

OTDK-dolgozat

2022

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

OKOS HOTELEK KERESLETI ÉS KÍNÁLATI OLDALA

Csizmadia Virág

Konzulensek: Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsanna

Dr. Kupi Marcell

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 03.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. DIGITALIZÁCIÓ ÁLTALÁBAN	3
2. E-TURIZMUS	8
3. OKOS TURIZMUS	10
4. OKOS VÁROSOK.....	12
5. OKOS HOTELEK	14
6. KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	25
6.1. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI	27
ÖSSZEGZÉS	37
IRODALOMJEGYZÉK.....	38
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV.....	II

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: Marketingeszközök 7P modellje.....	10
2. ábra:A kitöltők utazási gyakorisága.....	28
3. ábra: A válaszadók utazásának helye.....	29
4. ábra: A kitöltők választási gyakorisága az egyes szálláshely típusok esetében	29
5. ábra: A válaszadók online tevékenységeinek vizsgálata	30
6. ábra: Szállásfoglalási preferenciák a megkérdezettek körében.....	31
7. ábra: A klaszterek 3D modellje.....	32
1. táblázat: A minta jellemzői.....	27
2. táblázat: Klasztercsoportok	34
3. táblázat: A válaszadók digitális technológiák iránti elfogadása a szállodákban.....	35

BEVEZETÉS

Napjainkban, csak úgy, mint minden gazdasági ágazat, a turizmus is jelentős változásokon megy keresztül. Ezek a változások mind a keresleti, mind a kínálati oldal szereplőire nagy hatást gyakorolnak. A digitalizációnak köszönhetően az utazók igényei is formálódnak, mivel egyre több az olyan turista, aki a személyre szabott vendégélményeket keresi utazása során. A keresleti oldalon jelentkező magasabb igények a kínálati oldalt is ösztönzik, mivel céljuk a fogyasztó igényeinek kielégítése, így profitra és versenyelőnyre tehetnek szert versenytársaikkal szemben. A digitalizáció térhódítása következtében létrejöttek olyan fogalmak, mint például e-turizmus, okos városok, okos hotelek stb., amelyek segítenek a turisták utazási élményének növelésében. Az egyes generációs sajátosságokat figyelembe véve, a fiatalabb generációknak szükségük van utazásuk során is a digitális technológiák alkalmazására. A Covid-19 világjárvány szintén megnehezítette a szolgáltatók alapvető profitszerzési célját, mivel a szigorú szabályozások negatívan hatottak működésükre. A szolgáltatók aspektusából szemlélve, manapság a munkaerőhiány szintén nagy problémákat eredményez működésükben. Ezekre a problémákra kínál megoldást az okos hotel koncepció, amely különböző digitális technológiai innovációk alkalmazásával segít ezen problémák legyőzésében, azonban hazánkban ez a szálláshelytípus még nem terjedt el. Tehát a jelen problémái inspirálták témaválasztásom.

Szekunder kutatásom során feltárom a keresleti és kínálati oldal szakirodalmát, melyben részletesen kifejtem a témához kapcsolódó elemek fogalmi meghatározásait. Bemutatom röviden a digitalizáció fejlődésének történetét, valamint elkülönítem az okos turizmus és az e-turizmus fogalmát, fejlődését és célját, szekunder kutatásom nagyobb részében az okos hotel koncepció fogalmi meghatározásával, az intelligens szállodákban fellelhető technológiai innovációkkal és az okos szolgáltatáselemekkel foglalkozom, valamint felsorolok számos nemzetközi és hazai példát.

Primer kutatásomban arra keresem a választ, hogy a megkérdezettek mennyire hajlandóak elfogadni a technológiai innovációkat akár utazásuk során is, valamint, hogy mi a véleményük az okos hotelekben megtalálható szolgáltatáselemekről, illetve azt is felmérem, hogy a kitöltők számára mennyire fontos az emberi személyzettel történő személyes kontaktus. Ezen kérdések megválaszolására kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelyet 277 megkérdezett töltött ki. A kérdőívben a megfelelő minta

vizsgálata érdekében szűrőkérdést alkalmaztam, hogy valóban a megfelelő célszegmens válaszolja meg kérdéseim, majd előbb olyan általános, utazással kapcsolatos kérdéseket tettem fel, melyekből kiderülnek a válaszadók preferenciái, végül felmértem a fogyasztók digitális technológiák iránti igényét a szállodákban.

1. DIGITALIZÁCIÓ ÁLTALÁBAN

A számítógépek térhódítása az üzleti világban már a második világháborút követő időszakban elkezdődött. Ez a fellendülés a számítástechnikai iparág és az alkalmazásfejlesztő cégek fokozatos fejlődésének köszönhető. Akkor elsősorban a nagy volumenű adatok feldolgozása volt a számítógépek központi feladata, tehát a monoton feladatok elvégzése került előtérbe, így elkezdődött az ismétlődő feladatok automatizálása. Mivel a számítógépek alapfeladata elsősorban komplex matematikai műveletek végrehajtása volt, nem pedig az adatok továbbítása, így a kommunikációs technológiák és a számítástechnika sokáig egymástól függetlenül modernizálódott, azonban az 1980-as évektől együtt fejlődött tovább. Ezután fokozatosan jelentek meg a különböző kommunikációs alkalmazások, mint például az e-mail-es applikációk, weboldalak, illetve a hang, kép és mozgókép küldés. Az 1990-es évektől pedig már megjelent az eszközökbe épülő számítástechnika, mint például a PDA, mobiltelefon, GPS navigáló eszközök, zenelejátszó és digitális fényképezőgép. Továbbá a 2000-es évek elején megnövekedett azon felhasználók száma, akik a WEB 2.0 kezdeményezéshez csatlakoztak, amit a felhasználók által generált tartalomként ismerünk. A Web 2.0 tulajdonképpen az internet egy korszerűbb verziója. Ekkor jöttek létre az első közösségi oldalak is. Korábban a cégek kommunikáltak a fogyasztók felé, azonban ebben az új korszakban a közösségek kommunikációja került előtérbe, mivel megjelentek a blogok és wikik, amiket a felhasználók szerkesztenek. Napjainkra az internetfelhasználók száma oly mértékben növekedett, hogy ma már az általuk generált tartalmak értéket teremtenek az üzleti életben. Ezenfelül már a felhasználók is rendelkezhetnek adatokkal és online tartalmakkal. Ez az úgynevezett fogyasztók által generált tartalom, amit a felhasználók formálnak, így a megszokott egyirányú kommunikáció dialógusokká fejlődött és kialakult a tudásmegosztás. E kétoldalú kommunikáció elsősorban a közösségi oldalak és blogok esetében alakult ki. A felhasználók szempontjából a leglényegesebb pozitívum az egyéni jogok szélesítése, mely alkalmával minden fogyasztó megoszthatja ötleteit, ennek köszönhetően azon oldalak, amelyeket többen használnak, gyorsabban fejlődnek, ezáltal értéket teremtenek a többi felhasználó részére is, így egyre többen nyilvánítják ki véleményüket. Tehát az egyes termékekről egyre több véleményt fogalmaznak meg, amire meglehetősen kevés ráhatással bírnak a vállalatok, azonban a pozitív vélemények nagy márképítő szereppel rendelkeznek. Az e fajta véleménymegosztás jobban tájékoztatja a vevőket, ami segíti őket a jobb döntések meghozatalában, ezáltal a vásárlói véleményezések nagy mértékben befolyásolják egy adott

vállalat bevételeit (Sziva & Nemesaki, 2016). Az idegenforgalmi szakemberek az utazók véleményeit figyelembe véve előnyre tudnak szert tenni versenytársaikkal szemben (Grotte, 2013). A fogyasztók perspektívájából az információs és kommunikációs eszközök megannyi előnyt rejtenek, mivel ezen eszközök segítségével egyszerűbben férnek hozzá bizonyos információkhoz a potenciális utazók (Cserdi, 2022), ezzel megkönnyítve az utazásszervezés folyamatát (Pásztor & Béres-Virág, 2017), hiszen online is van lehetőségük megkeresni a számukra megfelelő szálláshelyet és ki tudják választani az érdeklődésüknek megfelelő programokat, továbbá nem csupán foglalásra van lehetőségük az interneten keresztül, hanem belépőjegyek, vonat- és repülőjegyek vásárlására is. Ezeket a mobiltelefonjukon tárolják, ezáltal kevesebb dolgot kell bepakolniuk utazásukra. A foglalás történhet a szolgáltató saját honlapján, saját alkalmazáson keresztül, illetve közvetítők bevonásával is (Cserdi, 2022), valamint lehetőségük nyílik megosztani élményeiket egyes online felületeken (Pásztor & Béres-Virág, 2017), mint például a Facebookon, Instagramon, vagy akár olyan utazási oldalakon, mint a TripAdvisor. Az online vélemények pozitív és negatív irányba egyaránt befolyásolhatják a potenciális utazókat. Mindazonáltal az online véleményezésnek számos hátránya van (Cserdi, 2022), többek között a negatív elektronikus szájreklám, amire megfelelően kell reagálni a vállalatnak, imázsa megóvása érdekében (Ladhari & Michaud, 2015), azonban ezekből a visszajelzésekből tudják meg a szolgáltatók, hogy mi az, amin javítani kell a fogyasztói elégedettség növeléséhez (Cserdi, 2022).

Az információs és kommunikációs technológia (azaz IKT) a korszerű informatikai eszközök, audio-vizuális technológiák és telekommunikációs berendezések konvergenciája, továbbá minden információfeldolgozásra és továbbításra szolgáló elemet tartalmaz, mint például a számítógépek, hálózati hardverek és szoftverek. A turizmus egy e-specifikus iparág, tehát egy meghatározott e-business dimenzióra összpontosít. Az egyes turisztikai szereplők az online marketingben kiemelkedő jelentőséggel bírnak, azonban a turisztikai szektor elmaradottnak számít azon területeken, melyeken szükséges IKT-t alkalmazni. Ilyen például az e-beszerzés vagy az egyes belső folyamatok, ám elmondható, hogy a turisztikai ipar a Customer Relationship Management (CRM)-rendszerek használatában, e-kommunikációban és az e-értékesítésben jelentős fejlődést mutat (Sziva & Nemesaki, 2016). Az IKT szorosan kapcsolódik a számítástechnikához, ezáltal a turisztikai iparág meghatározó tényezője lett. Az IKT-k egyaránt lényegesek a desztináció, a fogyasztók és a vállalatok szempontjából. Az okos turisztikai desztinációk (smart tourism destination, azaz STD) IKT technológiákat alkalmaznak, ezzel hozzájárulnak ahhoz, hogy az érdekeltek egyszerűbben tudjanak informálódni, ezáltal eredményesebbé teszik a desztináció

irányítását. A desztináció marketing szervezetei számára főképp a mobil szenzortechnológia modernizációja járul hozzá a valós idejű információ szerzéshez (Buhalis & Amaranggana, 2015). Ez a fogyasztók aspektusából szemlélve egy alapvető szükséglet, a kínálat szemszögéből pedig egy fejlődési lehetőség (Cserdi, 2022). Az IKT használata a turisztikai vállalkozások számára előnyös, mivel ez megkönnyíti a kapcsolattartást a partnerekkel és ezáltal képesek a vállalatok csökkenteni működési költségeiket (Sziva & Nemesaki, 2016), valamint az online megjelenés azért is lényeges szempont, mert így a fogyasztók megismerhetik azon szolgáltatások sokaságát, amelyeket az adott vállalat kínál, ezenfelül a szolgáltató weboldalának minőségét tekintve a fogyasztók előzetes minőségészlelésére is hatást gyakorol (Cserdi, 2022). A weblapnak friss hírekkel kell szolgálnia, valamint egyszerűen kezelhetőnek és közérthetőnek kell lennie, hogy az idősebb generáció tagjai is megértsék tartalmát (Grotte, 2013). A szolgáltatók előszeretettel alkalmazzák a közösségi médiát, hogy kapcsolatba léphessenek leendő vagy már meglévő ügyfeleikkel, ezenkívül értékesítés ösztönzési platformként is használják (Ladhari & Michaud, 2015), ilyen például az az eset, amikor egy szálloda közösségi média oldalán megoszt egy bejegyzést, melyben a bejelentkező vendégek hűségpontokat kapnak, ezzel ösztönözve a potenciális szállóvendégeket, hogy csatlakozzanak hűségprogramjukhoz (Cserdi, 2022). Ennek segítségével egy személyre szabottabb élményt lehet megalkotni, továbbá egy jutalmazási rendszert ki lehet építeni (Ivanov, 2017). Az IKT eszközök felhasználói adatainak elemzése többek között rávilágít a fogyasztói igényekre és a szolgáltató hiányosságaira, ami támpontot jelent a szolgáltatóknak, ezáltal lehetőségük nyílik a termék- és szolgáltatásfejlesztésre (Pásztor & Béres-Virág, 2017). Az IKT bevezetésének 3 fázisát különítjük el. Mindez a légitársaságok számítógépes foglalási rendszereinek megalkotásával kezdődött, ugyanis ezáltal tudtak kapcsolatot tartani az utazási irodákkal, illetve a foglalás automatizálásának köszönhetően mindkét oldalról költséghatékony megoldásnak bizonyult. Elsőként az American Airlines alkalmazta ezt a technológiát, majd hatékonyságának köszönhetően más légitársaságok körében is elterjedt, így ők is megalkották saját foglalási rendszerüket, ami hamarosan azt eredményezte, hogy az egyes légitársaságok foglalási rendszerét összevonták és CRS terminálok telepítésével az utazási irodák hozzáférhettek, ezzel automatizálva azok közvetítői tevékenységét. Ez a valós idejű adatfeldolgozás, a foglalási idő- és költség csökkenését eredményezte, amely előnyt jelentett a szereplők számára, azonban a szolgáltatók kizárólag az utazási irodákon keresztül tudták elérni a fogyasztókat, mivel a CRS csupán elősegítette és felgyorsította a folyamatot. Ezt követően a világon mindenhol kiterjesztették a CRS rendszereket, így azok globális

disztribúciós rendszerekké (Global Distribution System- GDS) fejlődtek. A GDS tehát egy olyan hálózat, amely összevonta az egyes turisztikai szervezetek foglalási rendszerét, így a szolgáltatók az utazásszervezők GDS-termináljain keresztül váltak elérhetővé. Később a szállodaláncok, hajózási társaságok, autókölcsönzők és vasúttársaságok is csatlakoztak a rendszerhez, mivel a GDS-ek kibővítették szolgáltatásukat, így váltak az utazásszervezés globális rendszerévé. A GDS-ek igyekeztek szolgáltatási minőségüket növelni, valamint a speciális vevői igényeket kielégíteni, ezért lehetőséget kínáltak a speciális hely-, étel- és szoba-igények megjelenítésére, illetve a számlázási funkció segítségével könnyítették az egyes szereplők munkáját. A szolgáltatók egyre nagyobb hányada vált elérhetővé, ezáltal a kínálat is szélesedett az utazók számára. A három legnagyobb GDS az Amadeus, a Sabre és a Galileo. Az internet elterjedésének és a közvetlen online értékesítés megalkotásának köszönhetően megváltoztak a közvetítői szerepek, mivel így a turisztikai szolgáltatók közvetlenül el tudták érni fogyasztóikat közvetítők nélkül. Ez a szolgáltatóknak és a fogyasztóknak is egyaránt pozitív, mert a közvetítői költségektől mentesültek. Ez a folyamat elsősorban a légitársaságoknak sikerült, ugyanis ők már nagyrészt online értékesítik jegyeiket, azonban a szállodák ezt csupán részben tudták megvalósítani. Mindazonáltal a közvetítők meglehetősen nehezen helyettesíthetők olyan értéknövelő szolgáltatásaik miatt, mint például a személyes tanácsadás, partnerek más desztinációkban és biztosítékok. Az IKT megoldások által a hagyományos közvetítők áttértek az online marketingre, valamint olyan új közvetítők alakultak meg, akik az internetre alapozták stratégiájukat. A hagyományos utazási irodák szintén az internet segítségével kezdtek értékesíteni oly módon, hogy saját honlapjukon tették közzé ajánlataikat, ezáltal egy értéknövelt szolgáltatás nyújtásába kezdtek, amely magában foglalta az élményközpontú csomagok összeállítását, az új útvonalak felvételét és a személyes tanácsadás fokozását. A hagyományos utazási irodákon kívül megjelentek a kifejezetten online utazási irodák. Ezek személyes ügyfélfogadás nélkül, egyedül az online kapcsolattartásra helyezték a hangsúlyt, így számos online utazási iroda vált versenyképpé hagyományos társaikkal szemben. Mivel a turisztikai termékek digitálisan is könnyedén megjeleníthetők, így online értékesíthetők, tehát a turisztikai szolgáltatók számára az internet egy olyan platformot biztosít, amelyen keresztül közvetlenül a vásárlókat éri el. Ez a platform a kisvállalkozásoknak is segítséget nyújthat. Mindazonáltal az utazásközvetítők szerepe meghatározó maradt az online értékesítési láncban is, mert ezek segítenek a vállalkozásoknak, hogy láthatóak legyenek az interneten, illetve az utazási döntéseikben is támogatják az utazókat. Napjainkban azon gyűjtőportálok is megszorodtak, melyek turisztikai információkkal szolgálnak és

hirdetések megjelenítésére is lehetőséget nyújtanak, ilyen például az index.hu és az origo.hu is. Ezen felül a különböző ár-összehasonlító és az aukciós lehetőséget kínáló oldalak szintén megsokszorozódtak, mint például a viamichelin.com és a pirceline.com. A meghatározó különbség az online és a hagyományos értékesítési lánc között a tranzakció helyszíne. Míg az online értékesítés alkalmával az egész folyamat online történik, a fizetést is beleértve, addig a hagyományos értékesítés során a tranzakciók és a fizetés is a szolgáltatás helyszínén történik. Az online értékesítési lánc jelentős vállalkozásai az ezredforduló tájékán megjelenő, online utazási irodák (online travel agency, azaz OTA). Az OTA-k csupán interneten vagy telefonon keresztül érhetőek el, a lehető legkevesebb munkaerő bevonásával, IKT-megoldások segítségével oldják meg működésüket (Sziva & Nemesaki, 2016). Az egyes turisztikai termékeket és szolgáltatásokat napjainkban már kényelmesen, otthonról is megtudjuk vásárolni az online utazási irodáknak köszönhetően (Cserdi, 2022). Az elsőként megjelenő OTA-k komoly márkáépítésbe kezdtek a vevők tanácsadóiként. Hazánkban például a C-travel az első online utazási irodák között jelent meg, ma már Travelo.hu néven működik. Továbbá a már korábban említett GDS-ek is létrehozták saját online utazási irodájukat. A Galileo a Trip.com-ot alkotta meg, a Sabre a Travelocity-t, az Amadeus pedig a Onetravel.com-ot és az e-Travel-t. Az OTA-k megjelenését követően magas forgalmat ígértek a szállodaipar szereplőinek, ezért a szálláshelyek elfogadták nagy jutalék igényüket, valamint ráhagyták az árak meghatározását az online utazási irodákra, mivel nyomatékosították, hogy a hotel szobáit csomagban fogják értékesíteni, azonban ez nem csupán így történt, hanem önállóan is árusították azokat, több esetben is a kialakult ár többszöröséért. Ennek elkerülése érdekében a szállodák elkezdtek az ügynöki modellt alkalmazni, miszerint maguk határozzák meg az OTA-k által értékesíthető árat, így az online irodák csak a jutalékot kapták meg. Ezenfelül a szállodák arra törekedtek, hogy vendégeik saját honlapjukon keresztül foglaljanak. Mindezek ellenére az online közvetítők létfontosságú részét képezik a szállodai értékesítési rendszereknek, hiszen az általuk értékesített forgalom kiemelkedő jelentőséggel bír a főszezonon kívüli időszakokban (Sziva & Nemesaki, 2016). Mindemellett, a fogyasztói döntések könnyebb meghozatala érdekében létrejöttek olyan összehasonlító oldalak, mint a Trivago és az Agoda. Ezen oldalak az adott szolgáltató árait tüntetik fel, amelyeket az egyes online közvetítőkön keresztül tudnak lefoglalni a potenciális turisták, továbbá ezek segítségével tudják kiválasztani a legkedvezőbb ajánlatot (Cserdi, 2022).

Az IKT használatának egyik előnye a költséghatékonyság, mivel így elsősorban a közvetlen értékesítési jutalékot tudják megtakarítani a vállalkozások, illetve az online

közvetítők igénybevétele szintén alacsonyabb költségekkel jár, mint a hagyományos közvetítők díjai. Ugyanakkor megjelent az úgynevezett többcsatornás értékesítés, amely használata során az elektronikus- és hagyományos csatornákat egyidejűleg alkalmazza. Mindazonáltal az egyik legköltséghatékonyabb megoldás a saját honlapon való értékesítés, azonban a közvetítőket meglehetősen nehéz lenne teljesen kiszorítani, ugyanis azokban a szezonokban, amikor alacsonyabb a kereslet, elkerülhetetlen a közvetítők alkalmazása. A közvetítők egyrészt egy aggregáló funkciót töltenek be, amely a keresletet gyűjti össze, ilyen például az Expedia és a Booking.com, másrészt tanácsadó szereppel is rendelkeznek, miszerint megjelenítik a személyre szabott ajánlatokat és a vevőknek lehetőséget biztosítanak véleményezni és rangsorolni a szolgáltatókat. A közvetítők megkerülése érdekében valamennyi vállalat a saját honlapon való értékesítést igyekszik előtérbe helyezni. A technológia egyre meghatározóbb szerepet tölt be a turisztikai látványosságok bemutatásában, amelyet a mobiltelefonos alkalmazások, a kiterjesztett valóság, a vizualizáció, a multimédia és az interaktív szimuláció használatával hangsúlyoznak, továbbá a technológia nagy szerepet játszhat a turisztikai élmények fokozásában is (Sziva & Nemesaki, 2016), mivel a szolgáltatók célja a kifogástalan vásárlói élmény létrehozása (Verhoef, és mtsai., 2009).

2. E-TURIZMUS

Napjainkban a számítástechnikát már az utazás minden területén alkalmazzák (Xiang, 2018), mivel az internet megjelenése átszervezte a turisztikai értékesítési láncot és létrejött az e-turizmus fogalma (Sziva & Nemesaki, 2016). A mai turisták sokféle adatot állítanak elő, mint például Twitter-tweetek, online termékértékelések, Facebook bejegyzések, Instagram fényképek és még sok más ilyen és ehhez hasonló tartalmat, így szándékosan vagy önkéntelenül generálják digitális lábnyomukat (Xiang, 2018). Az információs technológia a kezdeti információ kereséstől kezdve egészen az utazás tapasztalatainak megosztásáig segíti az utazókat. Az e-turizmus annak az eredménye, hogy az idegenforgalmi ágazat is integrálta a technológiát, ami innovációkat idézett elő a turisztikai szolgáltatások nyújtásában, ezáltal változásokat eredményezve a szolgáltatások igénybevételében is (Shafiee et al., 2019). Az e-turizmus voltaképpen az egész turisztikai értékteremtő láncot felöleli, tehát magában foglalja az online marketinget, valamint a belső folyamatok alkalmazására kialakított IT-megoldásokat, amik megváltoztatják az egyes

turisztikai szereplők közötti kapcsolatokat (Sziva & Nemesaki, 2016). A fogyasztói magatartásra nagy hatást gyakorol a technológia, kiváltképp a döntéshozatalban, a turisztikai élmények tervezésében és fogyasztásában van kiemelkedő jelentősége a turisták körében. E technológiák manapság egy új turisztikai piac létrehozásával az utazás okait és motivációit is módosították. Ezáltal egy új szegmens jött létre a turisták kategorizálásában: azok a turisták, akik kizárólag azért utaznak, mert szándékukban áll szelfit készíteni az adott helyen, majd ezt megosztani valamelyik közösségi média platformon, mert az ismerőseik is ezt csinálták. Mindazonáltal e turisták motivációja nem az, hogy megtapasztalják az élményt, hanem csupán a közösségi médiában való szereplés. Ezen utazók elégedettsége nem magától a turisztikai élmény minőségétől függ, sokkal inkább a social media platformokra feltöltött fényképre kapott visszajelzésektől (Sigala, 2018). Ezt számos kutatás alátámasztja. Példának okáért ezt erősíti a Digital 2020: global digital overview (2020), mely szerint 2020-ban a világon mintegy 4,54 milliárd internetfelhasználó van jelen, ebből 3,80 milliárdan aktív közösségi média felhasználók. Ez az érték több, mint 9,2 %-kal magasabb, a 2019-es adathoz képest, ami több, mint 321 millió embert jelent. Európa populációja a 2020-as adatok szerint 849,5 millió fő, melyből 470,5 millió aktív közösségi média felhasználó. Happ és Ivancsóné Horváth (2018) kutatásukban arról írnak, hogy az új technológiai eszközök és módszerek használata folyamatosan alakítja át az utazáshoz kapcsolódó folyamatokat mind fogyasztói, mind kínálati oldalról, és így változik az utazások kapcsán szerzett élmény is, melyet a turizmus marketing 7P eszközrendszerének modelljével szemléltetnek.

összekapcsolja a fizikai és digitális turizmust (Gretzel, 2015). Az IKT szorosan kapcsolódik a számítástechnikához, ezáltal a turisztikai iparág meghatározó tényezője lett.

Az intelligens turizmus erős desztinációmenedzsmentet igényel, amely feladata támogatni és bizonyos esetekben szponzorálni a turisztikai infrastruktúra fejlesztését, emellett elősegíteni az intelligens turizmussal kapcsolatos alkalmazások újítását és elterjedését a digitális üzleti ökoszisztéma keretein belül, továbbá a turisták támogatása az intelligens turisztikai élmény megismerésében, mindezt az életminőség javítása és a fenntarthatóság fejlesztése mellett (Gretzel, 2018).

A turisztikai fogyasztók a saját élményeik megteremtése érdekében használják az okos technológiákat (Shiwei Shen, 2020). Az okos turisztikai élmények a személyre szabás, a tudatosság, valamint a nyomon követés által valósíthatók meg. Ezen élmények fő eleme a valós idejű szinkronizálás. Bizonyos szempontból az okos turizmus különbözik az e-turizmustól, mert ez utóbbi számára az értékteremtés és a tartalmas élmények megosztása a lényegi szempont. Az e-turizmus a tranzakciók megkönnyítését, internetes szolgáltatások nyújtását és az információk értékteremtő ajánlatokká történő átalakítását tűzte ki célul. Egyes városok olyan technológiákat biztosítanak az utazók számára, mellyel elősegítik az okos turizmust. Ilyen például az USB-csatlakozókkal ellátott buszmegállók (Gretzel, 2015), továbbá például Barcelonában nem csupán USB-portokkal ellátott buszmegállókkal találkozhat az oda látogató, hanem olyan interaktív buszvárókkal, amelyek különböző turisztikai információkat is jeleznek, ezenfelül Barcelona egész területén kerékpárokat kínál, amelyek pontos helyét a turisták egy okostelefonra letölthető applikáció segítségével megkereshetik, ezzel próbálja a város ösztönözni az utazókat a környezetbarát közlekedésre. Azonban nem Barcelona az egyetlen olyan város, ami kihasználja a digitalizáció nyújtotta lehetőségeket. Brisbane városában a nevezetességekre szereltek jelzőfényeket, amik egy mobilalkalmazáson keresztül tájékoztatják az utazókat, amennyiben egy bizonyos sugarú körön belül helyezkednek el. Szöul pedig a turisták számára az ingyenes wi-fi és okostelefonok biztosítására törekszik (Gretzel et al., 2015). További példák a többfunkciós okospontok, amelyeket közvilágítási oszlopokon alakítanak ki, a közvilágításon kívül környezetvédelmi mérőhelyként is használhatók, amelyek zaj- és légszennyezés mérésére alkalmasak egyaránt, mivel ezek az okospontok térfigyelő kamerákkal elláthatók, így annak felvételeit is felhasználják forgalomszámláláshoz és forgalomirányításhoz, továbbá az oszlopokra wifi hotspot is telepíthető, ezenfelül a lámpa fénye is szabályozható, valamint a lámpák fogyasztása és állapota pedig központilag ellenőrizhető (Bakonyi, és mtsai., 2018). Az okos turisták azok, akik az intelligens turizmus technológiákat igénybe veszik.

Manapság a social media platformok jelentősége felértékelődött, mivel az intelligens turisták e platformokon keresztül hatással vannak más felhasználókra, így a közösségi média egy információforrássá vált, hiszen ezek segítenek a turistáknak a jó döntés meghozatalában is. Továbbá azon vállalkozások okos turisztikai vállalkozások, amelyek hatékonyan alkalmaznak intelligens technológiákat. (Shiwei Shen, 2020)

4. OKOS VÁROSOK

Egy úti cél akkor minősül intelligensnek, ha ott magasabb az életminőség és a fenntartható gazdasági növekedés az intelligencián alapul (Shafiee et al., 2019). Az intelligens turisztikai desztináció egy olyan, mindenki számára megközelíthető, innovatív turisztikai célpont, amely korszerű technológiával felszerelt infrastruktúrára épül, valamint a látogatók életminőségének és a desztinációban szerzett élményeinek javítása mellett megkönnyíti a turisták beilleszkedését az adott környezetbe, miközben nagy hangsúlyt fektet a fenntartható fejlődésre (Gretzel, 2018), mivel ezek az úti célok elősegítik az egyes turisztikai erőforrások hatékony kijelölését és a turisztikai szolgáltatókat mikro- és makroszinten integrálják a fenntarthatóság fejlesztésével. Az STD-k további céljai közé tartozik az üzleti élet megerősítése, illetve intelligensebb platformok biztosítása a desztináció adatainak terjesztéséhez, továbbá az intelligens desztinációk módszertanokat alkotnak a hatékony turizmusmenedzsmenthez a versenyképes, intelligens és fenntartható megközelítések által (Shafiee et al., 2019). Az okos desztinációk az úticélok és a látogatók közötti kapcsolatokat a technológia segítségével változtatják meg (Gretzel, 2018). Az STD-k az ott élők és a turisták igényeinek kielégítésére az okos városok elemeit használják (Shafiee et al., 2019), mivel Európában megannyi okos turisztikai kezdeményezés az okos városok projektjeiből indult ki, ezáltal az intelligens turisztikai desztinációk elterjedése egyre inkább meghatározó (Gretzel et al., 2015).

Az okos technológiák a turisztikai élmény minőségének javítása mellett az erőforrások elosztásához és a vállalatok közötti együttműködéshez is hozzájárulnak. Ezen két dimenzió egyesülésétől függ az okos turisztikai vonzerő kiépítése. Az e fajta turisztikai vállalkozások stratégiai célja az erőforrás-gazdálkodás javítása, illetve a turisztikai élmények megteremtése (Shiwei Shen, 2020).

Az információs és kommunikációs technológiák gyökeresen megváltoztatták az egész társadalmat. Az innováció meghatározó részét képezi a desztinációk versenyképességének

(Del Chiappa, 2015), mivel ezek a városok olyan stratégiákat dolgoztak ki, amelyek segítségével innovatív termékeket alkotnak a látogatóknak, illetve fenntartható módon teszik elérhetővé természeti és kulturális erőforrásaikat, ami különleges élményt nyújt az oda látogatók számára (Federation, 2022.). Az információk elemzése, valamint adaptációja minden okos város és okos turisztikai célpont nélkülözhetetlen eleme (Del Chiappa, 2015).

Az okos város koncepciót a jelenlegi városok problémáinak megoldásaként tartják számon (Celdrán-Bernabeu, 2018). Az okos város egy olyan város, melyben a hagyományos infrastruktúra, valamint az információs és kommunikációs technológia összeolvad (Del Chiappa, 2015), emellett a lakosok életminőségének javítása céljából az egyes innovatív szolgáltatásokat városi környezetben alkotják meg (Shafiee et al., 2019). Fő céljai közé tartozik a technológiák eredményes és megvalósítható összehangolása, új kommunikációs technológiák terjesztése, a városirányítás új formáinak kialakítása, a településekkel, forgalommal és energiával kapcsolatos problémák meghatározása, illetve a bizonytalanság és a veszélyek azonosítása (Del Chiappa, 2015), továbbá egy fenntartható környezetet biztosítanak lakosaik számára. Tehát az okos városok javítják polgáraik életminőségét, ezenkívül versenykéesebbek (Bulchand & Gidumal, 2022). Megannyi város válik intelligensebbé, azáltal, hogy nagy hangsúlyt fektet az élhetőség és a termelékenység növelésére (Federation, 2022.). Az okosság fő ismérvei a humán tőke, az infrastruktúra és az információ (Del Chiappa, 2015). A városok rangsorolása a stratégiai tervezés egyik előnyös kelléke (Huertas, 2019). Ennek okán az okos városok meglehetősen fontos részei a technológia, az emberek és az intézmények (Del Chiappa, 2015), illetve e városok nagy hangsúlyt fektetnek az életminőség, a társadalmi, gazdasági és környezeti feltételek javítására is (Celdrán-Bernabeu, 2018). Továbbá a tanulás, valamint a tudás meghatározó jelentőségű számukra, ezenfelül a tudásmenedzsment szintén egy kardinális dimenziója (Del Chiappa, 2015).

Az intelligens turisztikai ökoszisztéma meghatározó szereplői a smart desztinációk (Ivars-Baidal, 2021). Az intelligens turizmus egyik eleme az okos turisztikai célpont, ami a legmodernebb infrastruktúrára, technológiára épülő innovatív célterület, amely garantálja a turisztikai területek fenntartható fejlődését, valamint megkönnyíti a turisták beilleszkedését, növeli a vendégélmények minőségét és az ottani lakosság életminőségét. Az okos desztináció az okos város kiterjesztése (Gretzel, 2015), ezáltal a fizikai és virtuális elemek egy rendszert komponálva együtt javulnak. A turizmus versenyképességét tekintve meghatározó jelentőséggel bír az információcsere, a tudásmegosztás és tudásfejlesztés. Az információ és tudás hatékonyabb áramlása szempontjából az IKT-k, az információs

rendszerek és a social media lényeges irányítási mechanizmusok. Egy okos turisztikai desztinációt a tudás ápolásának céljával kell létrehozni, mely a nyitott innovációs ökoszisztéma kialakítását segíti elő, mivel ezen desztinációk tudásalapú célpontoknak tekinthetők (Del Chiappa, 2015).

5. OKOS HOTELEK

Az okos hotel ötlete 2008 körül kezdett körvonalazódni (Jin, 2018). Okos szállodának az a hotel nevezhető, mely az új információs és kommunikációs technológiákat magas szinten használja (Wu & Cheng, 2018), azonban az egyes kutatók eltérően határozzák meg az okos szálloda fogalmát (Leung, 2019), így az intelligens szállodának nincs egységes definíciója (Domanski, 2020), illetve nincs egy nemzetközileg elismert norma a technológiahasználat tekintetében, amely alapján intelligens szállodának nyilváníthatnak egy hotelt (Cserdi & Kenesei, 2021). Ez olyan problémákat vethet fel, hogy egy szálloda alkalmazza ugyan az egyes okos szolgáltatásokat, illetve integrálta a technológiai fejlesztéseket operatív működésébe, ennek ellenére mégsem tekinti magát intelligens hotelnek, ami a szálloda célszegmensének elérésében jelenthet problémákat (Singapore Tourism Board, 2019). Az okos szálloda eszméje nem csupán egy elméleti koncepció, sokkal inkább egy gyakorlati, üzleti modell, amely az új információkat adaptálja és a kommunikációs technológiákat alkalmazza (Xia, 2018) a szállóvendégek kiszolgálása során (Cserdi & Kenesei, 2021). Eszerint az intelligens szálloda egy olyan technológiailag integrált szolgáltatási rendszer, amelynek működése új infokommunikációs technológiákon (Xia, 2018) és a szolgáltatások automatizációján (Cserdi, 2022) alapul, némi emberi közreműködéssel reagál a külső és belső környezetből érkező jelzésekre (Xia, 2018), azonban ez nem csupán egy technológia fejlődése, hanem különböző technológiák együttes innovációja (Yang, 2021), ami egy szisztematikus adatgyűjtés során a vendégek igényeinek, tevékenységeinek előrejelzésére is képes (Cserdi & Kenesei, 2021), továbbá alkalmazkodni is tud a nem várt helyzetekhez és a környezeti változásokhoz is, ezzel segítve az ott tartózkodást (Cserdi, 2022). Az okos hotelekben jellemzően megtalálható a szélessávú internet, intelligens technológiák és okos eszközök, valamint az információs és kommunikációs technológiák, illetve megfigyelhetők olyan szervezeti egységek, melyek az IKT magas szintjének bevezetéséért felelősek, továbbá olyan környezetbarát rendszereket alkalmaznak, amelyek elősegítik a fenntartható fejlődési célok megvalósítását (Jaremen, 2016). A smart hotel egy meghatározó része az intelligens turizmus és az okos városok fejlődési folyamatában (Xia, 2018).

Az IKT-k megjelenése által megváltozott a turisztikai termékek és szolgáltatások népszerűsítésének módja, a vállalatok szerkezete és stratégiája, továbbá a turisták magatartása is (Celdrán-Bernabeu, 2018). E technológiák használatával a vállalkozások piaci előnyre tesznek szert, azonban ezen innovációk egyedül nem biztosítanak sikert a vállalatnak, ugyanakkor az intelligens szállodák eredményes működése érdekében elengedhetetlenek. Az IKT a hagyományos, széles körben alkalmazott eszközöket, mint például a rádió, televízió és a telefon, illetve az olyan kifinomult eszközöket tartalmazza, mint a számítógép és az internet, így egyesíti az információs technológiát a kommunikációs technológiával. Továbbá az IKT magában foglal minden információ rögzítésére szolgáló adathordozót és hangon keresztül történő kommunikációs technológiát. Az IKT eszközök széles kínálata javítja a szolgáltatások minőségét, emellett növeli a vendégelégedettséget, ezáltal ezen eszközök a szállodaiparban az értékteremtő stratégiák részét képezik. Az IKT támogatja a műveletek automatizálását és az önkiszolgálás folyamatát a szállodákban, ami az elosztási költségek csökkenését eredményezi. E technológiákat sokféleképpen használják, melyek mértéke és alkalmazási formája a szállásadó típusához, a vendégek szegmenséhez, a vállalkozás méretéhez, a tulajdonosi háttérhez, valamint elhelyezkedéséhez kapcsolódnak. A szállodai IKT-kat 4 kategóriába sorolják: általános/back office, szobabeosztás, étel-miszer és ital részleg és szobán belüli IKT (Jaremen, 2016).

A szállodaipar nagy mértékben támaszkodik az informatikára (Kim, 2008), mivel a hotelek számára létszükségletű a trendeket követve a technológiát beilleszteni a szolgáltatási folyamatba (Singapore Tourism Board, 2019). A versenyképesség megőrzése érdekében szükségeszerű alkalmazkodni a trendekhez és okos szolgáltatásokat alkalmazni a hotelszektorban is (Ivanov, 2017). Az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő okos szállodáknak (Lai, 2018) egy átfogó szolgáltatási felület áll rendelkezésükre annak érdekében (Xia, 2018), hogy széleskörű számítógépes hálózatok segítségével közvetlenül kezeljék és integrálják műszaki struktúrájukat és technológiai folyamataikat (Basyuk, 2014), ezért adaptálták a mesterséges intelligenciát, a dolgok internetét (IoT), a felhő alapú számítástechnikát, Big data-t, valamint más technológiákat, így ezen elektronikus információs technológiák felhasználásával szolgáltatásaik új, intelligens élményt nyújtanak vendégeik számára, mindemellett egyéb technikai eszközök segítségével képesek csökkenteni a hotel üzemeltetési költségeit (Xia, 2018), javítják az irányítás hatékonyságát, fokozzák a jövedelmezőséget és gazdagítják a vendégek pozitív tapasztalatait (Jaremen, 2016), mivel az IT-nek jelentős versenyelőnye van. Ezáltal pozitív kapcsolat mutatható ki

az IT-befektetés és a szervezet termelékenysége és teljesítménye között (Kim, 2008). Továbbá e felület megjeleníti a hotel imázsát, valamint a szállodai termékek fejlesztésében segítséget nyújt a hotelnek, ezáltal növelve a nyereséget (Xia, 2018).

Napjainkban számos vállalat kínál felhő alapú alkalmazásokat, melyek egyik előnye rugalmasságukban rejlik, valamint jutányos árú integrációs lehetőségekkel is szolgálnak. Az adatok felhőbe való rendezése hatékonyabb információáramlást eredményez. Ezen felhő alapú rendszereknek négy típusát különböztetjük meg. E típusok közé tartozik a nyilvános, a privát, a hibrid, valamint a közösségi felhő. A nyilvános felhő egy költséghatékony megoldás, azonban az ott tárolt adatokat könnyebb eltulajdonítani, mint a privát felhő esetében, mivel azt csak az adott vállalat használja. A Közöségi felhő egyesíti e kettőt, míg a nyilvános adatokat egy nyilvános felhőben dolgozza fel, addig a vállalat titkos adatait egy privát felhőben tárolja. A hibrid felhőt viszont több kollektíva együttesen alkotja meg. (Lai, 2018)

A mobiltechnológia rohamos fejlődésének köszönhetően napjainkban a mobiltelefonok meglehetősen nagy népszerűségnek örvendenek, az utazók is nagyobb gyakorisággal használnak mobilkészítőket utazásaik alkalmával (Binbasioglu, 2020), ezáltal az okostelefonok a turisztikai élmény elemi tényezői is (Verhoef, és mtsai., 2009), mivel a mobiltechnológia meglehetősen átalakította az utazók magatartását (Cserdi, 2022), vagyis a fogyasztók mindennapi életében is meghatározó szerepet tölt be a digitális technológia, ez pedig magasabb elvárásokat eredményezett a szolgáltatókkal szemben, ugyanis a vendégek utazásaik alkalmával elvárják az egyénre szabott élményeket. Ez arra készteti a szállásslátogatókat, hogy vendégeik elvárásainak eleget téve megfelelő színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak (Ivanov, 2017), ami az intelligens technológiáknak köszönhetően sokkal eredményesebben képes működni, mint személyes kiszolgálással (Cserdi, 2022). A sikeres e-kereskedelem érdekében a turisztikai vállalkozásoknak is szükséges mobilalkalmazásokat fejleszteni a nagyobb versenyelőny megszerzéséhez (Binbasioglu, 2020).

Az ipari forradalom elteltével a szolgáltatási ipar is technológiai fejlődésen ment keresztül. Ez a fejlődés nyújtott lehetőséget a szolgáltatás automatizálására is. Az automatizálás egy olyan eljárás, ami alatt előre meghatározott feladatsorok elvégzése céljából gépeket alkalmaznak. A szolgáltatásautomatizálás és a robottechnológiák a szálláshelyek és a vendéglátás terén is megfigyelhetők, mivel a robotok is hozzájárultak a szolgáltatás automatizálásához. A robotok némi autonómiával, mobilitással és érzékelési képességekkel rendelkeznek, ezáltal intelligens fizikai eszközökként definiálhatók. Ezen

adottságok biztosítják számukra az intenzív feladatok végrehajtásának képességét. Autonómia alatt azt kell érteni, hogy emberi beavatkozás nélkül is képes-e feladatokat végrehajtani, azonban ez attól függ, hogy mennyire összetett az a környezet, melyben a robot működik. Ezen szociális robotokat olyan érzékelőkkel látták el, amelyek hasonlítanak az emberi érzékszervekre, mint például a hallás, ízlelés, tapintás és látás (Ivanov, 2017). Mivel a mesterséges intelligencia utánozni tudja az emberi érzékelést, gondolkodást, érvelést és cselekvést, így képes emberi problémák megoldására. E technológia emberi bemeneti adatokat alkalmaz az ismeretek megszerzéséhez és a problémamegoldást gépi tanulási móddal tudja javítani, ezáltal képes a hibák csökkentésére és növelni tudja a hatékonyságot. A mesterséges intelligencia fejlődése 3 szakaszra osztható. A harmadik hullám a big data elemzésével és az internet fejlődésével kezdődött a 2010-es években. Ekkor kezdett kialakulni a gépi tanulás, melynek célja a mesterséges intelligencia használata volt, korábbi tapasztalatokból, képzési adatokból, valamint a statisztikai tanulás (Lai, 2018). Mivel a robotok és a mesterséges intelligencia napjainkban már nem csupán fikció (Ivanov, 2017), így más szolgáltató cégekhez hasonlóan az utazási, turisztikai és vendéglátóipari vállalatok is elkezdtek a robotok egy bizonyos csoportját használni vendégeik kiszolgálására (Webster, 2020), ugyanis a robotok 2 csoportját különböztetjük meg. Léteznek ipari robotok és szervizrobotok, azonban a szervizrobotokat szintén 2 csoportba sorolják. A professzionális szervizrobotokat a vállalatok használják, míg a személyes szervizrobotokat egyének alkalmazzák nem kereskedelmi feladatok elvégzésére. A turizmus területén professzionális szervizrobotokat alkalmaznak (Ivanov, 2017). Az első robot személyzettel rendelkező hotel 2015-ben nyitotta meg kapuit Japánban (Webster, 2020), ahol a teljes automatizációnak köszönhetően a vendégek nem találkoznak alkalmazottakkal, ezzel is a teljes hatékonyság elérésére törekedve (Ivanov, 2017). A robotokat szobaszervíz szolgáltatás nyújtására, portásként, szakácsként, pincérként és számos más tevékenység végrehajtásához alkalmazzák, továbbá olyan ismétlődő, monoton, nem higiénikus és veszélyes feladatokat végeznek, melyeket az emberi alkalmazottak elkerülnek (Webster, 2020), hiszen a szervizrobotok célja segíteni az embereket munkájuk során (Molich & Stefán, 2017). Ezek a robotok rendszeralapú autonóm és adaptálható interfészek, amelyek képesek az interakcióra, valamint kommunikálnak és szolgáltatást is nyújtanak a vendégek számára (de Kervenoael, 2020). Integrációjukat nem csupán gazdasági tényezők vezérelték, hanem a fejlett gazdaságokban megfigyelhető alacsony születési ráta miatt kialakuló munkaerőhiány (Webster, 2020) és a növekvő munkaerőköltségek, ami a technológiai újítások alkalmazására inspirálja a szolgáltatókat

(Ivanov, 2017). Továbbá a robotok arra is felhasználhatók, hogy élményeket teremtsenek a turisták számára, növelik az őket alkalmazó vállalkozások szolgáltatási kapacitását és időt takarítanak meg az alkalmazottaknak (Webster, 2020), illetve csökkentik a munkaerőköltségeket, azonban ez nem azt jelenti, hogy a munkavállalókat felváltják a robotok, mivel napjaink technológiája nem teszi lehetővé, hogy a robotok és chatbotok önállóan lássák el az összetett szolgáltatási feladatokat. Ezek az eszközök csak a személyzet dolgát könnyítik meg, ezért a turizmus és vendéglátóipari egységek nem fogják lecserélni alkalmazottjaikat, csak a termelékenység javítására használják őket (Ivanov, 2017). A chatbotok olyan eszközök, amelyek használata esetén a vendégek kevésbé figyelnek fel az emberi alkalmazottak hiányára. Ezek az eszközök a szálloda honlapján, illetve a szálloda alkalmazásán keresztül nyújtanak tájékoztatást a fogyasztóknak egész nap (Sheehan et al., 2020). A robotok és a mesterséges intelligencia alkalmazása a pénzügyi előnyök mellett számos más előnnyel is jár, mivel a szolgáltatás új arcát mutatja meg a vendégeknek, ami növelheti egyes szolgáltatások minőségét (Ivanov, 2017), például egy teljesen más élményt generál, ha egy robot felszolgáló tudja a nevét a vendégnek és a fogyasztó személyes preferenciáinak megfelelő asztalhoz ülteti, mivel sokuk számára pozitív jelentőséggel bír, ha a személyzet tagjai odafigyelnek ezekre a tényezőkre, ami növelheti a vendég önbecsülését. Egy okos szolgáltató minden esetben alkalmazkodik a vendégek preferenciáihoz, visszajelzéseik alapján (Cserdi, 2022). Továbbá a robotok és chatbotok segítségével több nyelven kommunikálhatnak a vendégek az alkalmazottakkal és minden napszakban könnyedén el tudják érni őket, illetve az innovatív csúcstechnológia használata szintén hozzájárul a vállalatok pozitív imázsának kiépítéséhez (Ivanov, 2017), mivel a vendégek igényeiknek megfelelő szolgáltatásban részesülnek, ami pozitív hatást gyakorol a vendégek elégedettségére és növeli a lojalitás kialakulásának valószínűségét. A szolgáltató irányába történő elköteleződés meghatározó versenyelőnyt jelenthet a vállalat számára (Cserdi, 2022). Mindazonáltal a robotok viszonylag drágák és korlátozott funkciókkal rendelkeznek, ezért alkalmazásukhoz a szolgáltatási folyamatok módosítását és a hotel robotbaráttá való átalakítását igénylik. A vendégek különbözően viszonyulnak a robotokhoz, néhány vendég nem fogadja el őket, így ezen preferenciák befolyásolják a potenciális vendégeket választásukban (Webster, 2020), azonban érdekfeszítőnek és modernnek tűnhet egyes vendégek szemszögéből a szolgáltatórobottal való kommunikáció, ennek hatására a vendégek szórakoztatónak találhatják ezen innováció alkalmazását, ami egy érzelmi többletet jelenthet számukra (Cserdi, 2022). Továbbá a szállodák olyan önkiszolgáló kioszkokat kezdtek alkalmazni, amelyek segítségével a vendégek recepcióskok

bevonása nélkül tudnak be- és kijelentkezni. Később a check-in/out felgyorsítása érdekében egyes hotelek olyan lehetőséget kínáltak vendégeiknek, hogy ezt mobil eszközeik segítségével is megtehetik (Ivanov, 2017), ez is hozzájárul az önkiszolgálás kényelmességéhez (Yang, 2021).

Az intelligens szállodákban nagy hangsúlyt fektetnek az interaktív intelligenciára, a helyszín humanizálására, a személyre szabott élmények megteremtésére, az adatok informatizációjára, valamint arra, hogy a rendszer felhasználóbarát legyen (Lai, 2018). Az egyéni igényeknek megfelelő élmények szolgáltatói szemszögből nagy befektetést igényelnek, azonban a fejlett technológia alkalmazásának eredménye (Cserdi, 2022). Abban az esetben, ha az adott technológiai innovációt elfogadják a vendégek, az adatvezérelt technológia nagyobb szintű testre szabást eredményez (Piccoli et al., 2017). Az ott tartózkodás alkalmával megannyi információ és személyre szabott szolgáltatás áll a vendégek rendelkezésére, ilyen lehet például a virtuális komornyikszolgálat, az intelligens szobavezérlés, az ébresztési szolgáltatás, személyre szabott tévéműsorok, szabadidős szolgáltatások (Lai, 2018), robot kiszolgáló személyzet, olyan önkiszolgáló eszközök, mint például be- és kijelentő kioszkok, tabletek és okostelefonos applikációk (Cserdi & Kenesei, 2021), melyek szintén elengedhetetlen elemei az okos szállodáknak, mivel a turizmus-vendéglátás egy élményekre épülő szolgáltatási szektor, így a vendégekkel való interakciót helyezi előtérbe (Chang, 2022). A digitalizáció hatására a 21. században a szállodáknak is egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük az egyéni igényeknek megfelelő szolgáltatások értékének növelésére annak érdekében, hogy az adott szálloda versenyelőnyre tegyen szert. A fent említett szolgáltatások a szálloda működési hatékonyságát hivatottak javítani mesterséges intelligencia alkalmazásával (Lai, 2018). Ezen felül számos más eszköz segítségével is fokozható a vendéglégedettség. Léteznek olyan érintőképernyős panelek, melyek segítségével a vendégek szabályozni tudják a világítást, a hőmérsékletet, zenét, valamint a függönyöket. Ezek és az ehhez hasonló intelligens eszközökkel ellátott szállodai szobák személyre szabott élményt kínálnak vendégeiknek (Yang, 2021). Az okos eszközök miatt megvalósuló szállodai szolgáltatások mind a vendégek, mind a szolgáltatók számára értéket teremtenek, ugyanakkor kihívást is tartogatnak a szálláshelyeknek (Cserdi, 2022). Figyelembe véve, hogy a mai turisták olyan felejthetetlen élményeket keresnek, amelyek növelik utazásuk minőségét, ilyenkor pedig fontos a magas szintű élmény biztosítása, mivel így tudják kielégíteni a vendégigényeket, ami szerves része a profitszerzésnek (Chang, 2022), amennyiben az elégedett fogyasztók újra igénybe veszik a szolgáltatást. Mindemellett, az okos szolgáltatások költséghatékonyságából adódóan közvetetten is részt

vesznek a pénzügyi érték realizálásában, továbbá javítják a szálláshely működési hatékonyságát is.

Megannyi okos szolgáltatás igénybevételével időt takaríthatnak meg az utazók, például a sorban állás mellőzésével, amire napjainkban is van precedens egyes szállodákban, mivel bizonyos hotelek esetében már önkiszolgáló becsekkolásra is van lehetősége a vendégeknek egy terminál vagy egy mobiltelefonos alkalmazás segítségével (Cserdi, 2022). Az intelligens szolgáltatások a korábbi fárasztó, időigényes folyamatokat hivatottak lerövidíteni és komfortossá varázsolni. Ilyenek lehetnek például az utazás tervezése, foglalás, túrák szervezése stb. További példa, amikor a hotelszoba minibárjában érzékelőket helyeznek el, hogy az emberi és nem emberi személyzet egyaránt fel tudja tölteni olyan italokkal, amikből sokat fogyasztott a vendég, mindezt úgy, hogy a fogyasztó nem is hívta fel a személyzet figyelmét erre. Ez is hozzájárul a vendég utazási élményéhez (Ivanov, 2017). Továbbá az intelligens eszközök és rendszerek használata következtében a kiszolgálás fizikai környezete átkerül a virtuális térbe, így nem indokolt sem a fogyasztó sem az alkalmazottak fizikai jelenléte a feladatok elvégzéséhez (Kim & Han, 2020).

Az intelligens szállodák tulajdonságait 4 kategóriába sorolják: kényelem és kontroll, karbantartás és biztonság, érintetlen környezet és személyre szabás. Jelen esetben az érintetlen környezet azokat a pihenéshez hozzájáruló sajátosságokat fedti le, amelyek az emberi interakció kizárásával, illetve a nyelvi gátak leküzdésével jönnek létre (Kim & Han, 2020). A technológia a fogyasztókról őrzött információkra és adatokra támaszkodik az egyes okos szolgáltatások megvalósításakor, azonban egy szolgáltatás megalkotásakor előnnyel jár, ha a múltbeli tevékenységek mellett valós idejű adatokat is feldolgoznak, mivel így a szolgáltatók képesek a fogyasztók magatartásához igazodni. Ily módon, mikor a vendégek okos szolgáltatásokat vesznek igénybe, a szolgáltató jobban megismeri őket, ez elősegíti, hogy a vendégigényeknek megfelelő, magas színvonalú szolgáltatásokat kínáljon számukra. Ez a koncepció személyre szabott élményt generál, ami olyan programok lefoglalásában előny, melyek kapacitása korlátozott, mint például a wellness részlegek bizonyos szolgáltatásai. Ezzel elkerülhető a fogyasztók elégedetlensége, vagyis olyan negatív következmények alól mentesülnek a szálláshelyszolgáltatók, mint a negatív szájreklám vagy az elpártolás. Ugyanakkor, ha a szolgáltatási folyamat elemeiben hibát tapasztalnak, az befolyásolja a vendégelégedettséget az adott szolgáltatással kapcsolatban. Továbbá, amennyiben a hibát egy robot, mesterséges intelligencia vagy bármely más automatizált folyamatot végző eszköz okozta, a fogyasztó kivetíti azt a szolgáltatóra, nem pedig magát az eszközt okolja. A technológiai szolgáltatások meghibásodásának megoldása

új készségeket igényel az emberi alkalmazottaktól. Ezen felül személyes szolgáltatáshiba alkalmával is létre jön a vásárlói elégedetlenség. Mindkét eset negatív szájreklámot és elpártolást eredményez, azonban személyes szolgáltatás esetén a szolgáltató hamarabb értesül a probléma forrásáról, így gyorsabban tudja kijavítani azt. Ismeretesek azon módok, amelyek segítségével csökkenthető a fogyasztói elégedetlenség, ilyen lehet a bocsánatkérés, a figyelem és a kompenzáció. Ez a gyors hibakezelés a vendégek elégedettebb távozását eredményezi, mintha hibátlan szolgáltatásban részesültek volna, így növekedhet a vendégek hűsége és az újravásárlás valószínűsége (Cserdi, 2022). Mindazonáltal a fogyasztók nem bíznak meg olyan intelligens szolgáltatásokban, mint például az önkiszolgáló kioszk segítségével történő fizetés, valamint személyes információkat nem osztanak meg a szállásszolgáltatóval (Amer & Alqhtani, 2019), ugyanakkor az egyéni igényeknek megfelelő szolgáltatások megvalósulásához elengedhetetlen a vendég együttműködése, adatainak megosztása tekintetében (Cserdi, 2022). Az intelligens szolgáltatások megvalósításának nélkülözhetetlen eleme, hogy a vendégek mindig technológiai eszközök segítségével hajtsák végre tevékenységeiket, hiszen csak így tudnak személyre szabott élményt generálni a szolgáltatók, azonban annak ellenére, hogy a hétköznapi élet részévé vált a technológia használata (Singapore Tourism Board, 2019), feltételezhető, hogy néhány vendéget zavarja a folytonos technológiai jelenlét a kikapcsolódásban. Ebben az esetben az egyéni igényeknek megfelelő szolgáltatások kialakításához szükséges adatgyűjtés hátráltatása történhet. A szolgáltatók számára nagy kihívást jelent olyan okos szolgáltatásokat létrehozni, amelyek nem zavarják a vendégeket pihenésükben, ugyanakkor a vendég tudomásul vegye az általuk előidézett előnyöket (Cserdi, 2022).

Miután a fogyasztó kiválasztotta az adott desztinációt, ahova utazását tervezi, elkezd szálláshelyeket keresni. A szállásfoglalást olyan tényezők is befolyásolják, mint például korábbi tapasztalatok, szolgáltatók árképzése, lokáció, látnivalóktól való távolság stb. A verseny kiterjedtségéből adódóan a hoteleknek több online felületen kell aktívan jelen lenniük, annak érdekében, hogy sikeresek legyenek, így amikor a fogyasztó információt gyűjt a desztinációról, már az egyes közvetítő oldalak helyett a szálloda saját honlapjára kell irányítani a potenciális vendéget, ahol láthatja a vendégértékeléseket, mivel ez nagy hatással lehet döntésére. Továbbá a vendégek kommentjeinek leereagálására nagy hangsúlyt kell fektetnie egy okos szállodának, fontos, hogy a szálláshely saját, elérhető chatbotja egyszerre megválaszolja a vendégek kérdéseit. Mindemellett egy intelligens szálloda esetében a jövőbeni fogyasztónak lehetősége nyílik egy virtuális sétát tenni a szálláshelyen, amely segítségével képes előre megtapasztalni az ott tartózkodást, ez csökkenti a kockázatot, ami

ugyancsak ösztönzi abban, hogy az adott hotelt válassza. Miután kiválasztotta a szálláshelyet, a vendég foglalás közben megannyi adatot köteles megadni, ilyen például az érkezés és távozás dátuma, személyes adatai, a választott szoba vagy csomagajánlat és bankkártya-adatok. Ez azonban kényelmesebb és gyorsabb, ha már szállt meg az adott szállodaláncnál, mivel akkor már sok adata elérhető a hotel számára. A szolgáltató célja a folyamat akadálytalan, eredményes biztosítása, amely a fogyasztó szempontjából biztonságos, illetve a szálláshely saját weboldalán történő foglalás, mivel az esetlegesen felmerülő problémák a fogyasztói döntés módosításával járhatnak, illetve a foglalás előtt történő elpártolással. Továbbá az intelligens szálláshelyek honlapján keresztül a vendégek ki tudják választani a nekik megfelelő szobatípusokat, valamint weblapjuk arra is lehetőséget kínál, hogy az érdeklődők saját közösségi profiljuk segítségével jelentkezzenek be, ezzel automatikusan megadják személyes adataikat a szolgáltatónak, így foglalás során már kitöltésre kerülnek a fogyasztó adatai, amiket csak le kell ellenőriznie. Okostelefonos foglalás esetén a személyazonosító okmány lefényképezésével a foglalási oldal kitölti a foglalást végző adatait, ezáltal elősegíti a foglalási folyamatot. Továbbá az okos hotelek a közösségi oldalakról gyűjtenek adatokat a fogyasztókról, melynek segítségével sokkal személyesebb ajánlatokat küldenek a különböző szolgáltatásokra. Ezekben a szállodákban fizetés során elég lefényképezni a bankkártyát és a rendszer már automatikusan ki is tölti a fizetési űrlapot, a vendégnek csupán a fizetést kell megerősítenie. A foglalást követően a vendégnek arra is lehetősége nyílik, hogy egy virtuális asszisztenssel vagy a szálláshely saját honlapjának chatbotjával egyeztesse érkezése időpontját. A bejelentkezés gyorsaságának érdekében a vendég már érkezés előtt el tudja végezni a legtöbb folyamatot. Érkezkor az adatok ellenőrzése úgy zajlik, hogy a helyszínen készítenek az iratokról egy fényképet, ezt követően a szálloda rendszere összehasonlítja az ott készült képet a személyazonosító okmányon találhatóval. A vendég egy virtuális aláírással a bejelentkezés végén kifejezi beleegyezését a szolgáltatásba, végül megkapja a digitális szobakulcsát, amely segítségével úgy tudja kinyitni szobáját, hogy mobiltelefonját odatartja az ajtó mellett elhelyezett érzékelőhöz. Az önkiszolgáló kioszkok esetében hasonló a módszer, annyi különbséggel, hogy ott a helyszínen szükséges megadni a vendég személyes és bankkártya adatait, melyeket elég a terminálon beolvasni, a kiosk pedig ellenőrzi azokat. Itt az azonosítás arcfelismeréssel történik, ezt követően a vendég vagy fizikai vagy e-kulcsot kap a kioszktól. Egy intelligens szállodában sokszor a vendég csomagjait robot viszi a szobához. A szállóvendég nem csupán okostelefonnal vagy fizikai kulccsal tud bejutni szobájába, mivel egyes szolgáltatók arcfelismerő rendszert alkalmaznak. A szobába való bejutáskor a

szoba már a vendég preferenciáinak megfelelően áll rendelkezésre, továbbá sok szoba okos televízióval és okos tükörrel van felszerelve. Némelyik hotelben azon vendégek számára, akik szállodai tartózkodásuk alkalmával igénylik a személyes kontaktust, a hotel bizonyos pontjain hologram-inast helyeztek el. Kijelentkezéskor nem kell sorban állni, mivel amint kilép a szállodából, mobilapplikáción keresztül jut hozzá elektronikus számlájához, majd ellenőrzést követően megkezdí a készpénzmentes fizetést. Miután megtörtént a kijelentkezés, a szoba mellett található kijelzőn megjelenik a takarítás igénylése, ezáltal a következő vendégnek, aki ugyanabba a szobába érkezik, kevesebbet kell várni. A kijelentkezés megtörténtével a szolgáltató visszajelzést és értékelést kér az ott tartózkodásról és az igénybe vett szolgáltatásokról, melyet a vendég a hotel mobilapplikációján keresztül és a közösségi médiában tehet meg (Cserdi, 2022).

Számos okos hotel található szerte a világban. Példának okáért, a Hongkongban található The Upper House-ban a vendégek egy játékokkal, zenével és a szállodára vonatkozó információkkal feltöltött iPod-ot kapnak bejelentkezéskor. További példa a Novotel München Messe, ahol a vendégeket egy élő és egy virtuális recepciós is fogadja, illetve a hotel olyan érintőképernyővel felszerelt információs és kommunikációs rendszereket biztosít vendégei számára, amelyek segítségével könnyedén megtalálják a szükséges turista információkat. A koppenhágai Crowne Plaza pedig teljes felhasznált energiája megújuló erőforrásokból származik (Jaremen, 2016). A robotok felhasználását tekintve Tokió élen járt, mivel a Tokiói Henn-na Hotel a világon elsőként alkalmazott robotokat portásként, valamint minden szobájukban takarítógép végzi a napi takarítást és olyan szekrényekkel szerelték fel szobáikat, amelyek nem csupán kisimítják a ráncokat a vendégek ruháin gőz segítségével, de még a kellemetlen szagoktól is megszabadítják azokat (Henn-na Hotel, 2022.). Egyes szállodaláncok is törekednek szolgáltatási folyamataik automatizálására (Cserdi, 2022), például 2016-ban a Hilton szállodák mesterséges intelligenciával működő portást kezdték alkalmazni. A Connie névre keresztelt robot képes beszélni a vendégekkel, ezáltal a szálloda szolgáltatásaival kapcsolatos kérdéseket meg tudja válaszolni, valamint közeli látnivalókat és tevékenységeket ajánl. Ez a robot tanul minden vendéggel történő interakcióból, így pontosítja jövőbeli válaszait (Ivanov, 2017). A felsorolt külföldi példák mellett, hazánk is büszkélkedhet okos hotelekkel. A budapesti KVI hotel szolgáltatásait a TMRW nevű alkalmazás segítségével tudják igénybe venni a vendégek. Ez lényegében egy interaktív irányítópult, aminek köszönhetően vendégei bárholnan bejelentkezhettek a szállodába. A bejelentkezést követően az applikáción keresztül érkezik egy értesítés a vendégnek, amikor elfoglalhatja szobáját. Mivel mindent

az alkalmazáson keresztül tudnak intézni, így várakozni sem kell, továbbá az applikáció letöltése után vendégeik telefonja szobakulcsként funkcionál, tehát telefonjuk segítségével tudnak bejutni szobájukba. Ezen felül a hotel szobái is okosak, amik szinkronban vannak a vendégek okostelefonjaival, így például arról is értesítést kapnak, amikor kitakarították szobájukat, valamint szobájuk hőmérsékletét is tudják szabályozni, illetve lehetőségük nyílik taxit és reggelit rendelni az alkalmazáson keresztül (KViHOTEL, 2022). Továbbá a Szeged központjában található recepció nélküli okos hotel szobáit a vendégek a korábban már említett TMRW alkalmazáson keresztül foglalhatják le. Ez az applikáció minden okostelefonnal kompatibilis és kezelhetőségét tekintve felhasználóbarát. A be- és kicsekkolás szintén e felületen történik, mindemellett a szobákba is ezen platform segítségével tudnak bejutni vendégeik (NOIR HOTEL, 2022). A felsorolt intézmények intelligensnek nevezik magukat, vagy környezetük tekinti őket annak (Jaremen, 2016).

2020-ban és 2021-ben a Covid-19 világjárvány terjedésének mérséklése érdekében az egész világon társadalmi távolságtartást és utazási korlátozásokat vezettek be (Chang, 2022), amely sok gazdasági ágazatra negatív hatást gyakorolt (Bulchand & Gidumal, 2022), kiváltképp a turizmusra, mivel a korlátozások következtében a nemzetközi kereslet nagy mértékben visszaesett, azonban 2021-ben némi fellendülés érzékelhető a nemzetközi turizmus területén a beutazási korlátok enyhítése miatt, viszont ez a fellendülés még mindig nem éri el a 2020 előtti szintet (UNWTO, 2020). A járvány elsősorban azon országokat érintette drasztikusan, amelyekben a turizmus vezető gazdasági ágazat és amelyek leginkább repülővel látogathatók, ilyen például Ciprus, Görögország és Málta. A vírus terjedésének enyhítésére bevezetett intézkedések szállodák bezárását vonták maguk után (Cserdi, 2022). A világjárvány arra ösztönözte a szállodákat, hogy kezdjenek el személyzet nélküli és érintésmentes szolgáltatásokat nyújtani (Chang, 2022) a szállóvendégek megnyugtatása és biztonságérzete növelésének céljából (QianTing et al., 2021), ezáltal csökken a vírus terjedésének kockázata is (Chang, 2022). Érintésmentes technológiának minősülnek a szállodában a szolgáltatórobotok, NFC fizetés, okostelefonon keresztül végrehajtható szolgáltatások, kulcsmentes beléptetőrendszerek stb. Ezek a technológiák hozzájárulnak az érintésmentes szolgáltatásnyújtáshoz (Kim et al., 2021). Továbbá a fogyasztóknál is jelentkezett az érintésmentes technológiák iránti igény (Cserdi, 2022).

6. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Primer kutatásom célja feltárni, hogy napjainkban az egyre jobban elterjedő digitális technológiákat mennyire hajlandóak elfogadni a fogyasztók utazásaik során a szállodákban, illetve a válaszadók körében van-e kereslet az okos szállodák iránt. Továbbá azt is vizsgálom, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyeket a válaszadók szívesen igénybe vennének akár élő személyzet közreműködése nélkül is.

Kutatásom során, figyelembe véve az idő- és költségtényezőt, kvantitatív (kérdőíves) megkérdezést alkalmaztam. A kérdőíves megkérdezések magyarázó, feltáró és leíró célokra egyaránt alkalmazhatók. Az önkitöltős kérdőívek előnyei közé tartozik a költséghatékonyság, valamint nagyobb mintákat eredményez, ami mind a leíró, mind a magyarázó elemzésekénél egyaránt fontos. További előnyei, hogy anonimitást biztosítanak kitöltőiknek, ezáltal kényesebb kérdésekre is szívesebben válaszolnak. Rugalmasabb elemzést eredményez, így több szempontból megvizsgálhatunk egy témát. Mindazonáltal, előnyei mellett, számos gyengeséggel is rendelkezik ez a módszer. A kérdőívek standardizálásának következtében könnyen lehetségessé válik, hogy a kérdések nem illenek a kitöltőkre. Ez a megkérdezési forma társadalmi kontextus vizsgálatára nem képes. További jellemzői közé tartozik, a magas megbízhatóság és a kisebb mértékű érvényesség. (Babbie, 1998)

Saját kérdőívemben önkitöltős kérdőívformát alkalmaztam. Mivel témám erősen kötődik a digitalizációhoz, ezért a közösségi médiát, azon belül különböző utazási csoportokat választottam terjesztésére, így feltehetően olyan válaszadók töltötték ki, akik nem mutatnak elutasító magatartást a digitális technológiákkal szemben, valamint a pontosabb minta érdekében, kérdőívem elején egy szűrő jellegű kérdést alkalmaztam, így azon válaszadók számára, akik nemmel válaszoltak kérdéseimre, lezárult a kérdőív, mivel nem tudtak volna értékelhetően válaszolni további kérdéseimre. A kérdőív kitöltésére több, mint 1 hónap állt rendelkezésre, 2022. szeptember 2. – 2022. október 10. között. Ez idő alatt 277 választ kaptam, azonban lényegesnek vélem hangsúlyozni, hogy a minta nem reprezentatív. A kapott adatokat JMP program segítségével elemeztem.

Kérdőívemben olyan, általános kérdéseket tettem fel, melyekkel a kitöltők utazással kapcsolatos szokásait tanulmányoztam, továbbá a témához köthető digitális eszközök használatára irányuló kérdéseket, valamint a végére demográfiai kérdéseket. A kérdőív anonim volt, melynek megválaszolása önkéntes módon zajlott. Az 1. táblázatban feltüntettem a minta szereplőinek főbb demográfiai ismeréveit, ahol életkorukat generációs

bontásban vizsgáltam, figyelembe véve, hogy a vásárlói magatartás napjainkra meglehetősen átalakult, így az egyes generációs sajátosságok is meghatározó jelentőségűek lehetnek kutatásom során. Ezalatt olyan sajátosságokra gondolok, mint például a tény, hogy a baby boomer generáció tagjai jellemzően hosszabb időre utaznak és általában hagyományos szállodákat választanak szálláshelyként, illetve, hogy az Y generáció tagjai nagyrészt mindent online intéznek már (Lukács et al., 2022). Továbbá a válaszok alapján 3 klasztercsoportot különítettem el aszerint, hogy mennyire fogadják el a digitális technológiákat. Ezen felül kereszttábla és khi-négyzet elemzéssel kerestem kapcsolatokat a válaszadók demográfiai adatai és attitűdjei között.

1. táblázat: A minta jellemzői

A minta jellemzői (%)	
Nemek szerinti megoszlás	
Nő	80,31
Férfi	19,69
Kormegoszlás	
Baby Boomer	4,72
X-generáció	21,56
Y-generáció	20,87
Z- generáció	52,76
Lakóhely szerinti megoszlás	
Főváros	16,93
Megyeszékhely	13,78
Város	40,94
Falu	28,35
Győr-Moson Sopron megye	49,61
Vas megye	2,36
Komárom-Esztergom megye	2,36
Veszprém megye	4,33
Zala megye	0,39
Somogy megye	0,39
Fejér megye	0,79
Tolna megye	1,18
Baranya megye	2,36
Pest megye	23,62
Bács-Kiskun megye	3,54
Csongrád megye	1,18
Békés megye	0,39
Jász-Nagykun-Szolnok megye	1,18
Hajdú-Bihar megye	1,57
Nógrád megye	1,18
Heves megye	1,18
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	1,57
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	0,79
A válaszadók megítélése saját jövedelmi helyzetükről	
Jövedelmemből jól megélek, félre is tudok tenni	31,89
Jövedelmemből jól megélek, de félre nem tudok tenni	36,22
Jövedelmemből épphogy megélek	11,81
Jövedelmemből nem élek meg	1,97
Nem rendelkezem önálló jövedelemmel (pl.: diák)	18,11
A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége	
Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános	1,97
Szakmunkás/ Szakiskola	8,27
Szakközépiskola/ Szakgimnázium/ Gimnázium	46,46
OKJ/ Felsőoktatási szakképzés	12,99
Főiskola/ Egyetem BA-BSC	20,47
Egyetem/ MA-MSC	9,05
Doktori fokozat	0,79

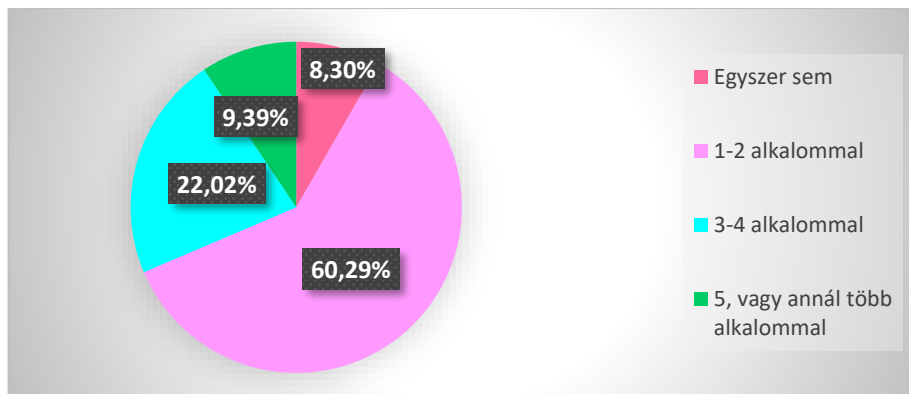
Forrás: Saját szerkesztés

6.1. KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

Kérdőívem első részében általános, utazással kapcsolatos kérdéseket tettem fel válaszadóimnak, ahol első kérdésnek egy szűrő jellegű kérdést alkalmaztam, így el tudtam különíteni azon válaszadókat, akik évente egyszer sem utaznak, mivel a továbbiakban számomra irreleváns válaszokat adtak volna, tekintve, hogy kutatásomban azon kitöltők

visszajelzéseit vizsgálom, akik szoktak utazni és a továbbiakban érdemben tudtak válaszolni az utazással és az eszköz/applikáció/e-szolgáltatás igénybevételével kapcsolatosan. Azok számára véget ért a kérdőív, akik az „Egyszer sem.” válaszlehetőséget jelölték ennél a kérdésnél (ők 23-an voltak), így további kitöltésre csak azok a megkérdezettek kaptak jogosultságot, akik szoktak utazni. Ennek okán a 277 válaszból a továbbiakban mindössze 254-et tudok elemezni, tehát ezt tekintem 100%-nak.

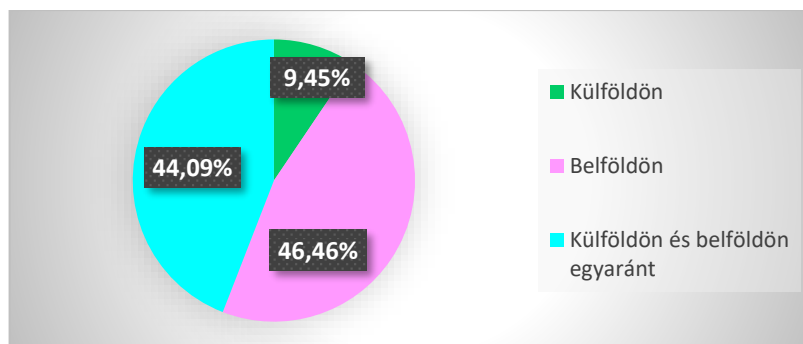
Ahogy az 2. ábrán látható, a legtöbb válaszadó évente 1-2 alkalommal utazik, mivel a turisztikai célú utazások meglehetősen költségesek napjainkban, ezért szokott a megkérdezettek nagyobb hányada csupán pár alkalommal utazni évente. Keresztábra analízist végeztem khi-négyzet elemzéssel, mely szerint szignifikáns kapcsolat mutatható ki a kitöltők gazdasági helyzete és utazási gyakorisága között, tehát alátámasztja állításom, miszerint a gazdasági helyzet befolyásolja azt, hogy évente hányszor utaznak a válaszadók (P érték <0,0086).



2. ábra: A kitöltők utazási gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés

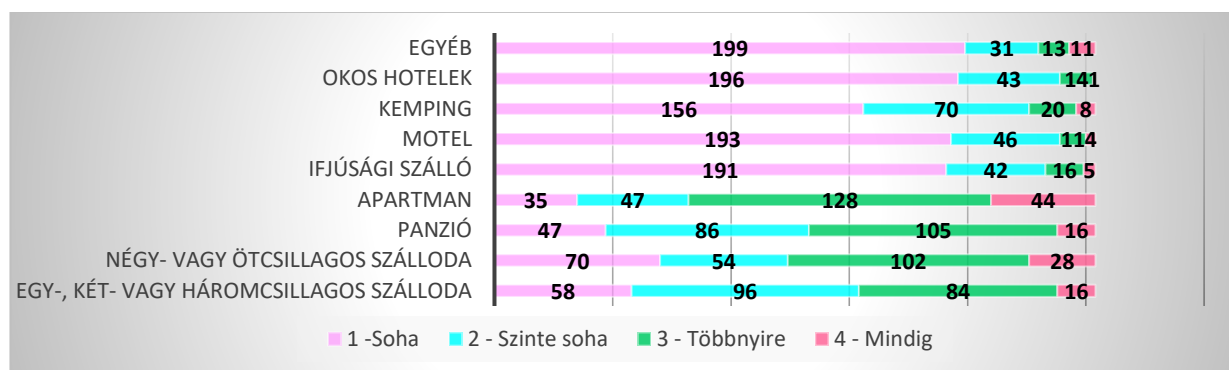
Következő kérdésben az volt a célom, hogy megtudjam, a válaszadóim a belföldi vagy a külföldi utakat preferálják. Ahogy az a 3. ábrán is olvasható, a kitöltők nagyobb hányada, összesen 46,46%, ami a 254 fős mintából 118 válaszadót jelent, inkább belföldön utazik, bár csaknem ennyien voltak azok is, akik külföldön és belföldön egyaránt utaznak. Az a kutatásomból nem derült ki, hogy hogyan oszlanak meg az utazások a hazai desztinációk és a külföldiek között.



3. ábra: A válaszadók utazásának helye

Forrás: Saját szerkesztés

A negyedik ábra a kitöltők szálláshellyel kapcsolatos választási szokásait hivatott bemutatni. Primer kutatásom szempontjából lényegi kérdés, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal szoktak okos hotelben szállást foglalni utazásaik alkalmával. Ahogy a 4. ábrán is látható, a válaszadók nagyobb hányada, 196 kitöltő, soha nem szokott okos hotelekben megszállni. Amikor azonban arról kérdeztem őket, hogy milyen okos elemeket szoktak igénybe venni a szállodai szolgáltatás során, kiderült, hogy számos okos megoldást használnak a szállodákban, de valószínűleg okos hotelnek a teljesen automatizált hotelt tekintik.

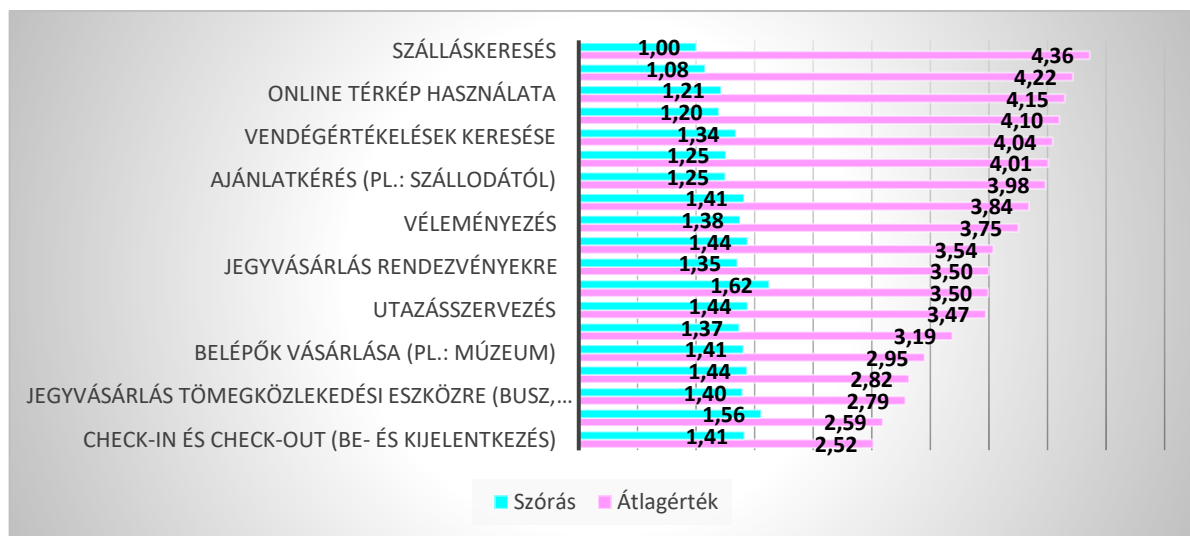


4. ábra: A kitöltők választási gyakorisága az egyes szálláshely típusok esetében

Forrás: Saját szerkesztés

Így az 5. ábrából kiolvasható, hogy a válaszadók nagy része a digitális megoldásokat nem utasítja el. A felsorolt válaszlehetőségek az utazáshoz kapcsolódó online tevékenységeket takartak, melyek nagy részét online végzik a megkérdezettek. Az 1-5 fokozatú skálán mért adatokból átlagot és szórást számoltam. A kapott eredmények azt mutatták, hogy minél kisebb kockázata volt az adott tevékenységnek, annál inkább végezték online a megkérdezettek. A szálláskeresés átlagértéke a legmagasabb, tehát a válaszadók a

felsorolt válaszlehetőségek közül ezt végzik a leggyakrabban online, amit az is igazol, hogy itt a legalacsonyabb a szórás értéke. Ezzel szemben a check-in és check-out folyamat esetében a legalacsonyabb az átlag, vagyis e tevékenységet kisebb gyakorisággal folytatják az interneten keresztül. Mivel a korábbi válaszokból fény derült arra, hogy a megkérdezettek a belföldi utazásokat preferálják és hazánkban nem annyira elterjedtek az okos hotelek, illetve a hotelekben az okos megoldások, így az online be- és kijelentkezés sem gyakori a válaszadók körében, bár erre a hagyományos szállodák esetén is egyre több helyen van lehetőség. Ez a folyamat nagyban csökkenti a szállodai portán a várakozást.

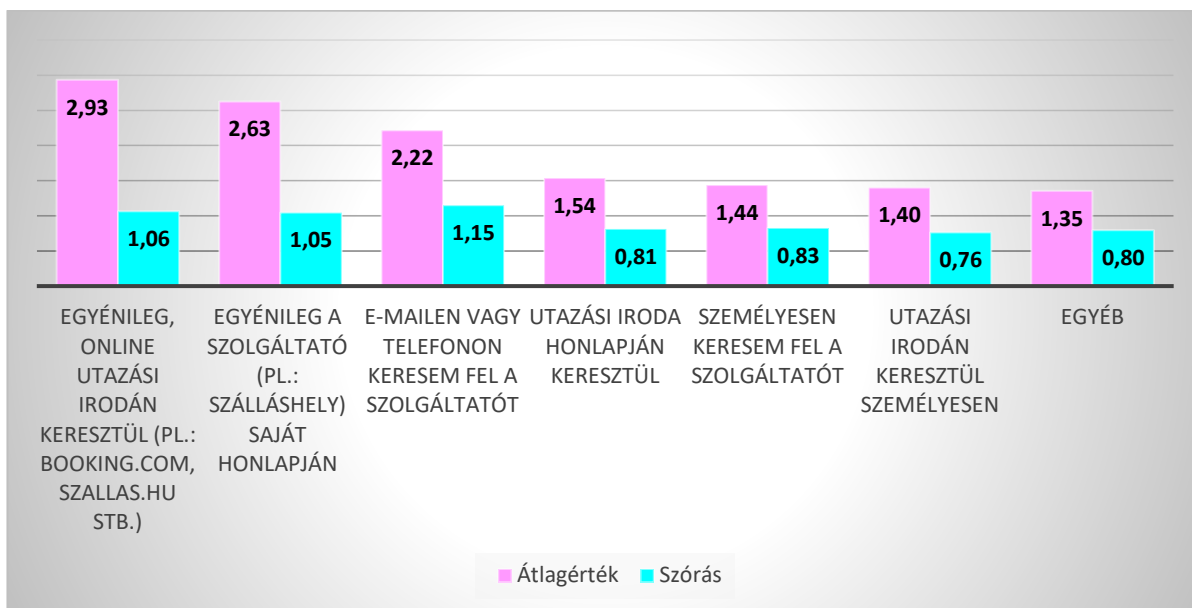


5. ábra: A válaszadók online tevékenységeinek vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazás a kereséssel kezdődik, majd, ha megtaláltuk a megfelelő szolgáltatásokat, a foglalással folytatódik. A különböző foglalási lehetőségek választását 1-4-es skálán mértem. A kapott válaszokat átlagoltam és szórást számoltam. A 6. ábra jól szemlélteti, hogy a megkérdezettek leginkább egyénileg, online utazási irodán keresztül foglalnak szállást, ugyanis az átlagérték ennél a válaszlehetőségnél volt a legmagasabb (2,93). Mivel a kitöltők nagyobb hányada a Z-generációba tartozik, akik előnyben részesítik a digitális technológiákat, így ők szállást is szívesebben foglalnak interneten keresztül, ezt alátámasztja keresztábra elemzésem is, miszerint szignifikáns kapcsolat mutatható ki a generációk és a foglalás típusa között (ugyanis a P értéke 0,0040), vagyis az egyes generáció sajátosságai befolyásolják a szállásfoglalás módját. Ez egybe cseng a Statista Digital Market Outlook 2019-es kutatásával, melynek adatai azt mutatták, hogy Magyarországon az online szállásfoglalás leginkább a 25-34 éves (24,6%) és a 35-44 éves korosztályra (24,7%)

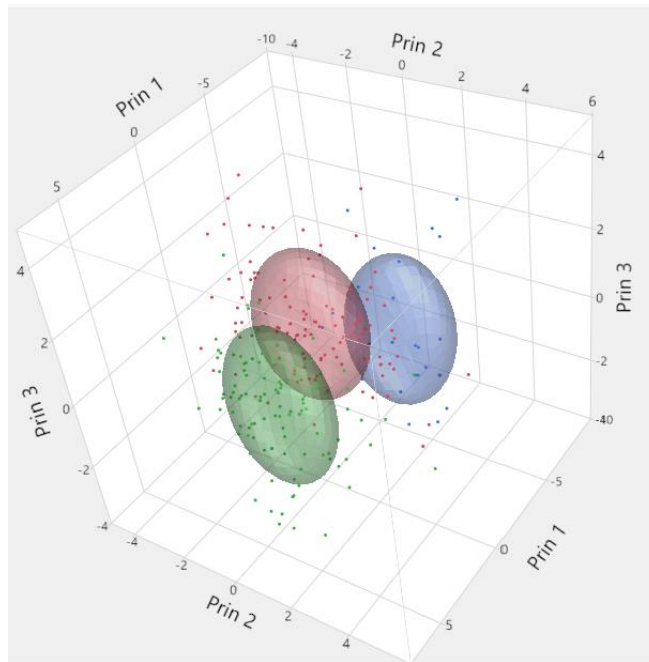
jellemző (Statista Digital Market Outlook, 2019). A felsorolt választási lehetőségek közül a legkevesebben utazási irodán keresztül foglalnak.



6. ábra: Szállásfoglalási preferenciák a megkérdezettek körében

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadóknak attitűd kérdéseket tettem fel azzal kapcsolatosan, hogy mennyire elfogadóak vagy elutasítóak az egyes online szolgáltatásokkal kapcsolatosan egy elképzelt okos szállodában, így példának okáért megkérdeztem, hogy mennyire tartják megbízhatónak az online ügyintézés és fizetés, megosztják-e élményeiket a közösségi médiában, telefonjuk segítségével bármit el tudnak-e intézni, valamint, elfogadnák-e bizonyos szolgáltatások esetében, ha a szállodában nem emberi személyzet állna rendelkezésükre stb., így az 1. mellékletben található kérdőívem 6. és 7. kérdésére adott válaszok alapján klaszterelemzést végeztem. A hierarchikus klaszterelemzéssel 3 különálló klasztercsoportot hoztam létre, majd K-középértékeken alapuló eljárás segítségével megállapítottam az egyes csoportok tulajdonságait.



7. ábra: A klaszterek 3D modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A 3 klaszter tulajdonságai alapján megkülönböztethető egy bizonytalan, egy elfogadó és egy alutasító klaszter, melyek jellemzőit az alábbi táblázatban összesítem. A **bizonytalan** klasztercsoportba tartozó egyének felismerték a digitalizációban rejlő lehetőségeket, azonban nem mindig tudják eldönteni, hogy ez számukra pozitív-e, valamint nem minden digitális technológiát tudnak alkalmazni, ami feltételezhetően annak az eredménye, hogy ezen klaszternek a legmagasabb az átlagéletkora (35 év), a kutatás korlátja volt, hogy viszonylag kevesen válaszoltak a kérdéseimre az idősebbek (Baby boomerek) közül, de a tendencia így is látszott, vagyis ebben a csoportban koncentrálódik a baby boomer és az X generációba tartozó válaszadók nagy része. Ez a klaszter az interneten keresztül történő fizetéssel szemben bizonytalan, ennek okán inkább elutasítja az online vásárlást, vagyis szállását sem szokta kifizetni előre online, illetve véleménye szerint nem is hasznos az interneten keresztül történő vásárlás utazás során. Mindazonáltal úgy véli, a digitalizáció megkönnyíti életünket, ugyanakkor nincs pozitív hatással az emberi kapcsolatokra.

Az **elfogadó** klaszterbe azon egyének kerültek, akik abszolút elfogadják a digitalizáció nyújtotta lehetőségeket és alkalmazzák is azokat. Ezen csoport átlagéletkora 29 év, vagyis valószínűleg ebbe a csoportba tartozik a Z- és Y-generációs válaszadók többsége. E csoportba tartozó válaszadók előnyben részesítik az online ügyintézését és megbízhatónak is tartják, csak úgy, mint az online fizetést, amit alkalmazni szoktak,

valamint szintén előnyösnek gondolják az internetes vásárlást még utazás közben is, azonban az előre, interneten keresztül történő szálláshelykifizetéssel kapcsolatban kissé bizonytalanok.

A harmadik, **elutasító** csoportba tartozó válaszadók abszolút elutasító magatartást mutatnak a digitális technológiákkal szemben, mivel ezen megkérdezettek nem tartják megbízhatónak az online ügyintézését, ezáltal szívesebben intézik ügyeiket személyesen. Ez a csoport nem véli megbízhatónak az internetes fizetést és vásárlást sem és számukra nem is hasznos, szerintük a digitalizáció sem könnyíti meg életünket, illetve véleményük szerint negatív hatást gyakorol az emberi kapcsolatokra is, ezért inkább elhatárolódik utazása során a digitális technológiáktól, továbbá offline módon foglal szállást. Utazás előtt sem szokott az interneten tájékozódni, nem érdeklik a negatív kritikák sem az adott szálláshellyel kapcsolatban.

A különbségek ellenére, hasonlóságokat is véltem felfedezni az egyes klaszterek között. Mind a bizonytalan, mind az elfogadó csoport az online szállásfoglalás híve és meggyőződésük szerint a digitalizáció által könnyebb lesz életünk. Mindazonáltal csak úgy, mint az elutasító klaszter, ők is úgy vélik, hogy a digitalizáció negatív hatást gyakorol az emberi kapcsolatokra. Foglалás előtt a bizonytalan és az elfogadó klasztercsoport tagjai is az interneten tájékozódnak. Utazásuk során egyik klaszter tagjai sem szokták többnyire megosztani élményeiket, tapasztalataikat a közösségi médiában, azonban a bizonytalan és elfogadó klasztercsoportok utazás előtt az interneten tájékozódnak, mivel a lefoglalni kívánt szálláshelyről alkotott véleményeket megnézik és figyelembe veszik, hiszen nagy jelentőséget tulajdonítanak a negatív kritikáknak utazási döntéseik meghozatalakor, valamint a szálláshely honlapját is megtekintik, továbbá nagyrészt online foglalnak szállást. Annak ellenére, hogy nem osztja meg élményeit a közösségi médiában, az elfogadó csoport nem szeret elhatárolódni a digitális technológiáktól utazása során, szóval akkor is online van, csak nem a közösségi médián. Továbbá minden klaszter számára egyformán fontos a szállodai szolgáltatások kapcsán az emberi személyzet. Az elfogadó klasztercsoport is csupán a check-in/ check-out folyamatoknál, valamint az ébresztési szolgáltatásnál fogadná el, ha nem emberi személyzet állna rendelkezésére azonban a többi szolgáltatás igénybevételénél lényegi szempont számára az élő személyzettel történő interakció. Az ébresztési szolgáltatás alapvetően is egy személytelen folyamat, mivel napjainkban nagyrészt telefont vagy ébresztőórát alkalmazunk ébresztés céljából, emellett a hagyományos szállodákban is az éppen aktuális műszakban dolgozó recepcióos csak telefonon hajtja végre ezt a feladatot.

Láthatjuk, hogy jelen klasztercsoportok különböznek egymástól, ami a generációs sajátosságokból eredeztethető, mivel több kontingencia táblázat létrehozásával szignifikáns kapcsolatot találtam az online technológiák elfogadása, alkalmazása, az emberi személyzet fontossága és a válaszadók életkora között.

2. táblázat: Klasztercsoportok

			
Klaszter megnevezése	Bizonytalan	Elfogadó	Elutasító
Klaszter átlagos életkora	35 év	29 év	32 év
Klaszterek főbb jellemzői	Számára nem annyira fontos az élő személyzet ügyintézés során.		
	Online foglal szállást		Nem foglal online szállást
	Nem tudja eldönteni, hogy a digitalizáció valójában jó-e.	Elfogadta a digitális technológiákat és integrálta életébe azokat	Elutasító magatartást tanúsít a digitális technológiákkal szemben, így nem is alkalmazza őket, csak a negatív dolgokra koncentrálnak
	Fontos számára mások véleménye		Nem fontos számára mások véleménye
	Foglalás előtt az interneten keresztül tájékozódik		Ritkán tájékozódik az interneten keresztül foglalás előtt
	Az online fizetéssel kapcsolatban bizonytalan	Szeret online vásárolni	Nem szokott online vásárolni és fizetni.
	Fontos számára az emberi személyzet szállodai szolgáltatások igénybevételekor.		

Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásom során felmértem, hogy a megkérdezettek mennyire fogadják el a digitális technológiákat a szállodában és fontos-e számukra a személyes kontaktus élő személyeztetel. Elemzésemből kiderült, hogy a válaszadók szerint gördülékenyebb a panaszkezelés élő személyeztetel, illetve átlagértékek alapján többnyire közömbösen állnak a felsorolt állításokhoz, azonban elutasító magatartást mutatnak azon szállodákkal szemben, ahol robotok alkotják a személyzet tagjait, viszont olyan alapvető szolgáltatáselemeket, mint például a be- és kijelentkezés, eszközök segítségével végrehajtanának. A Z-generáció tagjai alapvetően nyitottabbak a technológiai újításokra, szívesebben alkalmazzák azokat utazásuk során és szívesebben ellátogatnának egy robot személyeztetel működő szállodába, mivel khi-négyszet elemzéssel szignifikáns kapcsolatra bukkantam az egyes generációk és a robot személyzetet alkalmazó hotelek között, vagyis a válaszadók életkora befolyásolja, hogy megszállnának-e ilyen szállodákban. A megkérdezettek életkora hatással van a technikai újítások elfogadására is, amit szintén khi-négyszet próbával vizsgáltam, melynek értéke megegyezik az előzővel. Továbbá a kitöltők életkora befolyásolja azt is, hogy mennyire tartják fontosnak a személyes kontaktust a személyeztetel, illetve a személyre szabott szolgáltatások iránti érdeklődésüket is. Mindazonáltal a válaszadók iskolai végzettsége csupán a technikai újításokra való nyitottságra van hatással. Ezen összefüggés feltárására khi-négyszet elemzéssel derült fény, melynek P értéke 0,0310.

3. táblázat: A válaszadók digitális technológiák iránti elfogadása a szállodákban

	Átlagérték	Szórás
Véleményem szerint, sokkal gördülékenyebb a panaszkezelés élő személyeztetel.	3,86	1,19
Szállodai szolgáltatás igénybevételekor fontosnak tartom a személyes kontaktust a személyeztetel.	3,76	1,20
Szállodákban való tartózkodás során nagyon érdekelnek a személyre szabott szolgáltatások.	3,61	1,26
Szívesen használnék önkiszolgáló eszközöket, ha az csökkenti a sorban állás idejét be- és kijelentkezéskor.	3,56	1,28
Nyitott vagyok a technológiai újításokra utazásom során is.	3,44	1,33
Szívesen használnám a mobiltelefonom a szállodai folyamatok során is (Pl.: check-in/-out, takarítás kérése, szobakulcsként stb.)	3,30	1,46
Szívesen ellátogatnék egy olyan szállodába, ahol felszolgáló robotok segítik az éttermi személyzet munkáját.	2,76	1,41
Zavarna, ha egy szállodában alapvető szolgáltatáselemeket (pl.: becsekkolás) egy eszköz (pl.: okostelefon, tablet) segítségével kellene elvégeznem, nem pedig személyesen.	2,74	1,46
Zavarna a Bed and Breakfast típusú szálláshelyeken, ha automata segítségével tudnék reggelit rendelni.	2,55	1,37
Szívesen ellátogatnék egy olyan szállodába, ahol robotok alkotják a személyzetet.	2,53	1,43

Forrás: Saját szerkesztés

Primer kutatásomból fény derült arra is, hogy a megkérdezettek jelentős többsége nem szállt meg még olyan szállodában, ahol robotok alkotják a személyzet tagjait (95,28%), sőt olyan hotelben sem, ahol a szálláshely saját mobilapplikációján keresztül kellett bizonyos szolgáltatásokat igényelni (86,61%). Ahogy a korábbiakban is említettem, válaszadóim többsége a belföldi utazást preferálja, azonban hazánkban a hagyományos szállodák túlsúlya miatt kevésbé elterjedtek a vizsgált szálláshelytípusok. Mivel az átlagérték (értéke: 2,53; szórása: 1,43) a 3,00 alatti negatív tartományba esik, ezért alapvetően a vizsgált minta nem szeretne megszállni olyan szállodában, ahol robotok alkotják a személyzet tagjait.

ÖSSZEGZÉS

Szekunder kutatásomban a digitális technológiai innovációkra, valamint az okos hotelek nyújtotta személyre szabott szolgáltatások kínálatára és keresletére helyeztem a hangsúlyt. Az okos hotel koncepció alapvetően egy technológiai innováció, amely alkalmazása segít a turisztikai szolgáltatóknak lépést tartani a digitalizáció fejlődésével és segíti a megnövekedett vendégigények kielégítését, melynek köszönhetően a vállalat megőrzi versenyképességét a piacon.

Primer kutatásom során klaszter analízissel, 3 különböző klasztercsoportot különítettem el, annak érdekében, hogy felmérjem, a válaszadók elfogadják-e a digitális technológiákat. Összességében elmondható, hogy a fiatalabb generációk elfogadják a digitalizáció nyújtotta lehetőségeket, érdeklődnek a technológiai újítások iránt és alkalmazni is szokták ezeket informálódás és szállásfoglalás céljára, azonban az okos hotelek hazánkban még nem terjedtek el a válaszadók körében. Mindazonáltal kutatásomból fény derült arra, hogy a megkérdezettek számára fontos az emberi személyzettel történő interakció turisztikai szolgáltatások igénybevételekor, valamint a szállodai robot személyzethez meglehetősen elutasítóan viszonyulnak, mert még hajlandóságot sem mutatnak a kipróbálásukra.

Mivel a digitalizáció megállíthatatlanul hódít tért életünk minden területén, így a turizmusban is, fontosnak tartom, hogy felhívjuk az utazók figyelmét az ezekben rejlő lehetőségekre, de egyben a veszélyekre is. Megismertessük őket a technikák, alkalmazások biztonságos használatára, esetleg különböző akciókkal ösztönözzük az ezekre való áttérésre. Helyezzünk a továbbiakban is nagy hangsúlyt az emberi jelenlétre, különösen az elfogadás időszakában. A már felhasználókat gyakran kérdezzük meg tapasztalataikról, ösztönözzük, hogy őszintén mondjanak véleményt, mert ezáltal egyre felhasználó barátabb megoldásokhoz juthatunk és egyre több lesz az elfogadó és egyre kevesebb az elutasító vendég.

IRODALOMJEGYZÉK

- Amer, M., & Alqhtani, A. (2019). IoT applications in Smart Hotels. *International Journal of Internet of Things and Web Services*.
- Babbie, E. (1998). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassai Kiadó.
- Bakonyi, P., Hanák, P., Henk, T., Kovács, K., Nemeslaki, A., Nyikos, G., . . . Vida, R. (2018). *Az okos város*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- Basyuk, D. M. (2014). *The introduction of the intellectual property concept in the hotel industry of Ukraine*.
- Binbasioglu, H. &. (2020). Mobile technology acceptance among Turkish travelers. . In *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (old.: 111-140). IGI Global.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *n Information and communication technologies in tourism* (old.: 377-389.). Cham: Springer.
- Bulchand, & Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Celdrán-Bernabeu, M. A.-B.-R. (2018). Smart tourism. A study on systematic mapping. *Cuadernos de Turismo*, 655-658.
- Chang, Y. C. (2022). Are unmanned smart hotels du jour or are they here forever? Experiential pathway analysis of antecedents of satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*.
- Cserdi, Z. H. (2022). *Mobiltechnológia-elfogadás az okos hotelek világában: Érintésmentes technológiák a szállodai vendéglátás szolgálatában? (Doktori disszertáció)*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Cserdi, Z., & Kenesei, Z. (2021). Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*, 25-33.
- de Kervenoael, R. H. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*.

- Del Chiappa, G. é. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 145-150.
- Domanski, M. (2020). *Az intelligens szálloda koncepciója és hatása a vendégek elégedettségére, magánéletére és a szolgáltatás minőségének megítélésére.*
- Federation, W. T. (2022.. 06. 26.). Forrás:
<https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/belotur/2020/wtcf-global-report-on-smart-tourism-in-cities.pdf>
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, 171-184.
- Gretzel, U. R. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 41-47.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 179-188.
- Grotte, J. (2013). E-marketing a turizmusban-az e-turizmus marketing eszköztára. *Marketing & Menedzsment*, 25-36.
- Happ, É., & Ivancsóné Horváth, Z. (2018). A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban., (old.: 237-246).
- Henn-na Hotel. (2022.. 09. 15.). Forrás: <https://www.hennnahotel.com/ginza/en/concept/>
- Huertas, A. M. (2019). Which destination is smarter? Application of the (SA) 6 framework to establish a ranking of smart tourist destinations. *International Journal of Information Systems and Tourism* , 19-28.
- Ivanov, S. é. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis.
- Ivars-Baidal, J. A.-B.-S.-R.-S. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Jaremen, D. J. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. . *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36.
- Jin, K. L. (2018). Analysis and study on the influence factors of smart hotel-a case study of payment mode.
- Kemp, S. (2020. január 2022. 10. 05.). *Datareportal*. Forrás: DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 804-822.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kim, T. L. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism management*, 500-513.
- KViHOTEL. (2022. 07). Forrás: <https://www.kvihotelbudapest.com>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 36-45.
- Lai, W. é. (2018). A framework of cloud and AI based intelligent hotel., (old.: 36-43).
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 50-62.
- Lukács, R., Tütümkov-Hrisztov, J., & Grotte, J. (2022). A hazai generációk, különös tekintettel a digitális bennszülöttek szállodaválasztási szokásai a fenntarthatóság és a digitalizáció mentén. *Turizmus Bulletin*, 26-37.
- Molich, K., & Stefán, Á. (2017). Check-in a jövőbe–robotizálás a szállodai recepción. *E-CONOM*.
- NOIR HOTEL. (2022. 09 2022.09.20.). Forrás: <https://noirhotel.hu/szallodankrol/>
- Pásztor, M. Z., & Béres-Virág, Á. (2017). A turisztikai szervezetek kommunikációja a digitális korban - avagy településfejlesztés okosan. *Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó*, (old.: 121-126). Szarvas.
- Piccoli, G., Lui, T. W., & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 349-362.
- QianTing, L., Chung, H. C., & Chung, N. (2021). A Study on the Factors Affect the Technology Satisfaction on AI Based Self-service Technology Service Failure in Hotel., (old.: 123-127.). Svájc.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanazadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 287-300.

- Sheehan, B., Jin, H., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *ournal of Business Research*, 14-24.
- Shiwei Shen, M. S. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer. *MDPI*.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 151-155.
- Singapore_Tourism_Board. (2019). *Singapore Government Agency Website*. Forrás: Smart Hotel Technology Guide: <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/industries/hotel/Smart%20Hotel%20Technology%20Guide%202019.pdf>
- Statista Digital Market Outlook. (2019). Forrás: Etravel Hungary: <https://www.statista.com/outlook/359/139/etravel/hungary>
- Sziva, I., & Nemesaki, A. (2016). *Utazás E-Világban*. Budapest: Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet.
- UNWTO. (2020). Forrás: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 31-41.
- Webster, C. &. (2020). *Robots in travel, tourism and hospitality: Key findings from a global study*. Zangador.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42-58.
- Xia, X. (2018). Research on the construction and development of smart hotel from the perspective of serving customers.
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 147-150.
- Yang, H. S. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International journal of hospitality management*.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó!

Csizmadia Virág vagyok, a Széchenyi István Egyetem turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. Kérem, segítse kutatásom eredményességét kérdőívem megválaszolásával. A kérdések nem igényelnek hosszas gondolkodást, a legtöbb kérdésnél csupán tapasztalataira/véleményére vagyok kíváncsi.

A kérdőív teljesen anonim és csupán pár percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm kitöltését.

***Kötelező**

1. Évente átlagosan milyen gyakran utazik? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Egyszer sem.

*Ugrás a következő szakaszra: 5 (Köszönöm, hogy időt szakított a kérdőívem kitöltésére. Kérem, nyomja meg a **Küldés** gombot a válaszok elküldéséhez.)*

☐ 1-2 alkalommal

☐ 3-4 alkalommal

☐ 5, vagy annál több alkalommal

Szállásfoglalás,
digitális
technológiák

Kedves Válaszadó!

A következő szakaszban a szállásfoglalásra és a digitális technológiák alkalmazására irányuló kérdések megválaszolására kérem.
Hálásan köszönöm az eddigi kérdésekre adott válaszait.

2. Jellemzően külföldön vagy belföldön szokott utazni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Külföldön

☐ Belföldön

☐ Külföldön és belföldön egyaránt

3. Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbiak segítségével foglal szállást? *

Soronként csak egy oválit jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem jellemző	2 - Inkább nem jellemző	3 - Többnyire jellemző	4 - Teljes mértékben jellemző
Utazási				
irodán keresztül	☐	☐	☐	☐
személyesen				
Utazási iroda	☐	☐	☐	☐
honlapján keresztül				
Egyénileg,				
online utazási irodán	☐	☐	☐	☐
keresztül				
(pl.: booking.com , szallas.hu stb.)				
Egyénileg a	☐	☐	☐	☐
szolgáltató saját				
honlapján				
(pl.: szálláshely)				
E-mailen vagy	☐	☐	☐	☐
telefonon keresem				
fel a szolgáltatót				
Személyesen	☐	☐	☐	☐
keresem fel a				
szolgáltatót				
Egyéb	☐	☐	☐	☐

Okos hotel meghatározása

Mivel az intelligens szállodának nincs egységes definíciója és nincs egy nemzetközileg elismert norma a technológiahasználat tekintetében, így jelen kérdőívben azokat a hoteleket tekintem okosnak, amelyek működése a szolgáltatások automatizációján alapul, vagyis a **személyzet nélküli** és a **robot személyzettel működő** szállodákat.

4. Milyen gyakran szokta igénybe venni a következő szálláslehetőségeket? *

Soronként csak egy oválit jelöljön be.

	1 - Soha	2 - Szinte soha	3 - Többnyire	4 - Mindig
Egy-, két- vagy háromcsillagos szálloda	☐	☐	☐	☐
Négy- vagy ötcsillagos szálloda	☐	☐	☐	☐
Panzió	☐	☐	☐	☐
Apartman	☐	☐	☐	☐
Ifjúsági szálló	☐	☐	☐	☐
Motel	☐	☐	☐	☐
Kemping	☐	☐	☐	☐
Okos hotelek	☐	☐	☐	☐
Egyéb	☐	☐	☐	☐

5. Kérem, minden sorban jelölje meg, hogy az alábbiak közül melyek azok a tevékenységek, amiket online intézne! *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem intézném online	2 - Többnyire nem intézném online	3 - Online és offline módon egyaránt intézem	4 - Többnyire online intézem	5 - Mindig online intézem
Szálláskeresés	☐	☐	☐	☐	☐
Szállásfoglalás	☐	☐	☐	☐	☐
Check-in és check-out (be- és kijelentkezés)	☐	☐	☐	☐	☐
Véleményezés	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamáció	☐	☐	☐	☐	☐
Jegyvásárlás tömegközlekedési eszközre (busz, vonat)	☐	☐	☐	☐	☐
Utazásszervezés	☐	☐	☐	☐	☐
Jegyvásárlás rendezvényekre	☐	☐	☐	☐	☐
Belépők vásárlása (pl.: múzeum)	☐	☐	☐	☐	☐
Repülőjegy vásárlás	☐	☐	☐	☐	☐
Autóbérlés	☐	☐	☐	☐	☐
Árösszehasonlítás	☐	☐	☐	☐	☐
Információ keresés az utazás ideje alatt vagy utazás előtt	☐	☐	☐	☐	☐
Ajánlatkérés (pl.: szállodától)	☐	☐	☐	☐	☐
Vendégértékelések keresése	☐	☐	☐	☐	☐
Szállás kifizetése	☐	☐	☐	☐	☐
Online térkép használata	☐	☐	☐	☐	☐
Saját élmény/tapasztalat megosztása	☐	☐	☐	☐	☐
Érdeklődésemnek megfelelő programok keresése	☐	☐	☐	☐	☐

6. Kérem, minden sorban jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2 - Inkább nem értek egyet	3 - Egyet is értek meg nem	4 - Többnyire egyetértek	5 - Teljes mértékben egyetértek
Jobban szeretek mindent online intézni, mint személyesen.	☐	☐	☐	☐	☐
Megbízhatónak tartom az online ügyintézkést.	☐	☐	☐	☐	☐
Jobban szeretem a problémáim élő személyzettel intézni.	☐	☐	☐	☐	☐
Mindig online foglalok szállást.	☐	☐	☐	☐	☐
A digitalizáció megkönnyíti életünket.	☐	☐	☐	☐	☐
Megbízhatónak tartom az online fizetést.	☐	☐	☐	☐	☐
A telefonom segítségével szinte mindent el tudok intézni.	☐	☐	☐	☐	☐
A digitalizáció pozitívan hat az emberi kapcsolatokra.	☐	☐	☐	☐	☐
Megnézem az online véleményeket a szálláshelyről, mielőtt lefoglalom.	☐	☐	☐	☐	☐
Erősen befolyásolnak a negatív kritikák a szálláshellyel kapcsolatban, utazási döntésem meghozatalában.	☐	☐	☐	☐	☐
Utazás közben vagy után megosztom saját tapasztalataim, élményeim a közösségi médiában.	☐	☐	☐	☐	☐
Ha van rá lehetőségem, mindig online fizetek.	☐	☐	☐	☐	☐

Utazásom során szeretek elhatárolódni a digitális technológiáktól.	☐	☐	☐	☐	☐
Hasznosnak tartom az online vásárlást utazás közben.	☐	☐	☐	☐	☐
Foglalás előtt mindig megnézem a szálláshely honlapját.	☐	☐	☐	☐	☐
Ha tehetem, mindent online vásárolok.	☐	☐	☐	☐	☐
Ügyintézés során számomra a személyes kontaktus nélkülözhetetlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Legtöbbször nyomtatott utazási katalógusokból tájékozodom.	☐	☐	☐	☐	☐
Szívesen fizetek előre, interneten keresztül a szállásért.	☐	☐	☐	☐	☐
Innovatív technológiák a szállodában	Kedves Válaszadó! Köszönöm, hogy kérdőívem felét már kitöltötte. A következő szakaszban olyan kérdések megválaszolására kérem, amelyek az okos szolgáltatásokra és okos szállodákra vonatkoznak.				

7. Mennyire fogadná el a felsorolt szolgáltatások esetében, hogy a szállodában * nem emberi személyzet áll rendelkezésére?
Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem	2 - Inkább nem	3 - El is fogadnám meg nem is	4 - Többnyire elfogadnám	5 - Teljes mértékben elfogadnám
Éttermi szolgáltatások	☐	☐	☐	☐	☐
Check-in, check-out (be- és kijelentkezés)	☐	☐	☐	☐	☐
Takarítási szolgáltatás	☐	☐	☐	☐	☐
Panaszkezelés	☐	☐	☐	☐	☐
Szobaszervíz szolgáltatás	☐	☐	☐	☐	☐
Ébresztési szolgáltatás	☐	☐	☐	☐	☐
Szabadidős szolgáltatások	☐	☐	☐	☐	☐

8. Szállt már meg olyan hotelben, ahol robotok voltak a személyzet tagjai? *
Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, belföldön
☐ Igen, külföldön
☐ Igen, külföldön és belföldön egyaránt
☐ Nem

9. Kérem minden sorban jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2 - Inkább nem értek egyet	3 - Egyet is értek meg nem is	4 - Többnyire egyet értek	5 - Teljes mértékben egyet értek
Szívesen ellátogatnék egy olyan szállodába, ahol robotok alkotják a személyzetet.	☐	☐	☐	☐	☐
Szívesen használnám a mobiltelefonom a szállodai folyamatok során is (Pl.: checkin/-out, takarítás kérése, szobakulcsként stb.)	☐	☐	☐	☐	☐
Nyitott vagyok a technológiai újításokra utazásom során is.	☐	☐	☐	☐	☐
Szállodai szolgáltatás igénybevételekor fontosnak tartom a személyes kontaktust a személyzettel.	☐	☐	☐	☐	☐
Szállodákban való tartózkodás során nagyon érdekelnek a személyre szabott szolgáltatások.	☐	☐	☐	☐	☐
Véleményem szerint,					
sokkal gördülékenyebb a panaszkezelés élő személyzettel.	☐	☐	☐	☐	☐
Zavarna, ha egy szállodában alapvető szolgáltatáselemeket (pl.: becsekkolás) egy eszköz (pl.: okostelefon, tablet) segítségével kellene elvégeznem, nem pedig személyesen.	☐	☐	☐	☐	☐
Szívesen használnék önkiszolgáló eszközöket, ha az csökkenti a sorban állás idejét be- és kijelentkezéskor.	☐	☐	☐	☐	☐
Szívesen ellátogatnék egy olyan szállodába, ahol felszolgáló robotok segítik az éttermi	☐	☐	☐	☐	☐

személyzet munkáját.

Zavarna a Bed and Breakfast típusú
szálláshelyeken, ha automata
segítségével tudnék reggelit rendelni.

☐☐☐☐☐

10. Szállt már meg olyan szállodában, ahol a szálloda saját applikációján keresztül kellett bizonyos szolgáltatásokat igényelni? *

☐

Igen

☐

Nem

Demográfiai
kérdések

Kedves Válaszadó!

Elérkezett kérdőívem utolsó szakaszához, amelyben pár Önre
vonatkozó kérdés megválaszolására kérem. Itt hangsúlyoznám,
hogy a kérdőív teljesen anonim.

11. Az Ön neme *

☐

Nő

☐

Férfi

12. Az Ön életkora *

13. Az Ön lakóhelye *

☐

Főváros

☐

Megyeszékhely

☐

Város

☐

Falu

14. Ön melyik megyében lakik? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Győr-Moson-Sopron megye
- ☐ Vas megye
- ☐ Komárom-Esztergom megye
- ☐ Veszprém megye
- ☐ Zala megye
- ☐ Somogy megye
- ☐ Fejér megye
- ☐ Tolna megye
- ☐ Baranya megye
- ☐ Pest megye
- ☐ Bács-Kiskun megye
- ☐ Csongrád megye
- ☐ Békés megye
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok megye
- ☐ Hajdú-Bihar megye
- ☐ Nógrád megye
- ☐ Heves megye
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg megye

15. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános
- ☐ Szakmunkás / szakiskola
- ☐ Szakközépiskola / Szakgimnázium / Gimnázium
- ☐ OKJ / Felsőoktatási szakképzés
- ☐ Főiskola / Egyetem BA-BSC
- ☐ Egyetem / MA-MSC
- ☐ Doktori fokozat

16. Hogy ítéli meg gazdasági helyzetét? *
Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Jövedelemből jól megélek, félre is tudok tenni
- ☐ Jövedelemből jól megélek, de félre nem tudok tenni
- ☐ Jövedelemből épphogy megélek
- ☐ Jövedelemből nem élek meg
- ☐ Nem rendelkezem önálló jövedelemmel (pl.: diák)

Köszönöm, hogy időt szakított a kérdőívem kitöltésére. Kérem, nyomja meg a **Küldés** gombot a válaszok elküldéséhez.