – GUTIERREZ, A. – GARCIA, E. – ORNES, I. (2016): Generation of gamified mobile experiences by DMOs. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016. Springer International Publishing. pp. 45–57.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_4
- GARCIA, A. – LINAZA, M. T. – GUTIERREZ, A. – GARCIA, E. (2019): Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*. 74(1). pp. 30–49.
<https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0131>
- GETZ, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29(3). pp. 403–428.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- GYULAVÁRI T. – MITEV A. Z. – NEULINGER Á. – NEUMANN-BÓDI E. – SIMON J. – SZŰCS K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630598880>
- HACK-HANDA J. – PINTÉR R. (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*. 15(2). pp. 7–17.
- HOWE, N. – STRAUSS, B. (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, Vintage Books.
- HUNYADI ZS. – INKEI P. – SZABÓ J. Z. (2006): *Fesztivál-Világ*. Kelet-Közép-Európai Kulturális Observatórium Alapítvány, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – ZÁTORI A. – ÁSVÁNYI K. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- KAPLAN, A. M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*. 55(2). pp. 129–139.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- KIRÁLOVÁ, A. (2015): The place of gamification in tourism destinations' marketing. In: *IDIMT-2015: Information Technology and Society Interaction and Interdependence*. 44. pp. 201–206.
- LŐRINCZK. – SÜLYOK J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- LU, Y. – YUAN, F. – LIN, J. – YUAN, K. (2020): TouristGo: a location-based mobile game to improve tourist experience by visiting path optimisation. *Personal and Ubiquitous Computing*. 24. pp. 405–418.
<https://doi.org/10.1007/s00779-019-01327-9>
- MALHOTRA N. K. – SIMON J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- MORGAN, M. (2008): What makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*. 12(2). pp. 81–93.
<https://doi.org/10.3727/152599509787992562>
- NAGY Á. – FAZEKAS A. (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*. 16(2). pp. 41–57.
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(6). pp. 97–105.
- PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9(5). pp. 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PUSZTAI Á. (2018): *Gyakorlati játékosítás*. Kollektíva, Budapest.
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

- SCHMITT, B. (1999): Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3). pp. 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- SEMRAD, K. - RIVERA, M. (2018): Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7. pp. 58-67.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- 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). pp. 189-209.
<https://doi.org/10.1007/s12525-014-0179-1>
- SKINNER, H. - SARPONG, D. - WHITE, G. R. T. (2018): Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*. 4(1). pp. 93-104.
<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- SÜLI D. - MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban - a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 24-32.
- SWACHA, J. - ITTERMANN, R. (2017): Enhancing the tourist attraction visiting process with gamification: key concepts. *Engineering Management in Production and Services*. 9(4). pp. 59-66.
<https://doi.org/10.1515/emj-2017-0031>
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- XU, F. - TIAN, F. - BUHALIS, D. - WEBER, J. - ZHANG, H. (2016): Tourists as mobile gamers: gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(8). pp. 1124-1142.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>
- XU, F. - BUHALIS, D. - WEBER, J. (2017): Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*. 60. pp. 244-256.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51-60.

Internetes források

- PÁL E. (2013): *a Z generációról... irodalmi áttekintés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>, Letöltve: 2020. január 19.
- WEBER, J. (2015): *Gaming and gamification in tourism: 10 ways to make tourism more playful. Best Practice Report*. <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>, Letöltve: 2020. január 19.