

Játékosítási megoldások fesztiválos környezetben

Possibilities of gamification for festivals in tourism

IVÁNYI TAMÁS

PhD hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, ivanyi@mvt.bme.hu

Absztrakt

Az elmúlt évben az úgynevezett játékosítási megoldások számos tudományterületen megjelentek és egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek vállalatok és vállalkozások is ezen megoldások intenzív alkalmazására. A gyakorlatban tapasztalhatjuk, hogy számos város, turisztikai esemény próbálkozik játékosítási megoldások bevezetésével. Mindezek ellenére csupán néhány szerző foglalkozik ezen – akár stratégiai – megoldások turisztikai értékével és jelentőségével. A tanulmány a játékosítás turisztikai, azon belül is az eseményekhez, fesztiválokhoz köthető megvalósításaival foglalkozik. Az irodalmi áttekintéssel és a feltáró kvantitatív kutatás eredményeivel a következő kérdésekre keresi a válaszokat: Lehetséges-e játékosítással észlelhetően értéket növelni egy alapvetően inger- és élményekben gazdag fesztivál, esemény esetén? Milyen játékosítási megoldások működhetnek hatékonyan például egy zenei fesztiválon? Mik a jellemző elemei a jól működő, illetve a fogyasztók számára több hozzáadott értéket adó játékosításoknak a fesztiválok, események esetében a turizmusban? A feltáró kutatás eredményeképpen összefoglalható, hogy a fesztiválok az innovatívabb, történetet mesélő, nehezebb feladatokkal ellátott megoldások adhatják a legnagyobb mértékű élményt, mind a fesztivál törzsközönsége, mind pedig az érdeklődők számára. Ezek mellett a fesztivál területét bejáró, illetve a fesztivál környezetét, a várost felfedező megoldások is nyújthatnak élményt a törzsközönség, illetve az érdeklődők számára.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, játékosítás, turizmusmarketing, Z generáció.

In the past years the so-called gamification solutions have emerged in many disciplines and companies and businesses are increasingly focusing on the intensive use of these solutions. Many cities and events in tourism are trying to introduce gamification too. Although many journal articles and scientific works have been written on the phenomenon called gamification, only a few authors deal with the touristic values and significance of these - even strategic - products within the tourism industry. The study focuses on the gamification cases occurring in tourism, especially events and festivals. It discusses the following questions with a literature review and showing the results of an exploratory quantitative research: Is it possible to increase customer perceived value with gamification in case of a touristic event, festival that are generally rich in stimulus and experience? What kind of gamification solutions can work effectively at a music festival? What are the typical features of a well-functioning gamification for festivals and events in tourism that can gain more customer perceived value? As a result of the exploratory research, it can be summarized that at festivals the most innovative, story-telling and complex tasks can provide the greatest experience for both the festival's avid fans, devotees and those who are casual onlookers.

In addition, wandering around the festival area can increase the experience of the devotees as well as discovering the city can provide a higher value for the passive spectators.

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

Köszönetnyilvánítás:



„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3-I. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

1. Bevezetés

Az elmúlt években a turizmus jelentősen átalakult. LŐRINCZ és SULYOK (2017) kiemeli, hogy a turizmusmarketing számos változással nézett szembe az utóbbi időszakban: nem csak a fogyasztók változnak, de a marketing eszközök is átalakulnak és ezen két hatás magával hozza a turizmusmarketing változását is. Az eszközök alakulásába, fejlődésébe sorolhatjuk a játékosítás megjelenését is, a fogyasztókhöz pedig a játékosítás által nyújtott élmény átélésének vágyát, megjelenését, felértékelődését köthetjük. 2010 óta, a játékosítás megjelenése óta, a turizmusban is egyre több desztinációnál megtalálhatóak ilyen megoldások.

Bár tudományos cikk a turizmus területéről kevés született (XU et al., 2016, XU et al., 2017, GARCIA et al., 2017, GARCIA et al., 2019), 2013-ban, amikor a játékosítás még csak bontogatta a szárnyait, már 44 európai desztinációból 7 helyszínen megtalálható volt és azóta feltételezhetően csak nőtt a számuk (BUHALIS, WAGNER, 2013). A szerző által 2014-ben készített hazai mélyinterjú is rávilágított arra, hogy a játékosítási kezdeményezések sikeressége nehezen mutatható ki, nem egyszerű értelmezni sok esetben a költségeket és a desztináció számára nyújtott előnyöket. KIRÁLOVÁ (2015) ugyancsak ezt a tapasztalatot fogalmazza meg a cseh területre vonatkoztatva. A az eredmények mérhetősége problémákba ütközik sok esetben, bekerülési költsége nehezen azonosítható, így a megtérülés bemutatása sem egyszerű a turisztikai desztináció menedzser szervezetek (TDM) számára.

A tanulmány a turizmus területén belül az eseményekhez kötődő turizmussal, azon belül is a zenei fesztiválokkal és az ezekhez köthető játékosítási lehetőségekkel foglalkozik. A kutatás jelenleg a feltáró kutatás fázisában áll. Így jelen tanulmány célja az irodalmi áttekintés, a probléma pontosabb azonosítása, próba lekérdezés elvégzése az esetleges későbbi hipotézisek felállításához. A tanulmány az irodalmi áttekintés és a primer kutatás behatárolásához két fő kérdéskörből indul ki: Lehetséges-e játékosítással észlelhető mértékben értéket növelni egy alapvetően inger- és élményekben gazdag fesztivál, esemény esetén? Milyen játékosítási megoldások működnek jól a fesztiválturizmusban, illetve milyen megoldások adnak érezhető mértékű hozzáadott értéket akár a fogyasztó, akár a desztináció számára?

2. A kutatás fogalmi keretének értelmezése

2.1. A játékosítás és turizmus kapcsolata

A játékosítás meghatározására számos definíciót alkottak az elmúlt közel tíz évben. PUSZTAI (2018) szerint a játékosítás (gamification) egy stratégia, amelyben játéktervezési elemeket használnak nem játékos környezetben, a felhasználók viselkedésének pozitív irányba történő változtatása érdekében. Ezen definíció jóval holisztikusabban fogalmazza meg a játékosítás lényegét mint például a korábbi DETERDING (2011) vagy ZICHERMANN és LINDER (2013) által megalkotott értelmezések, amelyek nem stratégiai szinten, kifejezetten a játékelemek használatára helyezték a hangsúlyt. CHOU (2015) nyolc mélymotivációt mutat be, amelyek a fogyasztót a játékosítás választása mellett tudják elkötelezni. Ezek közül számos motiváció a turizmussal szorosan összeköthető, mint például az új, ismeretlen területek megismerése, vagy a vágy, hogy minél több információhoz jussanak az utazás során, nehogy kimaradjanak valamiből, amit később bánni fognak.

A játékosítás végeredménye, vagyis a fogyasztó pozitív viselkedése több különböző módon is jelentkezhet. Az elégedettség eredménye lehet egy pozitív attitűd, ajánlás, szájreklám, hűség, újravásárlás is. Mindezen eredmények a turizmus szempontjából is rendkívül fontos elemek, hiszen a város, a helyszín iránti pozitív hozzáállás, az esetleges visszatérés szándéka, számos stakeholdernek kedvezhetnek és nagyobb értékű költséget jelenthetnek (LŐRINCZ-SULYOK, 2017).

A városok közötti versenyzés tehát döntő szerepet játszik több stakeholder sikerére nézve. Emiatt a város (turisztikai) vezetésének fontos szerepe van abban, hogy az egységes kommunikáció és akár például a játékosítási megoldások használatának eredményeképpen az adott helyszínt (újból) válasszák a turisták cél desztinációnak. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a többi stakeholdernek nem szükséges a marketing szemléletet követni. LŐRINCZ és SULYOK (2017) hangsúlyozza, hogy turisztikai szereplők működésének egészében jelen kell lennie a marketinges gondolkodásnak. Szerintük a turizmusmarketing három fő területe, a desztináció-marketing, a termék-marketing (az attrakciókra vonatkoztatva) és a szolgáltatás-marketing, az élmény fogalmával kötődik össze.

A város márkázása tehát számos helyi stakeholder érdeke (MERRILEES et al., 2012), amely során a marketing szemléletet követve egymás erősségeit kihasználva közösen tudják erősíteni a város pozitív megítélését. Például egy applikáció fejlesztése a city branding stratégiának ugyancsak részévé tud válni, amelyre hazánkban is számos alkalmazást elérhető (például Szentendre „Irány Szentendre!” applikációja). Számos funkció mellett az Irány Szentendre! applikációban is megjelenik a játékosítás a hozzáadott érték, az élmény növelése érdekében.

2.2. Játékosítási lehetőségek a turizmusban

A játékosítás elterjedését, különösen a turizmusban az okoseszközök, okostelefonok megjelenése és napjainkra kialakult egyeduralmának is köszönhetjük (GARCIA, 2019).

CELTEK már 2010-ben bemutatott több – utólagosan játékosításnak tekinthető – úgynevezett advergame-et, vagyis „hirdetési célú játékot” a turizmusban. WEBER (2015), BUHALIS (2013), RAJNAI (2017) illetve GARCIA (2019) számos megoldást mutat be arra, hogy az elmúlt években milyen játékosítási lehetőségek jelentek meg, akár kombinálva a virtuális valósággal vagy a kiterjesztett valósággal.

Fontos kiemelni, hogy a technológiai fejlődés lehetővé teszi például a kiterjesztett valóságot (AR – Augmented Reality), amely során a képernyőn a valós, kamerából érkező kép mellett további elektronikus információk jelennek meg és a virtuális valóságot (VR – virtual reality), amely pedig a fizikai valóságot elektronikus formában leképezve jeleníti meg. Mind az AR, mind pedig a VR fogalmát számos esetben összekapcsolják a játékosítással, mint a stratégiát megvalósító eszkörendszer egyik elemével.

KAPLAN (2012) a mobil marketing applikációkat általánosan értelmezve két dimenzió mentén négy csoportba sorolja az alapján, hogy az információ, amit nyújtanak mennyire helyhez, illetve időhöz kötött (location-sensitivity és time-sensitivity). A játékosítási megoldások a turizmusban 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. Jellemzően a játék elkezdése 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.

Játékosítani okostelefon nélkül, egyszerűbb eszközökkel is lehetséges. 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 sikerességét. 2017-ben például a Budapest100 Rakpart programsorozat és „városfelfedező fesztivál” keretében a Belgrád rakpart házait bejáró kvízt lehetett megfejteni házról házra járva. Minden helyszínen egy helyi puzzle segített abban, hogy mi lesz a következő állomás és egyben a ház régi lakóiról is meg lehet ismerni további információkat², amelyek által beavatottabb érzése támadhat a résztvevőnek.

XU és társai (2017) a turisztikai játékosításokat az utazáshoz viszonyított időbeli helyzete alapján csoportosítja. Három fő kategóriába sorolja a megoldásokat:

- Utazást megelőzően, melynek fő céljai: Márka ismertség, inspirálódás, érdeklődés felkeltése, információ nyújtása a vásárlási döntés meghozatalában
- Utazás során, melynek fő céljai: Élmény növelése, interakció, elköteleződés, szórakoztatás és
- Utazást követően, melynek fő céljai: Élmények visszaidézése, élmények megosztása, hűség kialakulása, visszatérés fontolgatása, szájreklám beindítása.

² <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/rengeteg-szuper-ingyenes-programmal-var-a-budapest100/> Megtekintve: 2019. március 8.

Fontos szempont továbbá az is, hogy a szolgáltató felé adatokat tud szolgáltatni, segíti a munkatársak oktatását, továbbképzését és elköteleződését is. GARCIA (2019) rámutat arra, hogy okostelefonos játékosított eszközzel valóban lehet értékes adatokat gyűjteni és ez alapján turisztikai döntéseket hozni, illetve a fogyasztók viselkedését pozitívan befolyásolni.

2.3. A fesztiválok értelmezése a turizmusban

A fesztiválok, mint események ugyancsak a turisztikai értékteremtés és a hozzáadott érték növelésnek a részei, amelyek – zenei fesztiválok esetében különösen – meghatározó tényezők desztináció meglátogatása mellett (JÁSZBERÉNYI et al., 2016). Számos turista azonban a városnézést köti össze a fesztivál meglátogatásával és további hozzáadott értéként tekint ezekre a programokra. Ezáltal a fesztivál további, nagyobb mértékű fogyasztásra sarkallja a turistákat, „erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét.” (HUSZ, 2012, p. 94.) A fesztiválturizmus az eseményturizmus egyre népszerűbb eleme. A fiatalok számára azonban sok esetben a fesztivál maga a fő attrakció és eköré szervezik a turisztikai programjaikat. A fesztivál másodlagos döntési faktorból elsődlegessé lép elő ekkor (HUNYADI et al., 2006).

Egy fesztivál definiálható mint események sorozata (KUNDI, 2011). A Magyar Fesztiválszövetség szerint a fesztiválok fő jellemzői alapján: egy vagy több helyszínen, rendszeresen megrendezésre kerülő, meghirdetett programmal rendelkező, egy vagy több téma köré szerveződő, kulturális, művészeti, gasztronómiai vagy egyéb eseménysorozat. 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, p. 25.). A látogató így olyan „csomaghoz jut”, amely jóval többet nyújt számára, mint amit önmaga össze tudott volna állítani egyedi programokból.

3. A kutatás módszertana

A kutatás kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszált, amely generációt például HACK-HANDA és PINTÉR (2015) kutatásaira építve definiálhatjuk. Z generációba soroljuk ezek alapján az 1995 és 2010 között születetteket, amelyek esetében Hack-Handa és Pintér kiemeli, hogy az internetezők közül 87% használ okostelefont, illetve az idősebbekhez képest majdnem dupla akkora mértékben töltenek le havonta alkalmazásokat. A Z generáció számára kiemelten fontos például a tartalmak és élmények befogadása mellett azok aktív létrehozása, az úgynevezett co-creation-ben való szerepvállalás. Nyitottak a közösségi programokra, a városok felfedezésére és a fesztiválokra is. A Z generáció emellett a hazai turizmusfejlesztési terv egyik kiemelt célcsoportja is (lásd még például PÁL, 2013, LŐRINCZ-SULYOK, 2017 és NAGY-FAZEKAS, 2016).

A feltáró kutatás célja, hogy segítse a következő kérdésekre megfogalmazható hipotézisek felállítását:

1. Milyen játékosítási megoldások működhetnek hatékonyan például egy zenei fesztiválon?
2. Mik a jellemző elemei a jól működő, illetve a fogyasztók számára magasabb hozzáadott értéket adó játékosításoknak a fesztiválok, események esetében?

Ezen kérdésekhez tartozó hipotézisek felállításához első lépésben egy feltáró kvantitatív kutatás készült, amely kérdőíves megkérdezés célja az volt, hogy a fesztiválok esetében különböző

lehetőségek működőképességét vizsgálja. A későbbiek során erre építve fókuszcsoporthoz kvalitatív és további kvantitatív kutatásokat lehet javasolni.

A kitöltés során demográfiai, eszközhasználati kérdések mellett számos a fesztiválozási szokásokra vonatkozó kérdésre is választ kellett adniuk a kitöltőknek. A játékosítási elemek vizsgálatához a már létező fesztiválos megoldásokat figyelembe véve négy fiktív elképzelés 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 energia befektetést igénylő verziók mellett a várható élmény mélysége is eltérő legyen, illetve a teljesítés után kapott jutalomban is különbözzenek.

Az elmúlt években a Volt fesztiválon (például 2015-ben) szerveztek a Napi kihíváshoz hasonló megoldást, amelyen a tapasztalatok szerint néhány tucat vendég vett csak részt annak ellenére, hogy fotókat egyébként a fesztiválról naponta tízezres nagyságrendben tölthettek fel a látogatók az Instagramra. A *Járd be a fesztivált!* megoldás a Sziget fesztiválon érhető el minden évben, míg az *Ismerd meg a helyszínt!* programhoz hasonló eseményt pár éve ugyancsak a Szigeten próbálta megvalósítani egy külső vállalkozó, budapesti sétát és kincskeresést ígérve. A nyomozás jellegű, történettel egybekötött séták (*Nyomozás a gyilkos után*) városszerte ismertek és számos vállalkozás épül rá Budapesten is, például a *Krimiestek*, az *UrbanGo*, a *Mistory* és *Miratia* applikációk és a *Budapest Barangoló*.

Az elkészült példák KAPLAN (2012) besorolása szerint helyfüggőek, illetve a Napi kihívás esetében időfüggő is. XU és társai (2017) által felállított három kategóriából pedig az utazás közbeni játékosítást valósítják meg, így a legfontosabb céljaik az élmény, interakciók növelése, elköteleződés, szórakoztatás.

1. táblázat: A kérdőívben bemutatott elképzelt fesztiválos játékosítások

1. Járd be a fesztivált!	A játék során a fesztivál ideje alatt a különböző sátrakat és események helyszíneit kell meglátogatnod, ahol egy útlevelebe pecsétet kapsz. A végén az útleveledet el tudod rakni emlékébe!
2. Napi kihívás	A játék során a fesztivál minden napján egy-egy kihívást kapsz, amelyeket egy-egy hashtaggel ellátott fotó feltöltésével tudsz teljesíteni. A szerencsés nyertesek, akiket kisorsolnak értékes nyereményeket kapnak, de a fotós emlékek mindenki számára megmaradnak!
3. Nyomozás a gyilkos után	A játék során egy gyilkosság történetén keresztül, a fesztivál különböző helyszínein feladatokat kell megoldani. A rejtvények újabb és újabb nyomokat adnak. Az összes helyszín bejárásával ki tudjuk találni, hogy ki a gyilkos és egyben megismerjük a fesztivál programjait, helyszíneit is.
4. Ismerd meg a helyszínt!	A játék során a fesztivál környezetében a város nevezetességeit lehet felfedezni, a helyszíneken rejtvényeket kell megoldani, hogy megismerjük, merre kell tovább haladni. Az utolsó állomáson kis ajándék várja azokat, akik kitartóan végig járták az útvonalat!

Forrás: Saját szerkesztés

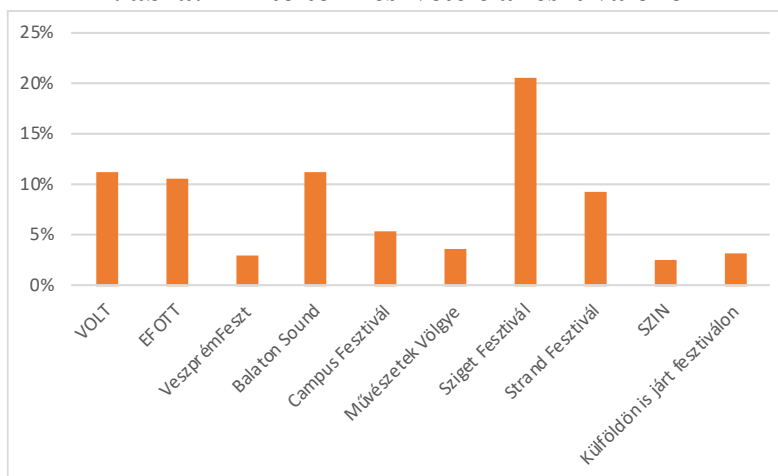
A feltáró kutatás kvantitatív lekérdezése 2018. 09. 17. – 2018. 10. 31. között történt egy homogénebb csoport körében, ahol a Z generáció tagjai – főleg budapesti és nagyobb városokban élő egyetemisták – kerültek megszólításra. A kérdőív online készült, okostelefonra optimalizált kinézettel és önkényes, illetve hólabda mintavétellel, az alapképzésben résztvevő fővárosi, illetve nagyobb hazai városokban élő egyetemistákat céloztuk meg, amelyre a kutatás feltáró volta miatt megfelelő eredményeket és támpontot tud biztosítani a hipotézisek felállítása érdekében. A majdnem 1600 kitöltésből közel 300 kitöltés 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 1112 válaszadó kitöltése került feldolgozásra. Az eredmények kiértékelése és a táblázatok elkészítése az IBM SPSS 25-ös verziójával történt, amelyhez például SAJTOS és MITEV (2007) által bemutatott módszereket alkalmazhatjuk.

4. A kutatás eredményei

A kutatásban kizárólag a Z generációs fiatalokat vontuk be, így az életkori tartomány igen szűk. A kitöltők átlag életkora 20,29 volt. A módusz és a medián is 20 volt. Bár a minta csúcsossága (0,799) érezhetően a 19, 20 és 21 éves korosztály erős jelenlétét mutatja, a korábbi hasonló Z generációra vonatkozó kutatások azt mutatták, hogy az 1-2 év eltérés a mintában nem mutat jelentős különbséget, amely így elfogadható a kutatás feltáró volta miatt. A mintába 762 férfi és 360 nő töltötte ki. A nemekben található egyenlőtlenség kiegyensúlyozására a KSH 2018-as adatai alapján 18-25 év közöttiekre megadott nemek közötti aránya lett felhasználva súlyozásra (Férfiak: 48.5%, Nők: 51.5%).

A fesztiválok szempontjából a mintába kerültek több mint 20%-a volt 2018-ban a Sziget fesztiválon, több mint 10%-a pedig a Volt fesztiválon, a Balaton Soundon illetve az EFOTT-on. A 19 legnagyobb budapesti, illetve hazai fesztiválon való 2018-as részvételt összesítve a kitöltők fele kettő vagy több eseményen is ott volt.

1. ábra: A kitöltők részvétele a fesztiválokon



Forrás: Saját szerkesztés

A négy elképzelt játékosítási program bemutatása után rangsorolni kellett az egyes lehetőségeket, mennyire tartják a kitöltők szimpatikusnak azokat. A legszimpatikusabbat az első helyre helyezve. A 2. táblázatban láthatjuk ezen kitöltések eredményeit. Látható, hogy a fesztivál helyszínéhez kötött ám sztorival ellátott nyomozás volt a legnépszerűbb az első helyen, míg az utolsó helyre a napi kihívás került a leggyakrabban. Mind a kettő a fesztivál területén történik azonban a fotós nyereményjáték, még ha a fotók elkészítése szórakoztató is úgy látszik, hogy kevés ingert ad a fogyasztónak, illetve érezhetően a gyilkosságos történet megfejtése sokkal intenzívebb élményt adhat ezáltal szimpatikusabb is, még ha nincs is köze a fesztiválhoz.

2. táblázat: A játékosítási megoldások szimpátia szerinti sorrendje

Megnevezés	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely
Járd be a fesztivált!	21,58%	27,43%	32,58%	18,71%
Ismerd meg a helyszínt!	21,04%	29,50%	25,54%	23,92%
Napi kihívás	18,97%	21,13%	23,83%	36,06%
Nyomozás a gyilkos után	38,40%	21,94%	18,35%	21,31%

Forrás: Saját szerkesztés

Amennyiben a helyezéseket egy arányskála elemeinek tekintjük és elkészítjük azok átlagait, jóval kisebb eltérést érzékelhető: A *gyilkosság utáni nyomozás* kerül így is a legjobb helyre 2,23-as átlagos helyezéssel, ezt követi a *Járd be a fesztivált!* és az *Ismerd meg a helyszínt!* szorosan egymás mellett 2,48-as és 2,52-es átlagokkal, végül a *Napi kihívás* 2,77-es átlaggal.

Két további kérdésben arányskálákon kellett értékelniük az egyes megoldásokat a kitöltőknek azok szerint, hogy mennyire nyújtana számukra sok élményt a program, illetve mennyire lenne kényelmes számukra a fesztivál idejében (például lenne-e rá idejük, energiájuk). A 3. táblázatban található a két kérdés eredménye.

3. táblázat: A játékosítási megoldások kényelmesség és élmény szempontjából

	Járd be a fesztivált!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után	Ismerd meg a helyszínt!
Mekkora élményt nyújtana számára?	4,13	3,69	4,79	4,52
Mennyire lenne kényelmes a részvétel?	4,13	3,77	4,09	3,85

Forrás: Saját szerkesztés

Összhangban a szimpátia sorrenddel a *gyilkosság utáni nyomozás* nyújtana a legtöbb élményt. A második helyre a városba való kimozdulást, a környező helyek megismerésére vonatkozó program került, amely valóban számos élményt nyújtana, azonban érezhetően kevésbé lenne kényelmes, hiszen más helyszínre kell ellátogatni, ami fárasztóbb és várhatóan több időt is igénybe vesz. A

nyomozás és a fesztivál bejárása közel hasonlóan kényelmes, hiszen nagyjából azonos energia és időbefektetést igényel, így a kettő adatból jól érezhető, hogy egy pecsétgyűjtős sétához képest, ha történetet is helyeznek mellé az élmény sokkal erőteljesebb lesz a játékosításban. A napi kihívás során a fesztivál területén kell tevékenykedni, rövid ideig, ennek ellenére is kényelmetlennek érzik a fogyasztók a részvételt és élményt sem nyújt.

A fesztiválokra való részvételek száma alapján a kitöltők két nagy csoportba oszthatók: azokat a kitöltőket, akik legalább kettő nagy hazai zenei fesztiválon ott voltak „fesztivál fiataloknak” a többieket pedig „érdeklődőknek” kategóriába soroltuk. A fenti két kérdést a két csoportra külön-külön is megvizsgálva és az Anova táblát használva az átlagok között jelentős különbség fedezhető fel (lásd a 4. táblázatban a barna színnel jelölt átlagokat).

4. táblázat: Eltérés a két fesztiválózó csoport átlagai között az élmény és a részvételi kényelem tekintetében

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

Forrás: Saját szerkesztés

Láthatóan az érdeklődők számára a helyszín és a környezet megismerése sokkal fontosabb. JÁSZBERÉNYI és társai (2016) is kiemelik azt, hogy számos fogyasztó a fesztiválokra úgy érkezik, hogy a városban töltött időt szeretné bővíteni. Ez feltételezhetően az „érdeklődők” típusra inkább jellemző, mint azokra, akik egy nyáron több fesztivált is meglátogatnak, az utóbbiak számára ugyanis a desztináció választásakor is a fesztivál az elsődleges. Emiatt a Napi kihívás és a Járd be a fesztivált! program számukra vonzóbb lehet, mint kimozdulni a területről a városba. Kényelmi szempontból is a legegyszerűbb pecsétgyűjtős megoldást leszámítva jelentősek az eltérések. Az új, „kezdő” vagy „érdeklődő” fesztiválózók lelkesebben áldoznának időt és energiát, illetve kevésbé éreznék kényelmetlennek a plusz erőfeszítést még egy további, egyedi élményért cserébe a nyomozás és a városnézés esetében. A kifejezetten fesztivál élményekhez köthető napi kihívásnál pedig pont fordított a hozzáállás: a kevésbé elkötelezettek számára sokkal kényelmetlenebb egy napi kihívás teljesítése.

A gyilkosságos nyomozás láthatóan mind a két célcsoport számára ideális megoldás lehet az élmények szempontjából, a fesztivál bejárása az események törzsközönsége számára nyújthat pluszt, a helyszín megismerése pedig a kevésbé elkötelezettek vevői értékét tudja jobban emelni.

Az élmény és a kényelem mellett további három szempont szerint kellett értékelnie a fogyasztóknak az egyes megoldásokat arányskálák segítségével: mennyire innovatív a megoldás a többihez képest, mennyire lenne népszerű a fesztivál látogatói között véleményük szerint és mennyire illik egy fesztiválra. Az 5. táblázatban láthatjuk a kérdésekre adott válaszok átlagait.

5. táblázat: A játékosítási megoldások innovativitása, népszerűsége és helye egy fesztiválon

	Járd be a fesztivált!	Napi kihívás	Nyomozás a gyilkos után	Ismerd meg a helyszínt!
Innovatív megoldás	3,6	3,6	4,76	4,31
Fesztiválra való	4,49	4,27	4,22	4,39
Népszerű program lehet	4,51	4,98	4,11	4

Forrás: Saját szerkesztés

Az élményekkel együtt a város megismerését és a nyomozást tartják a leginnovatívabb megoldásnak, a másik kettőt pedig közel ugyanolyan mértékben, kevésbé tartják innovatívnak a kitöltők. Mivel technológiai megoldásokról a leírásokban nem volt szó, így vélhetően az innovativitást azzal párosították inkább a fesztiválozók, hogy találkoztak-e már hasonló megoldással.

A fogyasztók azokról a programokról, amelyek több fesztiválon is már megjelentek, így már nagyobb eséllyel találkozhattak velük, azt feltételezik, hogy ezek népszerűbb játékosítások lehetnek, annak ellenére, hogy egyébként számukra kényelmetlen és nem is ad akkora élményt, mint a többi.

A Járd be a fesztivált! a neve miatt is kézenfekvő, hogy egy fesztiválra valónak tartják, de az átlagokban nincsenek ezen esetben jelentős különbségek, és a fesztiválról való kimozdulást támogató, eddig szinte egyáltalán nem megtalálható programot is hasonlóan odavalónak tartják. Itt pont a legnagyobb élményt nyújtó megoldás kapta a legalacsonyabb átlagos értéket.

5. Következtetések, összefoglalás

A turisztikai játékosítás kutatás feltáró fázisában a szakirodalmi áttekintés mellett megvizsgáltuk kvantitatív eszközökkel is, hogy milyen játékosítások tudnak működni egy zenei fesztivál esetében. Látható, hogy a különböző – már létező – programtervezetek eltérő élményt és vevőértékbeli ráfordításokat jelent a fogyasztók számára. A fesztivál látogatóit az érdeklődők és a „kemény mag” szcéna tagok csoportjára bontva kirajzolódnak a csoportok közötti eltérések is a játékosítási megoldások között. Kiemelhetjük, hogy a történettel ellátott nyomozás jellegű játékokra a leginkább nyitott mind a két csoport, amely a legtöbb élményt is nyújtja azonban jellegéből adódóan a legkevésbé kötődik a fesztiválhoz. Az érdeklődők számára érezhetően a város és a környezet megismerése is kiemelt szempont, amely ugyancsak nagy élményt nyújthat, míg a „kemény mag” számára a fesztiválon belüli mozgás és a kihívások, amelyek további értéket tudnak adni. A feltáró kutatás eredményeiből érzékelhető továbbá az is, hogy a különböző megoldásokról

bár jellegükben, élményekben, ráfordításban és innovativitásban eltérnek egymástól, közel hasonló mértékben gondolják a fesztiválok látogatói, hogy egy ilyen eseményen megállják a helyüket.

Ezek a megoldások a résztvevők számával, a meglátogatott helyszínekkel, helyi regisztrációval vagy okoseszközös applikációval is mérhetők, ahogyan ezt például az irodalmi áttekintésben említett GARCIA (2019) is bemutatja.

A további kutatási lépések megvalósításához a fesztiválok, események szervezőivel készített mélyinterjúk illetve a Z generációval készített fókuszcsoportos beszélgetés javasolható. Ezen kutatási lépések rávilágíthatnak mind a két oldalról a játékosítás használatának a motivációira egy fesztiválos környezetben, illetve a kvalitatív kutatás alapján a conjoint elemzés segítségével az egyes összetevők fontosságát kvantitatív módszerekkel is érdemes lenne meghatározni.

Irodalomjegyzék:

Ashworth, G. (2009): The instruments of place branding: How is it done. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22.

Buhalis, D. – Yovcheva, Z. (2013): *Augmented Reality in Tourism: 10 Unique Applications Explained*. Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice

Buhalis, D. – Wagner, R. (2013): E-destinations: global best practice in tourism technologies and applications. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (szerk: Cantoni, L., Xiang, Z.), Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 119-130.

Çeltek, E. (2010): Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), pp. 267-281.

Chou, Y. K. (2015): *Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media

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*, pp. 9-15., ACM.

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.

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>

Hack-Handa J. – Pintér R. (2015): *Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban*.

Információs társadalom 15. évf. 2. sz. 2015.

http://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_007-017.pdf (megtekintve: 2018. 03. 20.)

- Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006): Fesztivál-Világ. Kelet-Közép-Európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány, Budapest
- Husz A. (2012): Turizmus, fesztiválok és helyi vonzerő. In: A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája (szerk.: Aubert A. – Gyuricza L. – Huszti Zs.). Publikon Kiadó, Pécs
- Iványi T. (2016): Korszerű mobiltechnológiák alkalmazása a városmarketingben. In: Keresztes G. (szerk.): Tavaszi Szél 2016 = Spring Wind 2016: Tanulmánykötet. II. kötet: Hittudomány, irodalomtudomány, kémia- és környezettudomány, kommunikáció-tudomány, közgazdaságtudomány. Budapest, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 301-317.
- Iványi T. (2017): Fesztivál élmények megosztása a közösségi médiában. In: Keresztes, Gábor (szerk.) Tavaszi Szél = Spring Wind 2017 [tanulmánykötet] 2. Budapest, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 150-163.
- Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kaplan, A.M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business horizons, Vol. 55, No. 2, pp. 129-139.
- Királová, A. (2015): The place of gamification in tourism destinations' marketing. Idimt-2015: Information Technology and Society Interaction and Interdependence, Vol. 44 No. 2014, pp. 201-206.
- Kundi V. (2011): Rendezvények, fesztiválok hatása a városok fejlődésére. In: A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum (szerk.: Michalkó G. – Rác T.), Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Merrilees, B. – Miller, D. – Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. European Journal of Marketing, 46(7/8), 1032–1047.
- Nagy Á. – Fazekas A. (2016): Offline helyett online szabadidő? Médiakutató, XVI(2), pp. 41-57.
- Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs (<http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>)
- Pusztai Á. (2018): Gyakorlati játékosítás. Kollektíva, Budapest
- Rajnai R. (2017): A gamification és a kiterjesztett valóság alapú mobilalkalmazások használatának hatása egy turisztikai desztináció látogatási szándékára az Y generáció körében. Diplomamunka, Corvinus Egyetem
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- 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.
- Weber, J. (2015): Gaming and gamification in tourism: 10 ways to make tourism more playful. Digital Tourism Think Tank Reports and Best Practice

Werbach, K. – Hunter, D. (2012): *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*. Wharton Digital Press

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.

Xu, F. – Buhalis, D. – Weber, J. (2017): Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60(June), pp. 244-256.