

SZAKDOLGOZAT

Szlovák Noémi Adrienn

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Turizmus-vendéglátás alapképzési szak

Az okos szállodák kereslete és elfogadottsága Magyarországon

Belső konzulens:	Dr. Szalay Zsigmond Gábor egyetemi docens
intézete/tanszéke:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Készítette:	Szlovák Noémi Adrienn Y9EKG3 Turizmus-vendéglátás szak Konferencia-szervező menedzser szakirány Nappali tagozat

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Elméleti háttér	6
2.1 A turizmus rendszere és értelmezése.....	6
2.1.2 Szállodaipar elhelyezkedése a turizmusban	10
2.1.3 Okosturizmus.....	12
2.2 Digitalizáció a turizmusban	13
2.2.1 A Mesterséges intelligencia és a turizmus.....	14
2.2.2 COVID-19 hatása a digitalizációra	17
2.2.3 Technikai eszközök használata a szállodaiparban.....	19
2.3 Okostelefonok és applikációk jelentősége a szállodaiparban.....	21
2.3.2 Közösségi média megjelenése a turizmusban	23
2.4 Okosturizmus Magyarországon.....	24
2.4.1 Okos desztinációk Magyarországon.....	25
2.5 Okos szállodák.....	26
2.5.1 „Smart Hotel Rooms” – Avagy hogyan néz ki egy okos szálloda szobája .	28
2.5.2 Vendégélmények változása az okos szállodákban	29
3. Saját vizsgálat.....	30
3.1 Kutatási célok és kérdések.....	30
3.2 Hipotézisek	30
3.3 A vizsgálat körülményei és felülete	30
3.4 Vizsgálati módszer bemutatása – Kérdőív	31
3.5 Eredmények.....	31
3.5.1 Okos szállodák kötelező elemei a vendégek szempontjából.....	32
3.5.2 Okos szállodák kötelező elemei a szállodák szempontjából.....	33
3.5.3 Okos szállodák biztonságának megítélése.....	34
3.5.4. Vendégközpontúság megjelenése az okos szállodákban.....	36

3.5.5. Az okos szálloda és a COVID-19 világjárvány kapcsolata.....	37
4. Következtetések és javaslatok	39
5. Összefoglalás	44
Irodalomjegyzék	46
Ábrák és Táblázatok jegyzéke.....	52
Képek jegyzéke	53
Mellékletek	54

1. Bevezetés

Digitalizáció, technológia, innováció. Fogalmak, melyek átformálták mindennapjainkat és a világunk működését. A digitalizáció fejlődése és a technológiai újítások olyan új lehetőségeket és kihívásokat teremtenek, amelyek képesek átformálni a társadalmunkat és a világunkat. Ezen fejlődéseknek köszönhetően az adatok egyre nagyobb mennyiségben jelennek meg és egyre nagyobb elérhetőséggel rendelkeznek. A modern kor emberének a feladata és egyben kihívásai ezt a mérhetetlen adatmennyiséget átlátni és megérteni a körülöttünk zajló folyamatokat. A lehetőségek száma végtelen és csak az emberiségen múlik, milyen lesz a fejlődés a jövőben.

A világunk napról napra változik, ezáltal a turizmus ágazata is. Az elmúlt évek cselekményei, a 2019. év végén megjelenő COVID-19 világjárvány vagy a 2022-ben kitört orosz-ukrán konfliktus, átalakította a világ és hazánk turisztikai piacát. A turisták utazási szokásai jelentős mértékben megváltoztak és a kínálati oldalnak erre gyorsan kellett reagálnia ezekben az években. A turizmus ágazatában elkerülhetetlen, hogy az új technológiákat alkalmazzák és a digitalizáció miatt fejlődjön. Ez mind az utazók kényelmét szolgálja és a turizmusban dolgozók munkáját egyszerűsíti.

Szakedolgozatom témáját az okos szállodák értelmezésének, megjelenésének, céljának és felépítésének szempontjából kívánom elemezni.

Úgy vélem, hogy az okos városok növekvő népszerűségével az okosturizmus és ezáltal az okos szállodák fejlesztésében is potenciál jelenik meg és az emberek érdeklődően állnak a témához. Emiatt szakedolgozatom témáját egy olyan területnek tartom, amellyel érdemes foglalkozni, körbejárni és kutatni benne.

Célomnak érzem témám széleskörű megismertetését az olvasókkal, az okosturizmust, mint lehetséges turisztikai terméket, ezen belül a szállodaipart bemutatni a digitalizáció tükrében, emellett pedig az okos szállodák jelenségének érthetővé tételét és egy átfogó útmutatást adni róla. Emellett a célom szemléltetni a feljebb említett COVID-19 világjárvány által digitalizációs fejlődéseket, a szállodaipar jegyében. Fontosnak tartom, hogy olyan átfogó útmutatást adjak a választott témámról, amely minden korosztály számára könnyen értelmezhetőnek és átláthatónak bizonyul, ezzel ösztönözve az olvasókat, hogy a technológiai újítások terén mélyebb tudást szerezzenek és ne vesszenek el napjaink felgyorsult világában.

Számos kérdésre szeretnék választ kapni a szakdolgozatom írása során, amelyek a következők:

- Mi az okosturizmus? Mit jelent az okos szálloda kifejezés és hogy lehetséges ezeket kategorizálni?
- Hazánk turizmus piacán mennyire jelenik meg a digitalizáció, mennyire ismertek az okos szállodák?
- Van-e kereslet az okos szállodákra?
- Korosztálytól függ-e az, hogy mennyire érdeklődő, elfogadó és nyitott az utazóközönség az okos technológiákra?
- Mennyire fontos az IT- és adatbiztonság egy okos szállodában és miként érdemes ezzel foglalkozni?
- Vajon a mesterséges intelligenciát akár napjainkban is képesek vagyunk integrálni egy szálloda életébe?
- Milyen módon segítik az okos szállodák elfogadottságát az applikációk és a közösségi média?

Felsorolt kérdéseimre külföldi és hazai szakirodalmak, publikációk segítségével és feldolgozásával keresem a választ, majd egy saját kutatás alapján hazánk keresletének véleményét elemeztem.

Szakdolgozatomat négy részre tagoltam, amelyből az első rész foglalkozik a turizmus bemutatásával, amely körbejárja a turizmust, mint fogalmat, a turizmus rendszerét és a szállodaipar elhelyezkedését a turizmusban. Emellett ebben a részben röviden bemutatom az okosturizmust, amelyet a későbbi részek során mélyebben körbejárom.

A második részben a digitalizáció bemutatására fektettem a hangsúlyt. Bemutatom a mit is jelent maga a digitalizáció, honnan indult és mik a lehetséges fejlesztések a jövőre nézve. Körbejáróm a mesterséges intelligencia témakörét; a COVID-19 világjárvány hatását a digitalizmusra; az okostelefonok, applikációk és újonnan megjelenő technológiák hatását a turizmusra.

A harmadik részben visszatérek az okosturizmus és az okos desztinációk részletesebb bemutatásához hazai vonatkozásban. Ezután az okos szállodákra fektetem a hangsúlyt, ahol próbálom körbejárni a fogalmát, bemutatni hogyan is nézhet ki egy okos szálloda szobája és milyen módon képes megváltoztatni a vendégélményt.

Az utolsó részben a saját kutatásomra fókuszáltam, ahol a hazai kereslet elfogadását és nyitottságát vizsgálom az okos szállodák viszonylatában. Ebben a részben mutatom be kutatásom eredményeit és itt részletezem következtetéseimet és javaslataimat is.

Bízom benne, hogy a szakdolgozatom képes lesz átfogó és könnyen értelmezhető képet mutatni a digitalizáció és az okos technológiák hatalmas adattengerében, és remélem, hogy a munkámmal hozzájárulhatok az okos szállodák népszerűsítéséhez, ezzel megteremtve annak a lehetőségét, hogy olyan korosztályok is bizalmasan forduljanak a turizmus ezen része felé, akikről eddig azt feltételeznénk, hogy egyáltalán nem nyitottak ezen témára. Továbbá, remélem, hogy a szakdolgozatom egy olyan alapot adhat az okos turizmus és az okos szállodák fogalomrendszerének, amire akár a későbbiekben építkezni lehet, ezzel lehetőséget adva a téma további kutatásához.

2. Elméleti háttér

2.1 A turizmus rendszere és értelmezése

A turizmusról többfajta definícióval értekeztek már, viszont a legszélesebb körben elfogadott definíciót az 1989-ben kiadott Hágai Nyilatkozat általi meghatározásban olvashatjuk, amely szerint „(...) *a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.*” (UNWTO, 1989, p. 3.) (Michalkó, 2016, p. 32.).

Emellett, alternatív fogalomként megemlítendő Michalkó Gábor megfogalmazása, amely szerint „*a turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor*” (Michalkó, 2016, p. 34.).

Mindkét fogalom tartalmazza a kereslet résztvevőinek szabad helyváltoztatását, illetve szükségének kielégítését. Amíg a Hágai Nyilatkozat az egyén lakó- és munkahelyén kívüli helyváltoztatására helyezi a hangsúlyt, addig Michalkó az élményszerzést emeli ki, mint motivációt a környezetváltoztatásra.

Azért, hogy a fogalmak értelmezhetőek és egységesek legyenek, a turizmust alapvetően három főbb szempont alapján csoportosíthatjuk, így fajtái, formái és típusai alapján végezhetjük a kategorizálást, amelybe a következő bekezdések részletes betekintést nyújtanak.

Fajtáira vonatkozóan megkülönböztetjük a szabadidős- és a hivatás turizmust. A **szabadidős turizmushoz** három tényező kötelező. Ezek a következők: a turistának legyen kellő motiváltsága az utazáshoz és diszkrecionális jövedelme, illetve elegendő szabadideje az utazáshoz. A turista utazási célja legfőképp az élményszerzés, pihenés és kikapcsolódás. Alapvetően nagyobb tömeget érint és jellemző rá a szezonális. Hazánkban a főszezon június közepétől augusztus végéig tart. Kiemelt szezonként kezelhetjük a karácsony és újévi időszakot. A szabadidős utazások lehetnek egyéni vagy csoportos, illetve szervezett vagy szervezetlen utazások. (Michalkó, 2016). Utóbbi kettő az alapján különböztethető meg, hogy a szervezett utazásokat utazásszervezők szervezik, a szervezetlen utazásokat pedig bárki szervezheti, aki nem rendelkezik ezzel a szakmával.

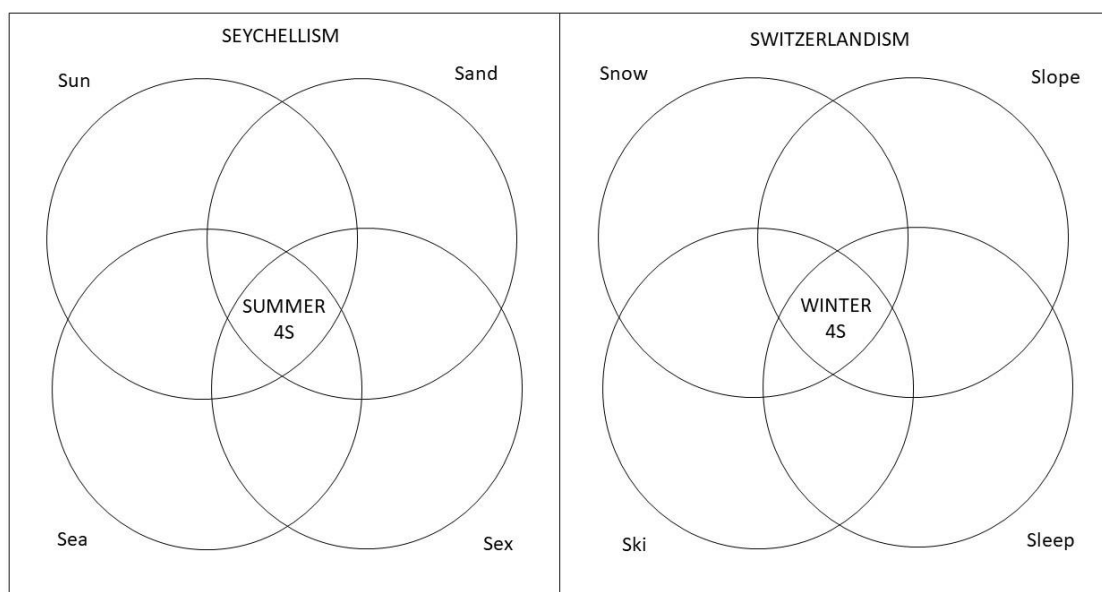
A **hivatásturizmus**, vagy másfajta megfogalmazással **MICE turizmus**, (M=meeting, I=incentive, C=conference, E=exhibition) ahogy a neve is magába foglalja, a hivatáshoz köthető utazásokat foglalja magába. A szabadidős utazáshoz képest itt a munkaadó dönt az egyén utazásáról, és legtöbb esetben az utazás költségeit is a munkaadó fedezi. A szakirodalmak

négy részét különböztetik meg a hivatásturizmusnak, ez az a négy, amelyet a „MICE” mozaikszó is takar. Az üzleti megbeszélések, az ösztönző utazások, a konferenciák látogatása és a szakmai kiállítások (Michalkó, 2016). A szabadidős turizmushoz hasonlóan a hivatásturizmusnak is van szezonalitása, ami hazánkban szeptember közepétől november végéig és februártól májusig tart. A városi szállodáknak segít ez abban, hogy a szabadidős turizmus szezonján kívül is növelje a vendégéjszakák számát. Sokszor a hivatásturizmust összekötik valamilyen kikapcsolódást és pihenést segítő szolgáltatással, például egy spa részleggel.

A turizmus formái között megkülönböztethetjük a tömeg és az alternatív turizmus. A kettő közötti különbség leginkább a turisták számában, viselkedésében és programjaiban tér el. A **tömegturizmus** az 1950-es években terjedt el, köszönhetően, hogy a világ a két háború után egy kicsit fellélegezhetett, illetve a technológiai fejlődés hatásának, mint például az 1958-ban bemutatott sugárhajtású repülőgép, amely megkönnyítette az országokon és kontinenseken átívelő utazást. A tömegturizmusnak három legnépszerűbb formája: a tengerparti nyaralás, leginkább szállodakomplexumokban, a városnézés és a síelés. Ezen formák jellemzői, hogy legtöbbször csomagajánlatokként vannak értékesítve és nincsenek egyedi szolgáltatások. Jellemzője emellett a 4S modell (lásd: 1. ábra), amelyet mind a tengerparti üdülésre (Seychellism), mind a síelő turistákra (Switzerlandism) kiterjeszthetünk (Dávid, 2007).

1. ábra 4S modellek

forrás: (Dávid, 2007)



Az 1. ábrán látható, hogy melyek a Seychellism és a Switzerlandism fogalmak összetevői. A Seychellism, azaz a nyári, tengerparti üdülés elemei a Nap (Sun), a homok (Sand), a tenger (Sea) és a szex, amíg a Switzerlandism összetevői a hó (Snow), a lejtő (Slope), a síelés (Ski) és az alvás (Sleep). Ezek összefoglalják a tömegturisták elfoglaltságait nyaralásuk során.

Ahogy az 1. ábra is mutatja, a tömegturizmus résztvevői utazásuk során azonos helyeket, programokat és szolgáltatásokat vesznek igénybe. A helyiekkel szinte alig kerülnek kapcsolatba és természeti környezetét elhanyagolják vagy az általa okozott természeti, gazdasági vagy társadalmi hatásokat figyelmen kívül hagyják (Dávid, 2007). Emiatt a károsodások miatt a tömegturisztikai desztinációk területén élők legtöbbször elhagyják a területet, ellenzik a turisták beengedését a desztinációkba és végső soron tüntetést szerveznek a turizmus ellen. Legjobb példa a tömegturizmusra Velence vagy Szantorini. Számos forrás emeli ki Velencét a tömegturizmus példaértékű princípiumának, emellett viszont számtalan helyen – mint az előbb említett Szantorini – a város lakói a turisták ellen tiltakoztak. A tömegturizmus alapvető problémája, hogy a turizmus olyan mértékeket képes öltetni, amelyet az adott település nem képes befogadni. A desztináció minőségi megítélésének romlása mellett a helyiek életszínvonalának látványos visszaeséséhez vezet (Tevely, 2020).

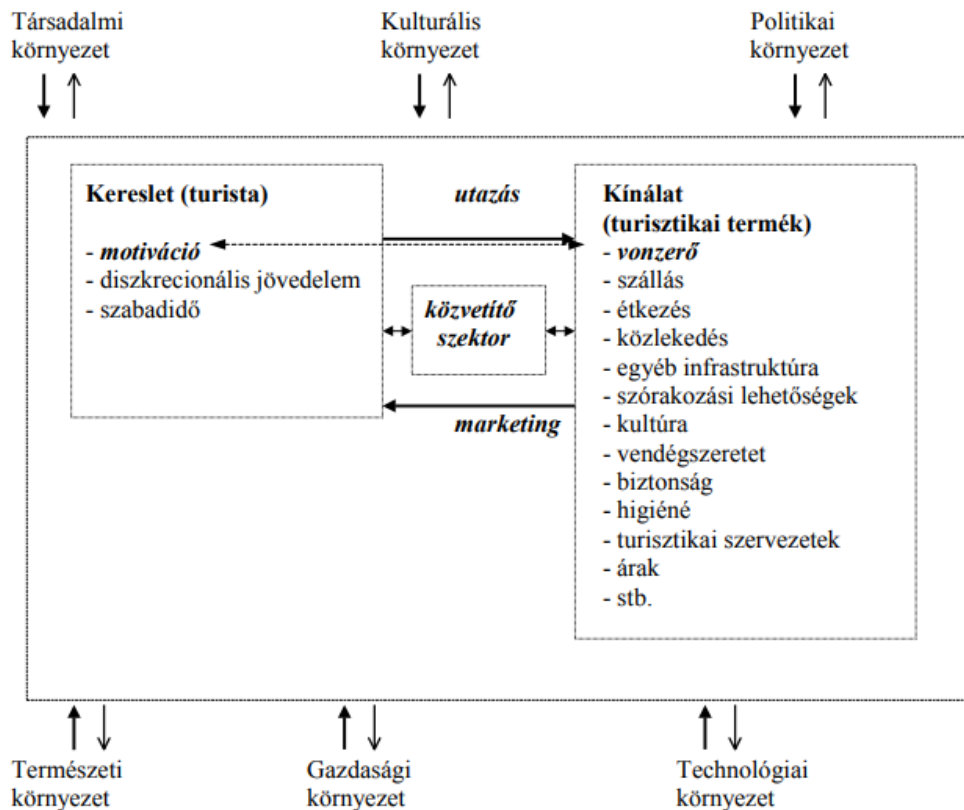
Az **alternatív turizmus** akár a tömegturizmus ellentétékként is megnevezhető, a történelme viszont sokkal régebbre datálódik, mint a tömegturizmus. Michalkó szerint, az alternatív turizmust tekinthetjük a „turizmus ősfarmájának”, ezzel szemben a jelentősége mégis kisebb napjainkban. Jellemzője, hogy a turisták számára egyedibb kínálatok léteznek, és a turista közvetlenebb viszonyt ápol a helyiekkel, figyelmesebb a környezetére és arra, milyen hatással van a helyiek életére. Megjelenhet például ökoturizmus vagy falusi turizmus formájában, viszont ahogy a tömegturizmus is, ugyanúgy jelen lehet akár tengerparti desztinációkon, különleges, egyedi vagy akár szaktudáshoz kapcsolódó kínálatokkal (Michalkó, 2016).

Típusait tekintve a turizmus lehet belföldi vagy nemzetközi. Ez a csoportosítás arra vonatkozik, hogy a turista országának határán belül utazik vagy kívülre. A **belföldi turizmus** alatt azt értjük, amikor egy adott ország lakója, az országának határát nem átlépve tölt el vendégéjszakát a lakóhelyén kívül. **Nemzetközi turizmusnak** pedig, amikor az egyén elhagyja az országának határát. Ez a Schengeni övezet létrejöttének köszönhetően érdekes kérdést vet fel, hogy az Európán belüli utazások melyik típusba tartoznak. Mivel a határok ugyanúgy léteznek, még ha névlegesen is, ezért egy ilyen utazás ugyanúgy határátlépésnek bizonyul, tehát

az Európán belüli utazások is nemzetközi turizmusnak tekintendők (Michalkó, 2016). A turizmus rendszerét az alábbi környezeti tényezők alkotják:

2. ábra A turizmus rendszere

forrás: (Lengyel, 1992)



A 2. ábrán láthatjuk, hogy a környezeti tényezők fontos szerepet játszanak a turizmus rendszerében is. Ezek a tényezők lehetnek társadalmiak, kulturálisak, politikaiak, természeti, gazdaságiak és technológiaiak. Ezen elemek egymással szoros kapcsolatban állnak, és akár egy környezeti tényező is befolyásolhatja az összes többit. Erre példaként egy természeti katasztrófát vagy egy háború kirobbanását lehetne említeni (Gonda, 2016).

A 2. ábra továbbá szemlélteti, hogy a turizmus ágazatán belül is megjelennek a piacgazdaság alapvető pillérjei, a **kereslet** és a **kínálat**. Turisztikai szempontból leegyszerűsítve: a keresleti oldalt a turista, amíg a kínálati oldalt a turisztikai oldal testesíti meg. A keresleti oldalon lévő utazók többféleképpen csoportosíthatóak. Habár Lengyel Márton ábrája szerint a keresleti oldalt a turisták alkotják, Gonda Tibor úgy véli a turisták alatt, azon utazókat értjük, akik legalább egy vendégéjszakát töltenek a desztináción, emellett látogatóknak nevezi azon utazókat, akik nem töltenek el egy vendégéjszakát sem az adott desztináción. Említést tehetünk azon utazókról, akik a turisztikai statisztikákban nem

jeleníthetőek meg. Ilyenek az ingázók, diplomata, vendégmunkások vagy akár a bevándorlók (Gonda, 2016). A keresleti oldalt elemezve a turisták, tehát másnéven utazók alatt azon személyeket érthetjük, akikre a turisztikai kereslet három alapvető jellemzője érvényesül. Ez a három jellemző a motiváció, a diszkrécionális – másnéven szabadon elkölthető – jövedelem és a szabadidő. Emellett egyéb tényezőkként megemlíthetünk például demográfiai tényezőket, vagyoni helyzetet, érdeklődést és szubjektív tényezőket, mint például a divat, az előítélet vagy a presztízs. Ezen tényezőkhöz képesek vagyunk hozzárendelni különböző turizmusfajtákat. A presztízs, mint motiváció lehet például az egyén kibontakozása, amely különböző képzésekben jeleni meg, ehhez lehet társítani az üzleti és kongresszus turizmust vagy az egyén motivációja a gyógyulás, akkor hozzá a gyógyturizmust köthetjük (Fekete, 2005).

A 2. ábra jobb oldalán található a **turisztikai kínálat**, azaz a **turisztikai termék**, amelyet a keresleti oldallal a közvetítőszektor, illetve a marketing köt össze. Ezáltal a turista a kínálati oldal szereplőivel, akik a desztináció lakosai vagy a turizmusban dolgozók emberi és társadalmi kapcsolatokat alakít ki (Rátz, 1999). A turizmus kínálatának alapja a vonzerő, amely fő feladata, hogy kiszolgálja a turizmus keresleti oldalát. A kínálati oldal szereplője, például egy desztináció két csoportra bontható, az eredeti kínálatra, amely csoportjába tartoznak a természeti adottságok, az általános infrastruktúra és a társadalmi kulturális viszonyok. Amíg a származtatott kínálat közé tartozik például a turisztikai szuprastruktúra, a szálláshelyek. Az eredeti és származtatott kínálat közötti különbség a turisztikai kereslet motivációitól függő (Fekete, 2005) (Michalkó, 2016). A kínálat szempontjából kihagyhatatlan részt képez a biztonság, mint komplex fogalom, habár ennek az értelmezése válsághelyzetekben kerül előtérbe, fontos kijelenteni, hogy ez a mindennapok szerves részét képezik és a biztonság nélkül a turizmus ágazat számára is nehezebb lenne a működés. A fizikai biztonságon kívül számos egyéb helyzetben is biztonságosnak kell lennie a kínálat szereplőinek, például szociálisan vagy lelkiileg is biztonságban kell lenniük, viszont ezek mellett még felsorolhatjuk a pénzügyi biztonságot, az energiabiztonságot és napjainkban kiemelkedő figyelmet élvező kiberbiztonságot (Molnár, 2020).

2.1.2 Szállodaipar elhelyezkedése a turizmusban

A **szálláshely szolgáltatás** a turizmus kínálati oldalához tartozik, ezen belül pedig az elsődleges szuprastruktúra közé. A szálláshely szolgáltatások közé soroljuk a kereskedelmi célú

szálláshelyeket, amelyek megfelelnek a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendeletnek¹, azaz a szálláshely-szolgáltató tevékenység az erre célra használt helyen, magyarán szálláshelyen történik, üzletszerű gazdasági tevékenységet folytat és biztosítja az éjjeli tartózkodást – nem huzamos időre – és az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat üzemeltetési engedély meglétével.

A szálláshelyeket típusuk alapján is megkülönböztethetjük, ezek lehetnek szállodák, panziók, üdülőházak, kempingek, falusi szálláshelyek, közösségi és egyéb szálláshelyek. Ezek közti különbség leginkább a szobák darabszáma, a minősítés és a szolgáltatások, amelyeket nyújtanak. A szállodáknak minimum 11 szobával kell rendelkeznie, minősítés szerint minimum egycsillagos szállodai minősítést meg kell szereznie, illetve a férőhelykapacitásuk 20%-a kétágyas szobákban jelenik meg (Papp, 2017).

A szállodákat többfajta jellemző szerint csoportosíthatjuk, melyek közül legelterjedtebb a rendeltetésük alapján való rendezés. A városi szállodák, más néven business city hotelek – amelyek nevükhöz híven városokban találhatóak meg – jellemzőjük, hogy a vendégek kevés, körülbelül 2-3 vendégéjszakát töltenek el a szállodában, ezen rövid idő alatt tekintik meg a várost, így leginkább a szálloda számukra csak az éjszakai alvás funkcióját tölti be. Az üdülőszállodák, másnéven resort hotelek, amelyek rendszerint tengerparton, hegyvidéken, a tömegturisztikai helyszíneken találhatóak. Vendégei átlagosan 4-5 éjszakát tartózkodnak ott és rendszerint csomagajánlatokban értékesítik. A wellness szállodák legalább három csillagos szállodák, amelyek célja a vendég lelki- és testi egészségmegőrzése (Kátay, 2016). A gyógyszállodák különlegessége, hogy a 2024. márciusáig hatályos 74/1999. (XII. 25.)² EüM gyógytényezőkről szóló rendelet alapján megfelel az adott feltételeknek, rendelkezik természetes gyógytényezővel és orvosi felügyelet és ellenőrzés mellett végzik a szolgáltatásaikat és terápiákat biztosítanak ennek jegyében. Ezek mellett még megkülönböztethetünk konferencia szállodákat, sportszállókat, apartmanszállókat, „boutique” szállodákat, reptéri szállodákat és garniszállókat (Papp, 2017).

A szállásadás és a vendéglátás nevezhető a szálloda alapszolgáltatásainak. A szállásadás foglalja magába mindazt, ami a szoba értékesítéséhez kapcsolódik. A vendéglátás pedig a vendéglátási igények kielégítéséért felelős részleg. Leginkább a Food & Beverage divízió

¹ A szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről.

² Rendelet a természetes gyógytényezőkről; hatályát veszítette 2024.03.18-án

kapcsolható ehhez az alapszolgáltatáshoz. Különlegessége, hogy nem feltétlenül csak a szálloda vendégei vehetik igénybe a vendéglátó szolgáltatásait.

A szállodaipar trendjei közül kiemelendő a fenntarthatóság kérdése, amely az elmúlt 40 évben lett prioritás. A fenntarthatóság kérdése öt különböző pontban jelenik meg a szállodákban, ezek a vízfelhasználás, a hulladékkezelés, energiagazdálkodás, a szálloda környezeti megjelenése és a kommunikáció, marketing. A tudatos környezetvédelem manapság még nem önmagában jelenik meg, hanem a vállalat számos másik területével együttműködve igyekeznek egy fenntartható szállodát üzemeltetni (Kovács, 2020).

2.1.3 Okosturizmus

Az okosturizmus avagy „smart tourism” egy viszonylag új fogalom hazánkban és jelenleg kevés olyan turisztikai szereplőről számolhatunk be, akik az okosturizmust képviselik. Ezzel szemben pedig a tény, hogy egy emberre több okos eszköz is jut magyarázza miért is fontos az okos megoldások bevezetése az ágazatba és azok széleskörű használata valamennyi folyamatban.

Az okosturizmus kialakulásában a Web 2.0 létrejötte segített. A Web 2.0 közösségre épülő internetes szolgáltatások megnevezését takarja. A társadalmi környezet hatókörének kiterjesztésében segédkezett az okostelefonok és egyéb okoseszközök megjelenése, népszerűsödése. A felhő alapú szolgáltatások és IoT-k összessége pedig segíti a turizmusban szereplők adatainak gyűjtését és elemzését. Az okosturizmus célja, hogy a turizmus résztvevői intelligens módon gyűjtsenek nagy mennyiségű adatot és ezt az okos módszerek használatával legyenek képesek elemezni, a keresleti és kínálati oldal adatcseréi alapján (Károsi & Bujdosó, 2019).

2024-ben Dublin a Kulturális Társaság létrehozásával, melynek eredeti célja a kultúra mindenki számára való elérhetőségének megteremtése volt, elnyerte az Európai Parlamenttől az „Okosturizmus európai fővárosa” címet. Ennek a projektnek a része volt a „Dublin After Hours” is, amelynek célja, hogy a múzeumok éjszakai nyitvatartással várják látogatóikat (Turizmus Bulletin, 2024). Hasonló program hazánkban is található a Múzeumok Éjszakája néven, amely keretében a tavalyi évben 15%-kal többen látogatták a programon részt vett múzeumokat, galériákat és egyetemi épületeket, mint 2022-ben (Magyarország Kormánya, 2023). Az említett programsorozat egy potenciált mutathat abban, hogy Budapest is akár versenybe szálljon az „Okosturizmus európai fővárosa” díjért.

Dublin-ban emellett létrehoztak egy városi adatplatformot, amely által a turisták könnyebben találhatnak maguknak programokat, szállást, vendéglátóegységeket és látnivalókat. Hazánkban is számos jó példát láthatunk tájékozódást segítő applikációkra, habár ezeket leginkább jelenleg a közösségi közlekedésre vagy túrázásra korlátozódnak. Opcióként felmerülhet egy közlekedést segítő applikáció összekötése egy – az előbb említett – adatplatformmal, amely mindenki számára segítene megtalálni a neki megfelelő opciót (Turizmus Bulletin, 2024). A közösségi közlekedés éppolyan szerves és meghatározó része a turisztikai élmények, mint a szálláshely vagy maga a reptér. Általánosságban elmondható, hogy a közösségi közlekedés elégedettséget vált ki a turistából és legtöbbször a járatsűrűséget, az árakat és a gyorsaságot emelték ki pozitívumként (Fónai & Sipos, 2023).

2.2 Digitalizáció a turizmusban

A nyelven kívül az emberi érzékszervek analóg jeleket képesek feldolgozni, például a zene, amelyet hallunk és a képek, amiket látunk analóg jelekként érzékeljük. Ezzel szemben a digitális kódok, hasonlóan a nyelvhez diszkrét jelekből tevődik össze. Viszont, amíg a nyelv egy mindenki számára elérhető egyetemes jelrendszer, addig a digitális kódolás egy szűkebb réteg által megismert és elsajátított kód (Fehér, 2016).

Ennek megfelelően a digitalizálás vagy digitális feldolgozás az analóg adatok konvertálása digitális formátumba. A digitalizáció ezenfelül a digitális technológia beépítése és használata az üzleti életben és minden olyan területen, amely hozzájárul civilizációnk fejlődéséhez (Tátrai & Szabó, 2020) (Zhala & Egedy, 2022).

Lev Manovich (2001) szerint ezen digitális jelek az egész világot képesek lefordítani, rendezni és megjeleníteni. Véleménye szerint a digitalizáció két lépésből áll. A mintavételezésből és a kvantálásból, azaz számszerűsítésből. A mintavételezés során az analóg adatokat digitális adattá alakítja. A kvantálás során pedig minden mintához egy-egy számértéket rendelnek hozzá (Manovich, 2001).

A digitalizáció jelenleg a mindennapjaink részét képviseli, mint üzleti életben, úgy a turizmusban sem tudjuk megkerülni. A turizmusban az 1970-es években jelent meg először a digitalizáció a számítógépes helyfoglalási rendszer formájában, más szóval „Computerized Reservation System” (CRS), majd a globális elosztórendszereknek, azaz a „Global Distribution Systems (GDS)”, a létrejöttével és elterjedésével. A CRS kezdetben légitársaságoknál jelent meg, később utazási irodák is elkezdtek alkalmazni. Hozzájárult a turizmus globalizációjához és fejlődéséhez. A GDS a viszonteladó és eladó kapcsolódását szolgáltatja és eleinte úgyszintén

légitársaságoknál jelent meg. Ezután szélesebb körben elterjedt és felváltotta a számítógépes helyfoglalási rendszerek szerepét (Michalkó, 2023).

A turizmus digitalizációjának legfontosabb állomása azonban az internet széleskörű elterjedése volt. Segített a fogyasztóknak közvetlen módon kapcsolatba lépni a kínálattal, így a közvetítők csökkentett szereppel léphettek piacra. A digitalizáció fejlődésével létrejöttek az „online travel agency”-k (OTA), magyarul online utazási irodák, amelyek megjelenésével a kínálati oldalon, főképp szálláshelyeknél egy újfajta árverseny alakult ki (Michalkó, 2023). Az OTA rendszerek nagymértékben átvették a tervezési rész szerepét és közel 80%-a az utazóknak az online értékesítési platformokat használják, akár szállásokról való információszerzés, akár foglalás céljából (Csordás, et al., 2022).

A digitális technológiák fejlődése a harmadik ipari forradalom idejében, az 1970-es években kezdődött meg és a napjainkban lejátszódó negyedik ipari forradalom alapját adja, amelyet Ipar 4.0-nak is neveznek (Kagermann, et al., 2013). A turizmusban betöltött szerepe manapság már nélkülözhetetlen keresleti és kínálati oldalról is egyaránt, hiszen gyorsítja, pontosítja és kényelmesebbé teszi az értékesítést és a vásárlást. Emellett napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a közösségi média és a virtuális valóság (VR) növekvő népszerűsége, amelyek során a korábbinál is gyorsabb lett az információáramlás, személyre szabottabb ajánlatokat kaphatnak a fogyasztók, teljesen újfajta marketingszemlélet született és a virtuális valóságnak köszönhetően egyre valóságosabbnak tekinthetjük a digitális világot.

2.2.1 A Mesterséges intelligencia és a turizmus

A mesterséges intelligencia (MI), angolul az „artificial intelligence” (AI) korunk talán legnagyobb talányai közé sorolhatjuk. Meghatározó szerepet tölt be életünkben és a jövőben valószínűsíthetőleg nélkülözhetetlen részünké válik. Akármilyen modern digitális eszközre gondolunk már legtöbbször rendelkezik olyan funkcióval, applikációval, amelyet AI-ként definiálunk. Emellett az internet adta végtelen lehetősége miatt is igen elterjedt lett az AI, hiszen szöveget, kódokat, képeket, videókat, illetve hangokat is tudunk generáltatni. Jelenleg még ez a technológia gyermekcipőben jár és igen sok etikai és jogi kérdés felmerül az AI használatával kapcsolatban. Az emberek számára egy igen megosztó technológiáról beszélhetünk, hiszen számos ember pozitívként tekint rá, érdeklődik iránta és a fejlesztése iránt, amíg mások szkeptikusak vele kapcsolatban, félnek és elzárkóznak tőle. Összességében napjaink jelentős részében találkozhatunk az MI fogalmával és lassan beépül a mindennapi életünkbe is.

A kérdés felmerül mi is pontosan a mesterséges intelligencia és miért is jó ez az emberiségnek?

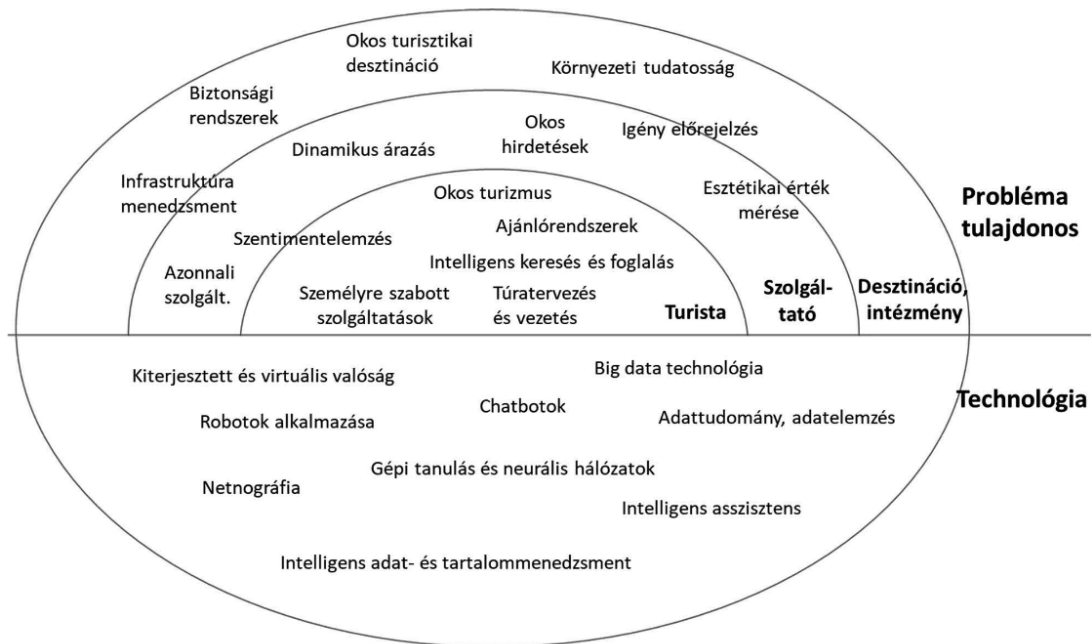
Számos definíciója létezik, de ezek megismeréséhez előbb érdemes alapul venni az első esetet, ahol megjelent egy párbeszéd a mesterséges intelligenciáról. Ez Turing „*Computing Machinery and Intelligence*” című korszakalkotó művéhez kapcsolható (Turing, 1950). A „Számítástechnika atyjaként” is gyakran emelgetett Turing volt az első, aki kutatta, hogy egy ember képes-e különbséget tenni egy emberi és egy számítógép válasza között. Ezt nevezzük Turing-tesztnek. A kutatásban akkoriban még lehetséges volt különbséget tenni az emberi és gépi válaszok között, viszont ez a két elem közötti határ napjainkra egyre homályosabbnak tűnik.

Turing után Russell és Norvig tanulmányát emelhetjük ki, melynek címe „*Artificial Intelligence: a modern approach*”, amelyben négy definícióját hasonlítják össze a mesterséges intelligenciának (Russell & Norvig, 2021). Ezeket két csoportba sorolhatjuk, ezek az emberi és ideális megközelítések csoportjai. Az emberi megközelítés két definíciója, hogy olyan rendszer az MI, amely emberi módon gondolkodik és emberi módon cselekszik, amíg az ideális megközelítése, hogy azon rendszer amelyik racionálisan cselekszik és hoz döntéseket. A mesterséges intelligencia külső adatokból táplálkozik, mint például a „big data” és ezáltal tökéletes teljesítményt eredményez a kért feladatokban (Fathima Anjila, 2021). A Magyar Turisztikai Ügynökség által kiadott Turizmus 2.0 stratégiában megjelenő Cihan H. Dagli idézetben összefoglalásként a mesterséges intelligenciát úgy értelmezi, mint egy rendszert, amely „(...) lemásolja az emberi ingerfelfogást és döntéshozó képességet” (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021, p. 398.).

Napjaink legmegosztóbb mesterséges intelligenciájaként nőtte ki magát a ChatGPT, az Open AI bárki számára elérhető szöveg alapú MI, amely képes tanulni, ezáltal elismeri és elfogadja, ha hibázott és ezáltal tanul. A kérdező egyén képes vele új dolgokat tanulni vagy akár kódokat írni is (OpenAI, 2022).

3. ábra A mesterséges intelligencia a turizmusban hype-térkép

forrás: (Danyi, et al., 2020)



A turizmus és az MI kapcsolatát a 3. ábra kiválóan szemlélteti. A hivatkozott hype-térkép négy részre bomlik, amelyek egymással átfedésben állnak. Az ábra felső felében láthatjuk a turizmus ágazat szereplőit és a hozzájuk köthető megoldandó problémákat, amíg az ábra alsó felében az ehhez megoldásként szolgálható technológiákat. Számptalan probléma és technológiai párosítás létezik, mint például, hogy a turizmusmarketing segítségére lehet a „big data” technológia és az MI, de például az igény előrejelzésében segíthetnek az adattudományok is.

A mesterséges intelligencia segíthet javítani a turisták utazási élményét. Először is, az utazók igényeinek előrejelzésével és ebből szűrt ajánlásokkal segíthet kiválasztani a személyre szabott programokat, látnivalókat és vendéglátó-egységeket. A chatbotok pedig képesek segíteni a turistákat információkkal és ezáltal az utazó egy egész nap rendelkezésre álló ügyfélszolgálatot vehet igénybe (Danyi, et al., 2020).

A mesterséges intelligencia hozzájárul az utazó helyszínen szerzett élményeihez is. Naprakészségével és pontosságával akár a GPS adatok elemzésével helyszíneket javasolhat vagy egy azonnali fordító applikációval segíthet a turistáknak leküzdeni a nyelvi akadályokat. Az élménymegosztás terén is az utazó segítségére lehet az MI, hiszen helyadatok alapján képes fotóalbumokat vagy rövid videókat gyártani ezzel ösztönözve a turistát, hogy élményét

megossa a közösségi média felületén, ahol az ehhez társított algoritmus hasonló tartalmakat kedvelő személyekhez juttatja el a közléseket (Tsaih & Hsu, 2018).

Összevetőleg a mesterséges intelligencia a jelentősége a turizmusban egyre inkább növekszik és fontosabbá válik a működés optimalizálása, a vendégélmény növelése és a bevételek növelése tükrében. A szállodaipar számottevő probléma megoldására segítségként szolgálhat, habár még szkeptikusság jellemzi az ágazatot a mesterséges intelligencia mindennapi használata terén.

2.2.2 COVID-19 hatása a digitalizációra

A köznyelv koronavírusként emlegetett COVID-19 járványa alig néhány hét alatt forgatta fel az egész világot 2020. év elején. A Kínából érkező járvány, korunk egyik legnagyobb járványa miatt radikális változtatásokat kellett eszközölni a társadalmunkban és szinte alapjaiban kellett a hétköznapi tevékenységeket megváltoztatni. Az addig természetes dolgok, mint a bevásárlás, a tömegközlekedés, az egészségügyi ellátás gyökeres változtatásokon esett át, mialatt a turizmus szinte teljes mértékben megszűnt ugyanebben az időszakban. A KSH adatai szerint az Európai Unió legnépszerűbb turisztikai desztinációinál a vendégéjszakák számának csökkenése 70%-nál is több volt. Hazánkban ez a visszaesés a V4 országokban a legmagasabb százalékát tette 2020-ban, pontosan 56%-kal csökkent a hazai vendégéjszakák száma, ezzel az ágazat legnagyobb vesztese a szálláshely-szolgáltatás volt (Központi Statisztikai Hivatal, 2020).

A COVID-19 járvány átvészelésének megkönnyítéséhez a digitalizáció által hozott újítások megkönnyítették a mindennapi életet és a járvány terjedésének lassítását. Számos módszert, applikációt és hozzáférést biztosítottak mindenki számára a válság idején, így a legtöbben a munkájukat is képesek voltak az otthonuk kényelméből digitálisan végezni, magyarul a „home office” elterjedése a korábbiakhoz képest sosem látott volt. Az Európai Bizottság az innovatív megoldások kapcsán kidolgozott egy digitális stratégiát, ahol a digitalizációt, mint létszükségleti cikk helyezi az előtérbe és részletezi a különböző lehetőségeket, amelyeket a járvány idején vezettek be vagy fejlesztettek. Számos országban fejlesztettek figyelmeztető és kontaktkövető alkalmazásokat, amelyek önkéntes alapon telepíthetők. Funkciójuk, hogy adott személy, aki bejelentett pozitív teszttel rendelkező és a közelben tartózkodó, arról az applikáció használója értesítést kap és tájékoztatást arról, hogy milyen lépéseket érdemes tenni a továbbiakban (Európai Bizottság, 2022).

A kialakult bizonytalan helyzetnek köszönhetően az online felületeken megnőtt a szándékos félretájékoztatás, azaz a dezinformációk száma. A dezinformációk és félinformációk nehézséget okoztak a hivatalos portáloknak, hogy a hivatalos információ jusson el a felhasználókhoz, akik a hatalmas adatmennyiséget a víusról, ami ebben az időszakban keletkezett sem megérteni, sem ellenőrizni nem volt képes. Az Európai Bizottság kérésére számos platform írt jelentést, hogy megakadályozzák a félretájékoztatást. A platformok többek között a hiteles tartalom terjesztését, a tudatosság növelését emelték ki (Európai Bizottság, 2022). A közösségi médiában volt fellelhető a legnagyobb számú szándékos félretájékoztatás, így ennek szűrésére egyes platformok céljai közé tartozott a dezinformációk eltávolítása vagy a hirdetések korlátozása. Emellett pedig az egészségügyi dolgozók anyagi és mentális támogatása is szerepelt a jelentésekben (Inácsi, 2022).

A járvány következményeként megnövekedett az igény az internethasználatra, főképp az előbb emlegetett „home office” elterjedéséből kifolyólag. Emellett pedig az oktatás is online keretek közé szorult, melyet különböző online képzési felületekkel és applikációkkal oldottak meg a COVID-19 időszakában. Annak érdekében, hogy fennakadás nélkül működőképes legyenek a hálózatok a távközlési szolgáltatóknak lépéseket kellett tennie a folyamatos és zavartalan forgalomért, a streamingplatformoknak csökkentett felbontású tartalmakat kínálnak, emellett a felhasználóknak pedig célszerű volt csökkenteniük az adat- és wifi használatot is (Európai Bizottság, 2022).

A hálózatok megnövekedett használata miatt fontos megemlíteni az internetbiztonság kérdését is, hiszen megnövekedett a járvány időszakában a kibertámadások és az ártó szándékú és az adathalászat veszélye is. Számos támadást dokumentáltak, példaként említhető Ransomware támadás a Broni- Egyetemi Kórház ellen, amely miatt a teljes leállást kellett elrendelni a kórház az informatikai részlegén, amíg a problémát nem küszöbölték ki. A malware-ektől elkezdve kibertámadásokkal is lehetett találkozni a vírus időszakában. (Kun, 2020) Ennek megoldására az Európai Bizottság együttműködve az Europollal, az Európai Unió Kiberbiztonsági Ügynökséggel, a CERT-EU-val és a nemzeti hatóságokkal az internet használóit tudatosságra és körültekintésre szólította fel, emellett számos csalás kinyomozásához is hozzájárultak.

Európában három darab szuperszámítógép központ gondoskodik a járvány elleni oltóanyag és a kezelések kutatásával és kifejlesztésével. Ennek jegyében jött létre az EuroHPC, azaz az Európai Nagy Teljesítményű Számítástechnikai Közös Vállalkozás köszönhetően az

Európai Uniónak, annak országainak és magáncégeknek. Ennek a 2018-ban létrejött szervezetnek a célja az életminőség javítása, a versenyképesség növelése és tudományos innovációk támogatása és a szuperszámítógépek terén Európa világelsővé tétele. Jelenleg öt szuperszámítógép teljes mértékben működőképese, a Lumi, a LEONARDO, a Vega, a MeluXina, Discoverer és Karolina, kettő elkészítése pedig még folyamatban van (Európai Bizottság, 2023).

1. kép Európai Bizottság EU Space programjának marketingképe

forrás: (Copernicus EU, 2020)



A digitalizáció jelenlegi csúcsának tarthatjuk az űrtechnológiát és a mesterséges intelligenciát. Minkettől képesek voltak felhasználni a COVID-19 ellen. Az űrtechnológiát a biztonságos kommunikációra és a helymeghatározásra használták. A mesterséges intelligencia pedig segített a járvány terjedésének feltérképezésében, illetve a nyomon követésében. Emellett pedig a fizikai kontaktus minimalizálásához is hozzájárult a robotok és eszközök formájában a mesterséges intelligencia (Európai Bizottság, 2022). Az első képen (lásd: 1. kép) látható az Európai Bizottság EU Space programjának egyik marketingképe, amely kreatív módon mutatja be az űrtechnológia és a COVID-19 kapcsolatát. Teret adtak a biztonságos információáramlásnak és emellett a „GSA Space for Being Safe & Healthy Challenge” nevű kihívást is megrendezték, amely három győztesrel is büszkélkedhet (Copernicus EU, 2020).

2.2.3 Technikai eszközök használata a szállodaiparban

A turizmus digitalizációjának és ezen digitalizáció fejlődésének köszönhetően a szállodaipar számára is számos lehetőség nyílt a digitális világban és az online térben. A

lehetőség mellett a szállodaipar számára kihívást is jelent követni a folyamatos változást az információs és kommunikációs technológiák (IKT) terén és ennek megfelelően fejlődni. Elmondható, hogy a vendégek igénye a fejlődéssel párhuzamosan növekszik, így napjainkban természetessé vált a stabil és gyors internetkapcsolat lehetősége, amely a szállodák szempontjából egy vezetékes internetkapcsolat biztosítása, amely megbízható és sosem szünetelő, így a vendégek és munkavállalók számára is széleskörben hozzáférhető. (Marton, 2021).

Szállodaipari vállalatai online platformok létrehozásával követik a turizmusban megjelenő trendeket. Elmondható, hogy hazánk centrumtárságban számottevően több online platformmal rendelkezik egy-egy vállalat, mint a periféria területein. A saját weboldal megléte jelentős mértékben befolyásolhatja az utazási döntést, emellett a minőségi közösségi média marketing is hozzájárul a turista döntéséhez (Cserdi, 2022). Az utazó szempontjából is jelentős előnyökkel jár az IKT fejlettsége és belépése a turizmusba mind információszerzési, kommunikációs vagy akár szórakozási szempontból is (Pásztor & Béres-Virág, 2017). A szállodaiparban dolgozók jelentős része felismerte az IKT használatának fontosságát, de jelenleg az IKT használat a weboldalak, online foglalási rendszerek és a közösségi média oldalak korlátozott szintjén marad, ugyanakkor a vállalat életében is számottevő előnnyel bír, hiszen kétirányú kommunikációt folytat a fogyasztó és szálloda és segíthetnek az költségek csökkentésében is. A szálloda részlegei közül az egyik legnagyobb hasznát az IKT-nek az Elszállásolás („Room Division”) részleg élvezi. Ide tartozik többek között a recepció, ahol napjainkban elképzelhetetlen lenne a munkafolyamat technológiai eszközök nélkül. Például, az okmányszkenner, amelyek azonnal rögzítik a rendszerbe a vendég adatait ezzel időt spórolva és hibázási lehetőségeket csökkentve (Abdul Aziz, et al., 2012). Emellett kiemelkedő szerepet kap a szállodában a PMS, azaz „Property Management System”, ezt a számítógépes rendszert a szálloda szívének is nevezni, hiszen nyilvántartja a szobákat, az utazókat, képes számlázni, a számlákat nyilvántartani, a szobaárakat meghatározni (Papp, 2017). Ilyen számítógépes rendszer például az Opera, amelyet a budapesti szállodák java része használ. Mindegyik részlegnek külön ablaka van a munkához, amelyek sokszor átfedésben vannak egymással. A rendszeren belül egyszerű a vendégek vagy akár számlák visszakeresése, így a nyomkövethetőséget is egyszerűsíti. Habár számos hibája van a rendszernek, jelenleg nem lennének képesek a szállodák nélkül működni.

2. kép Az Opera program számlázó felülete forrás: (Oracle, 2015)

DOCUMENT - Billing [Peters, Russell - Room 121]

Balance 424.98 Arrival 10.10.04 Company Rate Code CORP1 USD
Status DUE OUT Depart 11.10.04 Group Rate 300.00

(1) Peters, Russell 347.92				(2) Peters, Russell 77.06					
X	Date	Code	Description	Amount	X	Date	Code	Description	Amount
	10.10	+	Bed and Breakfast 5464	330.00		11.10	2110	Room Service Beverage	11.00
	10.10	2010	Lobby Bar Beverage	17.23		11.10	8000	F&B Tax - 4%	0.44
	10.10	8000	F&B Tax - 4%	0.69		11.10	2110	Room Service Beverage	16.54
						11.10	8000	F&B Tax - 4%	0.66
						11.10	2100	Room Service Food	42.98
						11.10	8000	F&B Tax - 4%	1.72
						11.10	8000	F&B Tax - 4%	1.72
						11.10	2300	Minibar - Food	2.00

Peters, Ru

Routing Traces

Select All Post Edit Folio Options Payment Check Out Close

Az 5. ábrán látható az Opera számlázási felülete, ahol egyszerűen lehet ellenőrizni a vendég státuszát, érkezését, távozását és szobaegyenlegét. Emellett részletesen lehet látni, hogy mik terhelődtek a szobájára. Az F&B fogyasztások nyugtáját vagy számláját elektronikusan is rögzítik, így a számlázáskor akár a rendszerből is lehívhatjuk és ellenőrizhetjük a vendég fogyasztását.

Elmondható, hogy a technológiai eszközök napjainkra a szállodaipar alapjai közé is beférkőzött, így alapvető funkciókhoz IKT rendszerek segítségével lehet hívni. Emellett pedig számos lehetőséget jelent a szállodaiparnak a fejlődésre és az optimalizációra, amivel a jövőben számolniuk kell. Továbbá fontos, hogy a szállodák a legmodernebb eszközöket használják a versenyben maradás miatt, hiszen minél modernebb és funkcionális az adott technikai eszköz, annál nagyobb elégedettséget adhat az utazóknak.

2.3 Okostelefonok és applikációk jelentősége a szállodaiparban

Az okostelefonok és az applikációk technikai fejlődése jelentős hatást gyakorol a szállodaiparra is. Napjaink elengedhetetlen eszköze az okostelefon és az internet. 2024-ben a legtöbb utazási döntést az online térben és a mobiltelefonon hozzuk. A mobiltelefon könnyű hordozhatósága és számtalan applikációja miatt a turista egyik legjobb barátja lehet az utazásai

során. A mobil-alkalmazások lehetővé teszik a turisták számára, hogy bármikor és bárhol könnyedén foglalják le következő szállásukat, növelve ezzel a rugalmasságot és kényelmet. Az online felületek és a készülék a tervezéstől az utazás végéig segíti a turisták minden egyes lépését. Így az általuk nyújtott kényelem és funkcionalitás új lehetőségeket kínál az utazók és a szállodaipar számára, amelyet mindkét oldal előnyéül élhet meg.

Az okostelefonok – lassan alapvető – feladata, hogy a mobilinternet mindig és mindenhol elérhető legyen, így változik a digitális piac fő platformjává. A digitalizáció lényegi elemének tekinthetjük az adatokat és ezen adatok korlátlan hozzáférhetőségét, pontosságát, megbízhatóságát és időszérűségét (Zhala & Egedy, 2022). Emiatt fontos technológiai fejlesztés, a szállodaipar új kiaknázatlan technológiája az NFC (=Near Field Communication), ami egy rövid hatótávval rendelkező olyan kommunikációs szabványgyűjtemény. Ez a technológia a korszerű okostelefonokon jelen van. Segíti a két eszköz közötti érintésmentes adatátvitelt, ez a szállodaipar számára egy igen hasznos fejlesztés. Legnagyobb előnye, hogy magas adatbiztonsággal rendelkezik, gyors és alacsony az energiaigénye. Az NFC a vállalati szempontból növeli a versenyképességet, a termelékenységet és a hatékonyságot a kommunikációs folyamatok költségének csökkentésével (Ráthonyi & Ráthonyi-Odor, 2017).

Az okostelefonok elterjedésének köszönhetően a turizmus három alapvető fázisa, az utazást megelőző („pre-trip”) szakasz, az utazás közbeni szakasz („on-trip”) és az utazást követő („post-trip”) határai lassan elmosódnak. A tájékozódás és a kommunikáció mellett a szórakozás is ugyanolyan fontos elemként tüntethető fel. Lényegi eleme, hogy az eddigi utazást megelőző szakaszra jellemző információkeresés az okostelefonoknak köszönhetően összemosódik az utazás közbeni szakasszal, ezáltal a „pre-trip” szakasz időbeni csökkenése figyelhető meg. Ugyanígy az élménymegosztási szakasz is megoszlik az utazás közbeni és az utazás utáni szakasszal. Ez köszönhető az általánosságban elterjedt mobilinternetnek, illetve a szállodák – napjainkban- alapvető funkciójának, az wifinek (Iványi, 2022a).

Az utazás előtti („pre-trip”) szakaszban az utazókat különféle applikációk segítik a programjuk szervezéséhez saját preferenciáik alapján (Cserdi, 2022). Ehhez hozzásegítenek a fizikális utazási irodák helyébe férkőző OTA-k (*Online Travel Agency = Online Utazási Irodák*), amelyek applikációin is akár előre, gyorsan és egyszerűen foglalhatjuk le a kívánt szállást. Emellett számos OTA kedvezményes árat is ajánl azoknak az utazóknak, akik applikáción belül foglalják le szállásukat. Hazánkban az egyik legelterjedtebb OTA a

booking.com, ahol a szállás mellett, akár személygépjárművet is lehet bérelni, illetve repülőjegyet is vásárolni.

A repülőjegy vásárláshoz és a szállodák kiválasztásához napjainkban már több összehasonlító weboldal is készült, ahol adott légitársaságok kínálatát lehet összehasonlítani ár, utazási idő és átszállások/várakozási idő alapján. Ilyen a szállodák terén például a Trivago³.

2.3.2 Közösségi média megjelenése a turizmusban

A közösségi média megjelenése sokak életét teljesen átalakította, ebbe beletartozik a turizmus iparának átalakulása is. Az eddigi információgyűjtési és élménymegosztási szakaszt teljes mértékben átszabta. Az egyirányú kommunikáció helyett a vállalat és az egyén között egy kétirányú kommunikáció jött létre, amely a marketing számára egy új terület megvalósulását jelenti. Az információgyűjtési fázisnál az egyéneknél fontossá vált, hogy a közösségi médiában megjelenő platformokra az ismerőseik vagy általuk kedvelt közösségi médiában szereplő egyén azaz „influenszer” milyen fényképeket vagy videókat oszt meg az utazásáról. Az élménymegosztási fázis korunk hedonizmusára és azonosságtudatára alapszik. Ez alapján az élménymegosztást az utazó személyiségéhez lehet kötni és ezáltal három tényezőt lehet azonosítani, az internalizációt, az azonosságot, illetve a megfelelést. Az internalizáció egy olyan szocializációs folyamat, amely rajta kívülálló normákat, viselkedési mintákat, értékeket vesz át másoktól és az egyén eszerint is viselkedik a mindennapokban (Andorka, 2006). Az azonosság az egyén hovatartozását emeli ki, hogy a közösségi média által megtalálhatja azon csoportokat, platformokat, személyeket, akik esetünkben azonos utazási szokásokkal rendelkeznek. A megfelelés a megfelelési kényszer online térbe kényszerítése, amelyet az utazó a „tökéletes utazás” – akár illúziójával – szerepeltet a közösségi média platformokon, hogy megfeleljen korunk társadalmi normáinak (Iványi, 2022b). A turizmus fontos eleme a történetmesélés, melynek a közösségi oldalak létrejötte fejlődési teret adott. A COVID-19 járvány hatására a történetmesélés egyre népszerűbbé kezdett válni az online videós tartalmaknak, amely egy napjainkra, akár egy egyperces videóban jelenik meg, ezeket a Z generáció tagjai fogyasztják leginkább, amíg a hosszabb videós tartalmakat inkább az Y generáció tagjai (Schultz, 2023).

Turizmusmarketing szempontjából is érdekes és nélkülözhetetlen része a közösségi médiában való megjelenés és hirdetés. Hirdetés szempontjából vagy a szálloda saját oldalát

³ Szálláshelyekre specializálódott utazási metakereső

hirdeti vagy elterjedté vált az „influenzerekkel” való hirdetés is. A digitális tartalomgyártók aktívan használják a közösségi médiás platformokat, a turizmust tekintve a legelterjedtebb platformok az Instagram, a YouTube és a TikTok. Ezen csatornákon keresztül oszthatják meg a követőtáborukkal az élményeiket, ajánlásaikat és tanácsaikat. A marketinges szakemberek hamar felismerték a potenciált, hogy az „influenzerek” a jövő médiumai lesznek (Gretzel, 2018). Emellett az utazók napjainkban elvárják, hogy ne csak prospektusképeket kapjanak az adott helyszínről, hanem egy őszinte véleményt, arról a desztinációról, ahova tervezik az utazásukat. A keresleti oldal célja, hogy minél több információt szerezzen a desztinációról, ahova utazni kíván. Emellett szerepet játszik az is, hogy a modern utazó nem elégszik meg a desztináció marketingjével, hasonló preferenciákkal utazóktól szeretné megtudni, hogy érdemes-e elindulnia az utazásra (Zivkovic, et al., 2014).

2.4 Okosturizmus Magyarországon

A digitalizációnak és a technológia folyamatos fejlődésének köszönhetően hazánkban is folyamatosan alakul át turizmus ipara. Egyre szélesebb körben ismertebbé válik az okosturizmus vagy „smart tourism” kifejezés és a fenntarthatóság jegyében többen érdeklődnek az okos megoldások iránt. Emellett pedig az Y és a Z generáció szülöttjeinek lételeme a technológia és utazásuk során is elvárják, hogy a legújabb megoldásokkal találkozzanak. Magyarország turizmusában 2019-ig növekedés volt tapasztalható, viszont 2020-es a hatalmas visszaesés után napjainkban újabb fellendülés mutatható ki és a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján a belföldi utazások során eltöltött idő 0,8%-os javulás látható a 2015-ös adatokhoz viszonyítva, emellett a 2015-ös adatokhoz viszonyítva a külföldi beutazók -10,6%-os visszaesést mutatnak, de a COVID-19 időszaka után ez is jelentős fellendülés (Központi Statisztikai Hivatal, 2020). 2022-es évhez mérve pedig az ágazatban megjelenő növekedések is folyamatosan növekedtek, viszont a járvány előtti vendégforgalom nagysága nem jelentkezett. Emellett hazánk szomszédjában zajló orosz-ukrán konfliktus is lassította a beutazó turizmus növekedését (Központi Statisztikai Hivatal, 2023). Mindezek mellett az okosturizmusnak helye van fejlődni hazánkban is a fenntarthatóság jegyében.

A Magyar Turisztikai Ügynökség által kiadott Turizmus 2.0 stratégia külön kiemeli hazánk turizmusában megjelenő digitalizáció fontosságát (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021). A digitalizáció napjaink turizmusának szerves részét teszik ki, így a vendégélmény javításához elengedhetetlen, hogy a turizmus ágazat résztvevői aktívan szerepet vállaljanak a digitalizáció terén mutatott fejlesztéseknek. A stratégia egyik alapelve, hogy az ágazat digitálisan fejlett legyen, így elkerülhetően változások elé néz hazánk turizmusa. Ehhez három

lépést írnak elő, amelyek a munkafolyamatok hatékonyságának növelése, egységes platform kialakítása, illetve a tudás és információk megosztása. Jelenleg ez a három lépés segíthet, hogy Magyarország felvegye a versenyt más országokkal a turisztikai digitalizációban (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021).

2.4.1 Okos desztinációk Magyarországon

A desztinációk keresleti oldalról egy terület, amely a turisták célját képezik. Egy adott hely, ahova utazik és minimum egy vendégéjszakát eltölt. Kínálati szempontból pedig fogadóterület, amely akár egy-egy település vagy akár térség is lehet. A desztinációknál mindenféleképpen meghatározható a földrajzi határa. Hazánkban jelenleg 11 darab turisztikai térség azaz desztináció található meg, amelyek létrejöttenek a célja a régiók versenyképességének fejlesztése. Ehhez szorosan hozzátartozik az okos megoldások elterjedése, az IKT fejlődése és használata a desztinációk fejlesztéséhez (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021).

Az okos desztinációk alapját az okos városok koncepcióját képezik, amelyek célja a városok fenntartható gazdasági növelése, amellyel, hogy az emberi és társadalmi jólétet fenntartsák. Az okos városoknak humán tőkére, infrastruktúrára és biztonságos és gyors információra kell épülniük annak érdekében, hogy lakói megfelelő információhoz férhessenek hozzá az egész városban. A hangsúly az okos városok fejlesztésénél a lakosokon van és azok életszínvonalának növelésén, amelyet technológiai fejlesztésekkel próbálnak elérni. Ez az okos desztinációknál sem tér el, céljuk a turisták utazási élményének növelése technológiai fejlesztésekkel (Sziva & Molnár-Csomós, 2018).

A hazánkban működő TDM, azaz Turisztikai Desztináció Menedzsmentek fő feladatává vált, egyes térségek IKT fejlesztései. Mivel bevételeik számottevően támogatásokból származnak, érdekes feltevésnek számíthat, hogy bevételeiket e célú fejlesztésekre fordítsák. Az utazók számára applikációk készítése, amely által gyorsan információt kaphatnak az adott desztinációról vagy éppen egy jegyvásárlást lehet egyszerűsíteni az ilyen applikációkkal. Emellett fontos a vendégek megtartása és törzsvendéggé válása tekintetében a turisztikai kártyák létrehozása, amely számottevő kedvezményt biztosít a turistának. Ezt a kártyát akár digitális formában, az applikáción belül is használhatnák. A fejlesztések hasznosságáról szóló véleményeket pedig elutazásukkor oszthatnák meg. Emellett nyugati példára, akár a 2.1.3 Okosturizmus fejezetben említett Dublin példája alapján nyílt hozzáférésű adatplatform

bevezetése segíthetné egyes térségek népszerűsítését (Nyilas & Kovács, 2016) (Turizmus Bulletin, 2024).

2.5 Okos szállodák

A technológia új hullámát az informatikai fejlődéssel és az automatizálás elterjedésével hozta el napjainkra népszerűbbé váló okos szállodák, más néven „smart hotel”-ek. Ezen modern szállodák innovatív technológiákat és intelligens rendszereket alkalmaznak, amelyek a vendégek számára lehetővé teszik, hogy egyedülálló módon élvezzék a technológia nyújtotta kényelmet, az egyszerűséget és a testreszabott szolgáltatásokat. Az okos szállodák a technológiai fejlődés mellett új nézetet adnak a vendégközpontúságnak és az üzleti hatékonyságnak, hiszen a trendekre válaszolva alakul ki az arculatuk és ezen szállodák lehetnek a jövő iránymutatói a szállodaiparban és a vendéglátásban (Yang, et al., 2021).

Az okos hotel fogalmát, olyan intelligens szállodák esetén alkalmazzuk, melyek működésében több információs technológia szerepet játszik, ezzel hozzájárulva a vendégek szélsőkörü kiszolgálásához. A technológia segítségével a vendégek teljes utazási folyamatát könnyítheti meg az adott okos szálloda, nem csak a szállodán belüli tartózkodást, interakciókat (Kökény & Miskolczi, 2022) (Cserdi & Kenesei, 2021).

Az okos hotelek célja, hogy az operatív működés keretein belül a technológia közreműködésével szolgálják ki és növeljék a vendégek elégedettségét, ez nem csak a szállodán belüli elégedettségre terjedhet ki, hanem az egész utazási élmény növeléséhez hozzájárulhat. Ennek ellenére az okos hotel, mint fogalom nem akadémiai jellegű, hanem egy gyakorlati megnevezése a szállodák „újhullámos” résztvevőinek, akik a technológiai fejlődésekre reflektálva alakítják ki a szállodájukat és a szolgáltatásaikat is ehhez hűen nyújtják. Mivel nincsen egy nemzetközileg elfogadott meghatározás, így azon szállodákat nevezhetjük okosnak, amelyek technológiai elemeivel kitűnik a hagyományos szállodák közül (Cserdi & Kenesei, 2021). Az egyik ilyen leglátványosabb megoldás a robotok használata, amely hazánkban még nem jelentkezik, viszont például Japánban elterjedt, hogy robotok fogadják a recepción a vendégeket, de emellett számos helyen a concierge feladatkörét is robotok végzik. A robotika elterjedése mellett az okos szállodák egyéb megoldásokkal is rendelkeznek. Például a szoba kialakítása is teljes mértékben automatizált, az applikációjukon belül számos ügylet el tud intézni a vendég egy chatbot segítségével, amellyel így egész napos ügyfélszolgálatot tudnak biztosítani. A keresleti oldal szemszögéből egyre fontosabbá válik, hogy ezen technológiai fejlődések és az okos szálloda, mint új trend képviselje a fenntarthatóságot,

emellett hirdesse a kultúrát és a környezetet és védje is azokat, hiszen nem szabad az alapvető értékektől elrugaszkodni a technológia jegyében. Az ökológiai lábnyom csökkentésére fókuszáló okos városok egyre elterjedtebbek lesznek, így a szállodaiparnak is fel kell vennie a versenyt, hogy minél több okos és fenntartható szálloda jöjjön létre (Karosi & Bujdosó, 2019). Az okos szállodákat a szálloda oldaláról a lehető legköltséghatékonyabbnak tervezték, így legtöbb szolgáltatásukat az automatizációra alapozták. A különböző technológiai eszközöket a RAISA mozaikszóval jelölhetjük, amely az R, mint robotok, AI, mint mesterséges intelligencia („artificial intelligence”) és SA, mint automatizált szolgáltatások („service automatization”) összességét jelenti (Kökény & Miskolczi, 2022).

A Singapore Hotel Association létrehozott egy útmutatót (Singapore Hotel Association, 2019) amely divíziókra lebontva mutatja be milyen technológiákat használnak, emellett felsorolja a turizmus trendjeit, emellett pedig a technológiákba is betekintést enged:

- **Front Office:** Funkcióját tekintve ide tartozik a be- és kijelentkezés (check in&out), a hűségprogramok (például a GHA) és a bell service, concierge feladatok. Az okos technológiákból az adatelemzést, az IoT-t, robotikát, videóanalitikát, automatizációt és a mesterséges intelligenciát használják.
- **Food & Beverage (Étel és ital divízió):** Az F&B részleg felel az összes étkezéssel és bankett feladatok ellátásával, így ide tartoznak az éttermi szolgáltatások, a szobaszervíz és számos rendezvény is. Ez a divízió is azonos technológiákat használ, mint a Front Office.
- **Housekeeping:** Ez a részleg felel a szobák és a ház tisztításáért, az ajándékok bekészítéséért és a mosatásért. Ezen a részlegen az adatelemzést, a robotikát, az automatizációt és az IoT-t tudják hasznosítani a dolgozók.
- **Sales & Marketing / Revenue Management:** Az értékesítésért, marketingért és az árazásért felelős részleg segítségével leginkább az adatelemzés, az automatizálás, az IoT és a mesterséges intelligencia szolgál.
- **Pénzügy:** A pénzügyi részleg feladatai során – amelyek a beszerzés, könyvelés és riportálás – leginkább az automatizálást, a mesterséges intelligenciát és az adatelemzést tudja kihasználni.

Összeségében a különböző részlegeknek azonos előnyökkel jár az okos technológiák használata. A vendégek elégedettsége növekedhet az egyénre szabott szolgáltatásokkal, segíthet a szálloda környezetbaráttá tételében és segít beazonosítani a potenciális problémákat és

megelőzni azokat. Emellett ezek a technológiák folyamatosan fejlődhetnek, amely egyik hátránya lehet, hogy a munkaerő nem tud lépést tartani az újításokkal, viszont csak ezek a fejlesztések képesek napjainkban megőrizni a szállodák versenyképességét a szakemberhiány és a munkaerőköltségek növekedése tükrében (Kökény & Miskolczi, 2022) (Singapore Hotel Association, 2019).

2.5.1 „Smart Hotel Rooms” – Avagy hogyan néz ki egy okos szálloda szobája

A szállodák legfontosabb elemei a szállodai szobák. Ez az okos szállodák esetében sincsen másképp. Viszont, ahogy említeni szokták „ahány ház annyi szokás” és ez a szállodák esetében sincsen másképp, de akkor melyek azok a tényezők, amelyben egy okos szálloda szobája eltérhet egy hagyományos szállodai szobától?

Egy hagyományos szállodai szobába legtöbb esetben a vendég egy kulcskártya segítségével tud bejutni, amelyet ezután az áramellátás újraindítására tud használni. Ezzel szemben a legtöbb okos szállodában a szobába való bejutást az RFID kártya, szálloda telefonos applikációja és az NFC segíti. Erre példának a budapesti KViHotel TMRW applikációját érdemes említeni (KViHotel Budapest, 2018).

Az okos szállodai szobák a vendégek igényeihez vannak igazítva, így egyszerre automatizáltak és személyre szabottak. Megemlíthetjük az okos fűtést, amely a szoba hőmérsékletét a vendég igényeihez és tartózkodásához igazítani, ezzel jelentős energiaköltséget megtakarítva vagy az okos világítás, amelyet a vendég applikáción vagy hangvezérléssel képes állítani saját preferenciáinak megfelelően (Feng, et al., 2017). A hangvezérléseket, akár otthoni környezetben is a vendég egy okos asszisztenssel – például Alexa vagy Siri – segítségével tudja irányítani. Ez akár segíthet az előbb említett világítás kontrollálásában vagy akár a digitális „concierge” szolgáltatásokat igénybe venni. Emellett számos eszköz segíthet igénybe venni a szállodai szolgáltatásokat vagy személyre szabni a szobát, például a vendég saját okostelefonja a szállodai applikáció segítségével vagy egy szobában található tablet is képes ellátni ezen funkciót (Tyagi & Patvekar, 2019). Ezek mellett számos olyan elem is megtalálható, sőt kihagyhatatlan egy okos szálloda szobájából, amelyet már a legtöbb hagyományos szobában használnak. A wifi napjaink elengedhetetlen társa, amely nélkül lassan élni is képtelenek vagyunk, így egy gyors és megbízható wifi alapvető eleme egy okos szálloda szobájának. Az okos TV-k is fontos szerepet töltenek be a szobákban, hiszen a TV funkciója mellett a szálloda személyzete ezen keresztül tud üdvözlő vagy egyéb üzenetet közölni a vendéggel.

Az okos szállodák szobái elsődleges céljai a vendégélmény növelése személyre szabottság és automatizáció terén, így a hagyományos szállodákkal szemben megjelennek olyan technológiai újítások, amellyel a vendég csak egy okos hotelben találkozhat. Emellett kiemelendő a szállodai szobák költségének, többek között energiaköltségének csökkentése az okos fűtés és világítás opcióival.

2.5.2 Vendégélmények változása az okos szállodákban

Az élményszerzés az utazók egyik fő szempontja az utazása során, ehhez a szálloda, mint turisztikai tér igen jelentősen hozzájárul (Juhász-Dóra, 2020). A vendégélmény a keresési szakasztól egészen a tartózkodási szakaszig terjed, így ebből a szempontból hozzájárulhat a vendégélmény megváltozásához. Mindegyik szakaszban más technológiai elem járul hozzá a vendégélményhez, például a keresési szakaszban az inspirációgyűjtés, amelyet az okos hotelek weboldalán chatbotok biztosítanak vagy a tartózkodási élmény szakaszában, ahol maga az okos szoba vagy a robotok befolyásolhatják a vendégélményeket. Az okos szállodák részéről elengedhetetlen az innovációk követése és beépítése a szolgáltatásukba, hiszen csak ezzel tudják elérni, hogy a vendég számára jó élmény legyen a szállodában eltöltött idő. Hátrányként megemlíthető, hogy aggodalmakat okoz a munkaerő leépítése terén, miközben napjaink ágazatai közül a turizmus az, amelyik a legnagyobb munkaigényű, főképp egy nagyobb szobaszámú szálloda esetén, nem újdonság, hogy 250-300 fővel operálnak. Viszont a COVID-19 vírus után az innovációk bevezetése egy ösztönzés, mivel az utazók számára is megváltoztak a preferenciák az aggodalmaik miatt (Kökény & Miskolczi, 2022).

A szállodáknak körültekintően kell eljárniuk a vendégélmények kezelésével, hiszen új nemzetközi trend született, még pedig; a vendégek egyre kevésbé lojálisak. A fiatalabb generációk tagjai szüntelenül az új lehetőségeket, különleges szállodákat keresik. Ezen fiatalok értékelik és használják is a szállodák által nyújtott okos szolgáltatásokat, habár leginkább már elvárásként tekintenek ezekre (Kulsár & Grotte, 2022). A vendégélményekről így elmondható, hogy az évek során jelentős mértékben változnak és ezt a szállodáknak néha nehézséggel járhat követni. Célszerű lehet a folyamatos megújulás és ezáltal az okos szállodák lépéselőnybe is kerülhetnek, a folyamatosan megújuló technikai háttérüknek köszönhetően. Az okos szállodák vendégélményéhez hozzájárulnak az újabb technológiai megoldások, amelyek előnyei nagyobb hatással vannak az utazókra, mint az ezekhez járó kockázatok. Érdeemes még megemlíteni, hogy azok számára, akik nyitottak a technológiai újdonságra és innovatívok, inkább pozitív módon reagálnak az okos szállodákra, mint akik kevésbé használják az okos eszközöket és emiatt negatív kép alakul ki róluk (Pardham, et al., 2018).

3. Saját vizsgálat

3.1 Kutatási célok és kérdések

A szakdolgozatomban megjelenő kutatásomnak a célja, hogy feltérképezzük hazánkban mennyire elfogadottak az okos hotelek fejlesztései, technikai megújulásai. Vizsgálatom során generációkra lebontva és ezeket összehasonlítva kutatom milyen mértékben nyitottak a technikai fejlesztésekre, illetve a keresleti oldal hogyan vélekedik az okos szállodák biztonságáról. Emellett a COVID-19 világjárvány és az okos szállodák népszerűségének összevetését vizsgálja a kutatásom. Kutatásom központi kérdése, hogy a hazai turizmus keresleti oldal szereplői milyen érdeklődéssel, nyitottsággal és utazási hajlandósággal rendelkeznek az okos szállodák irányába?

3.2 Hipotézisek

H1: A keresleti oldal szereplői közül, akik már jártak okos szállodában, elégedettek voltak a vendégélménnyel és a jövőben is szívesen választanának okos szállodát utazásaik során.

H2: Az emberek szerint az okos szállodák legfontosabb eleme az IT- és adatbiztonság a vendégek és a szolgáltatók szempontjából is.

H3: Biztonság tekintetében az idősebb generációk úgy vélik, hogy kevésbé megbízhatóak az okos szállodák, amíg a fiatalabb korosztályok szerint biztonságosnak mondható.

H4: A hagyományos szállodák az utazók szerint a vendégközpontúság jelentősebb mértékben megjelenik, mint az okos szállodákban.

H5: A COVID-19 világjárvány után az utazók a COVID szorongás miatt előnyben részesítik az okos szállodákat a személyes kapcsolatok minimalizálása miatt.

3.3 A vizsgálat körülményei és felülete

A vizsgálathoz egy Google Forms felületén létrehozott kérdőíves kutatást végeztem, amelyet főképp online formában a közösségi média segítségével juttattam el a kitöltőkhöz. A kérdőívem 21 kérdésből áll, amelyek közül 2 darab nyitott, 19 darab pedig zárt kérdés. A kérdőívet összesen 112 fő töltötte ki és 2024. január 17-től 2024. március 10-ig fogadott válaszokat.

3.4 Vizsgálati módszer bemutatása – Kérdőív

A vizsgálati módszereket két csoportba sorolhatjuk a kvalitatív és kvantitatív módszerekre. Kutatásom során a kvantitatív módszerek egyik fajtájára a kérdőíves megkérdezésre esett választásom, hiszen ezáltal nagyobb adatmennyiséghez tudtam hozzáférni és ezáltal könnyebben tudtam elemezni a hipotéziseimet. A kérdőíves kutatás akár offline térben, akár online formában is megjelenhet. Fontos a hibalehetőségeket minimalizálni, így fontos hozzátenni, hogy olyan kérdéssort állítsunk össze, amire a kitöltő tud válaszolni és emellett hajlandóságot is mutat felé. Az adatbiztonság és az anonimitás teljes megőrzése kritikus pontja a kérdőíves kutatásnak, így erre külön figyelmet kell fordítanunk. Előnye a kérdőíves megkérdezések, hogy nagy adatmennyiség könnyen csoportosítható és elemezhető és a kutatási idő is számottevően megrövidülhet bármely másik kutatási módszerhez képest (Mitev, 2019).

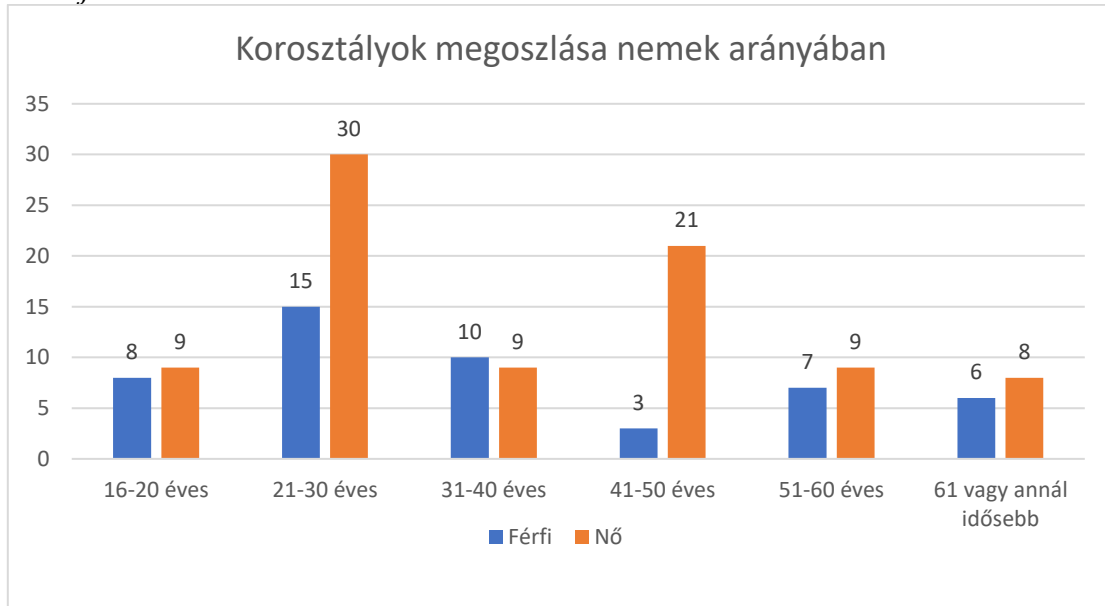
Kutatásom során úgy véltem, hogy a kérdőíves megkérdezés mutatja a megfogalmazott kérdésekhez a legpontosabb válaszokat, hiszen keresleti szempontból vizsgáltam az okos szállodákat. Annak érdekében, hogy egyes kérdéseknél az arányok ne boruljanak fel, segítségemre voltak különböző korosztályú ismerőseim, akiket a kérdőív megosztására kértem, így a hólabda módszer segítségével kaphattam egy átfogóbb eredményt szignifikáns kilengések és felülreprezentáltság elkerülésével. A legnehezebb feladat a kérdések logikus és pontos megfogalmazásában rejlett, amelyet úgy vélek sikerült megoldanom, hiszen a legtöbb kérdésre – amely nem volt kötelező – a mintaszám teljes volt.

3.5 Eredmények

A kérdőívet 135 fő töltötte ki. A kitöltők közül 86 nő és 49 férfi volt, így a nemek aránya női kitöltők esetén 63,7%, amíg férfiak esetén 36,3% volt. Korcsoportok szerinti megoszlás alapján a legtöbb kitöltő a 21-30 éves korosztályt érintette, közülük is nagyobb arányban női kitöltőktől érkezett válasz (30 nő és 15 férfi). Ezt követően a 41-50 éves korosztály közt volt a legnagyobb a kitöltők száma, 21 női és 3 férfi kitöltővel. Az idősebb generációk közül kevesebb kitöltő érkezett, pontosabban 16 kitöltő (11,9%) az 51-60 éves és 14 kitöltő (10,4%) a 61 vagy annál idősebb kategóriában illetve a 20 év alattiak korosztályából is összesen 17 válasz érkezett, amely a válaszadók 12,6%-át teszi ki.

4. ábra Korosztályok megoszlása nemek arányában

forrás: saját kutatás és szerkesztés



A kérdőív kitöltői közül felmérést végeztem hány fő járt már okos technikákkal rendelkező szállodákban, illetve jártak-e már kifejezetten okos szállodában. A kitöltők közül összesen 46 fő járt olyan szállodában, ahol okoseszközöket alkalmaznak, mint például applikációk, mobiltelefonon található szobakulcs vagy robotok jelenléte egyes folyamatoknál. Ezzel szemben 26 fő járt kifejezetten okos szállodában és közülük 17 fő, azaz a válaszadók 65,4%-a visszatérne egy okos szállodába. Előbbi kérdést kiegészítettem egy nyílt kérdéssel, amely azt vizsgálta, hogy azok, akik jártak már okos szállodában, miért térnének vissza vagy miért nem térnének vissza oda. A legtöbben a folyamatok egyszerűsítését emelték ki, illetve az ott látottakat szívesen bevezetnék otthonaikba, hogy kényelmesebben éljenek. Ezzel szemben, akik nem térnének vissza, azok a minőségre, illetve az emberi kapcsolatok hiányára hivatkoztak.

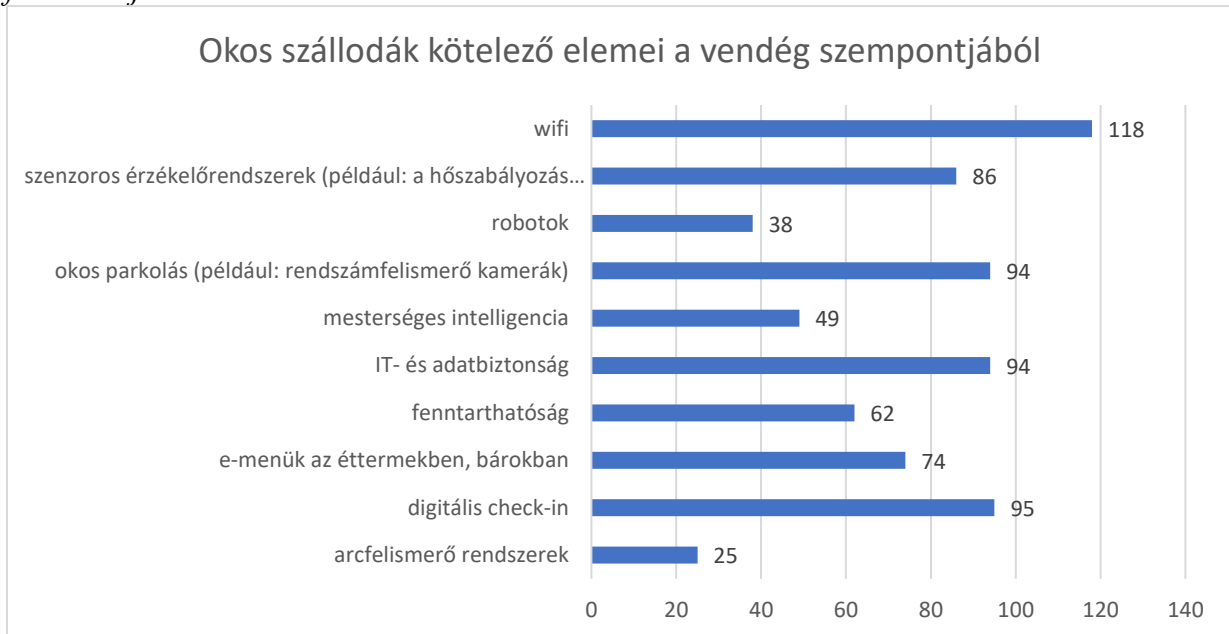
3.5.1 Okos szállodák kötelező elemei a vendégek szempontjából

Az alanyokat arról is kérdeztem, hogy szerintük melyek lehetnek kötelező elemei egy okos szállodának a vendég, azaz a keresleti oldalról, illetve a szolgáltató, azaz a kínálati oldalról. Először a keresleti oldalról alkotott véleményeket vizsgáltam, ahol a kitöltők legnagyobb számban a wifit, mint kötelező elemet jelölték meg, összesen 118 ember, amely a kitöltők 87,4%-át jelenti. (lásd: 5. ábra) Második helyen a digitális check-in áll 95 kitöltővel és szorosan követi a 94-94 darab kitöltéssel az okos parkolás megoldásai, illetve az IT- és adatbiztonság. Emellett 50%-nál nagyobb kitöltést a szenzoros érzékelőrendszerekre adták,

összesen 86 kitöltő gondolta úgy, hogy egy okos szálloda kötelező eleme. 74 kitöltő jelölte meg az e-menük megjelenését az éttermekben. Ezzel szemben a legkevesebb kitöltést, az arcfelismerő rendszerek kapták, összesen 25 jelöléssel, amely 18,5%-a az összes kitöltőnek. Hasonlóan kevesebb kitöltő jelölte meg a robotokat (38 fő) és a mesterséges intelligenciát (49 fő).

5. ábra Az okos szállodák kötelező elemei a vendég szempontjából

forrás: saját kutatás és szerkesztés



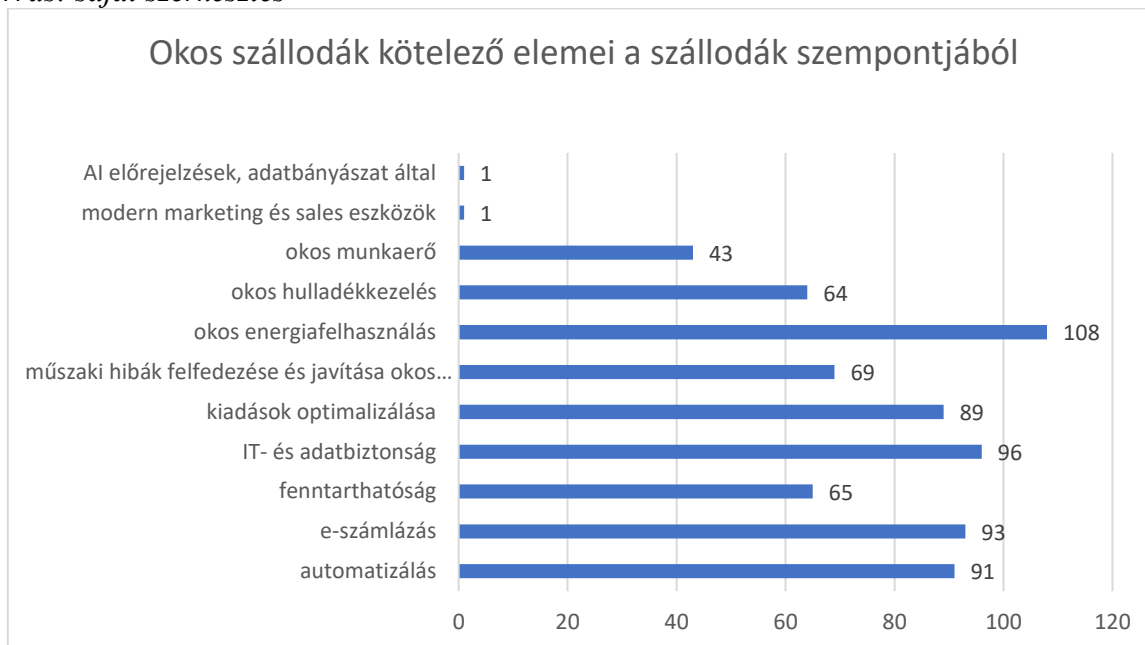
3.5.2 Okos szállodák kötelező elemei a szállodák szempontjából

A vendégek szempontjából való vizsgálat után a kitöltők választ adtak, mit gondolnak melyek egy okos szálloda kötelező része a szolgáltató oldaláról. (lásd: 6. ábra) 108 kitöltő jelölte az okos energiafelhasználást, mint kötelező elem. 71,1% a kitöltőknek, azaz 96 fő ítélte az IT- és adatbiztonságot a szolgáltatói szempont kötelező elemének. Hasonlóan sokan gondolják úgy, hogy az e-számlázás 93 darab kitöltéssel, az automatizálás 91 darab kitöltéssel és a kiadások optimalizálása 89 kitöltéssel is a szolgáltatók főbb feladatai közé tartozik. Kevésbé fontosabb elemek közé sorolták a válaszadók az okos hulladékkezelést, a műszaki hibák kijavítását okos módszerrel és a fenntarthatóságot. A legkevesebb kitöltés pedig az okos munkaerő meglétére érkezett, mindösszesen 43 kitöltő gondolta úgy, hogy kötelező elemei az okos munkavállalók egy okos szállodának. Emellett két darab egyénileg megadott válasz is érkezett, az egyik kitöltő a modern marketing és sales eszközöket tartaná elengedhetetlen

elemének egy okos szállodában, amíg egy másik kitöltő szerint az olyan AI előrejelzések megléte és használata, amely adatbányászat által készíti a kimutatásokat és előrejelzéseket.

6. ábra Okos szállodák kötelező elemei a szállodák szempontjából

forrás: saját szerkesztés



3.5.3 Okos szállodák biztonságának megítélése

Feltehetően a legfontosabb kérdés az okos szállodák életében a biztonság. A biztonság megléte nélkül a vendégek sem fogják szállásukként preferálni az okos szállodákat. A következő vizsgálathoz egy 1 ponttól 5 pontig terjedő skálán pontozták a kitöltők, hogy mennyire biztonságosnak ítélnék meg egy okos szállodát, ahol az 1 pont = egyáltalán nem tartom biztonságosnak az okos szállodákat 5 = teljes mértékben biztonságosnak találok az okos szállodákat.

1. táblázat Okos szállodák biztonságának megítélése pontrendszer alapján

forrás: saját kutatás és szerkesztés

	1 pont	2 pont	3 pont	4 pont	5 pont	Alanyok száma (fő)	Súlyozott átlag (%)
16-20 éves	0	2	7	5	3	17	3,53
21-30 éves	1	0	10	26	8	45	3,89
31-40 éves	0	1	3	10	5	19	4,00
41-50 éves	1	1	10	9	3	24	3,50
51-60 éves	0	1	6	6	3	16	3,69
61 vagy annál idősebb	3	2	3	2	4	14	3,14

A válaszokat korosztályokra lebontva vizsgáltam, amelyből kiderült, hogy összesen 5 kitöltő szerint egyáltalán nem biztonságosak az okos szállodák. A 61 vagy annál idősebb korosztály volt, ahol a legtöbben megjelölték az 1 pontot (60%), emellett 1-1 válaszadó került ki a 21-30 éves korosztály és a 41-50 éves korosztály közül, a többi korosztályból egy kitöltő sem gondolta úgy, hogy az okos szállodák biztonsági szempontból teljes mértékben megbízhatatlanok. 2 pontot összesen 7 kitöltő adott, viszont meglepő eredmény született a korosztályok szerinti lebontásban. a 16 és 20 év közötti korosztály közül 2 fő jelölte 2 pontosra a választ, ez a válaszadók 28,57%-a, ugyanígy 2 fő töltötte ki 2 pontosra a 61 vagy annál idősebb korosztályból. Ezzel szemben a 21 és 30 év közötti korosztályból senki nem értékelte a szállodák biztonságát elfogadhatatlanra. Összesen 39 fő találta ezt a kérdést közömbösnek vagy nem volt képes meghatározni az okos szállodák biztonságát, legtöbben a 21 és 30 év közötti és a 41 és 50 év közötti korosztályból került ki a legtöbb közömbös értékelés. A válaszadók 42,96%-a érezte úgy (58 fő), hogy megbízhatók az okos szállodák, viszont valamilyen szinten nem teljes mértékben biztonságosak. A 4 pontot adók majdnem fele a 21 és 30 év közötti korosztályból került ki és ezáltal ennek a korosztálynak több, mint a fele gondolja eléggé biztonságosnak az okos hoteleket. Összességében 26 ember gondolta úgy, hogy az okos szállodák teljes mértékben, kifogás nélkül biztonságosak. Ezen kitöltőknek nincsenek aggályaik afelől, hogy a technológiai fejlesztések bármiféle biztonsági ellentmondást vet fel.

A pontozó kérdés után ebben a témában még 2 kérdést kaptak a kitöltők, ahol több válaszlehetőséget is megjelölhettek.

Az első kérdésben azok véleményére voltam kíváncsi, akik nem tartják teljes mértékben biztonságosnak az okos szállodákat, milyen okok miatt gondolják úgy, hogy nem teljesen megbízható. A válaszadók közül 62,6% gondolja, hogy az emberi kapcsolatok csökkenése miatt, 54,5% szerint a munkaerő csökkenése és a rendszerek meghibásodása miatt. Emellett számos egyéni válasz érkezett, viszont 1 kitöltő válaszát emelném ki, aki szerint a költségcsökkentések első számú vesztese az adatbiztonság, amely nélkül tilos lenne bevezetni az okos rendszereket. Így ennek köszönhetően a felhasználók oktatása elengedhetetlen a megfelelő üzemeltetéshez és a vendégek kérdéseinek megválaszolásához - enélkül elvesz a bizalom.

A második kérdésben azokat kérdeztem, akik valamilyen szinten biztonságosnak tartják az okos szállodákat és melyek azok az elemek, amelyek a biztonság meglétéhez hozzájárulnak. A legtöbb válaszadó (76,1%) a folyamatos fejlesztést és ellenőrzést emelte ki, emellett közel

azonos kitöltő gondolta úgy, hogy kisebb hibaszázalékkal funkcionálnak ezen hotelek, gyorsabb és megbízhatóbb a kiszolgálás, a műszaki hibákat gyorsan tudják javítani és figyelnek az adatok biztonságos kezelésére. Ehhez a kérdéshez egy darab egyéni válasz érkezett, amely a hozzáértő és folyamatosan képzett kezelőszemélyzet és anyagilag is támogató vezetőség meglétét emeli ki, mint a biztonság egyik eleme.

3.5.4. Vendégközpontúság megjelenése az okos szállodákban

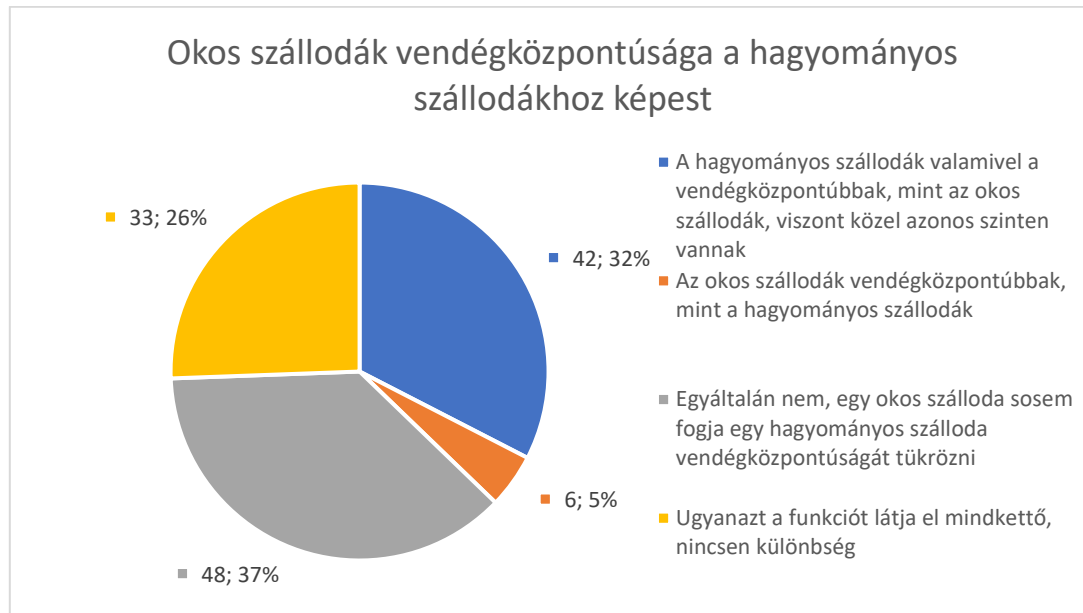
A következőkben a kutatásom során arról kérdeztem meg az alanyokat, hogy egy hagyományos szállodához képest mennyire tartják vendégközpontúnak az okos szállodákat. A 135 darab kitöltőből 129 fő jelölt meg az eredeti válaszok közül egyet, amíg 6 darab kitöltő egyéni választ adott a kérdésre. Az egyéni válaszok közül a legtöbb választ nem lehetett releváns válasznak tekinteni, így ezen kutatást 129 fővel végeztem.

Annak tekintetében, hogy összehasonítsuk egy hagyományos szálloda és egy okos szálloda vendégközpontúságát négy darab válaszlehetőséget adtam meg, amelyek a 7. ábrán (lásd: 7. ábra) láthatóak. A kitöltők csupán 5%-a értékelte az okos szállodákat vendégközpontúbbnak, mint egy hagyományos szállodát, ez összesen 6 darab kitöltőt foglal magába. 33 fő tartotta úgy, hogy funkciójuk szerint nincsen eltérés, így igazából a vizsgált hotelek nem mutatnak eltérést vendégközpontúság terén. Ezzel szemben a kitöltők nagy része, 69%-a szerint a hagyományos szállodákban még mindig jobban mutatkozik a vendégközpontúság. 42 fő szerint (32%) az okos hotelek közel azonos szinten vannak a hagyományos társaikkal, viszont az utóbbi szállodatípusok vendégközpontúbbnak bizonyultak. 48 fő (37%), ezzel a kitöltők legnagyobb része szerint egy okos szálloda nem éri el azt a vendégközpontú szemléletet, mint hagyományos társaik.

Ez az állítás természetesen napjaink okos megoldásainak tükrében értelmezhető. A technológia gyors fejlődése miatt elképzelhető, hogy erre a kérdésre – akár pár éven belül – más válaszokat kaphatunk főképp, hogy az elemzés által a kitöltők 32%-a már jelenleg is úgy vélekedik, hogy nincsen különbség vendégközpontúság szempontjából az okos és a hagyományos szállodák között és számukra a funkcionalitás a jelentősebb tényező. A trendeket tekintve pedig a jövőben megeshet, hogy a hagyományos szállodák nem fogják tudni felvenni a versenyt tekintve, hogy az okos megoldások által sokkal személyre szabhatóbb szolgáltatást tudnak kínálni a szállodák és mindemellett a technológia segítségével akár könnyebben meg is újulhatnak. Jelen esetben a válaszok eloszlását arra alapozom, hogy az általam kutatott közeg

számára fontos az emberi kapcsolat megléte és ez számukra biztonságot jelenthet egy szállás szolgáltatásnál és kisebb bizalmatlanság jelenik meg a technológia irányába.

7. ábra Okos szállodák vendégközpontúsága a hagyományos szállodákhoz képest
forrás: saját kutatás és szerkesztés



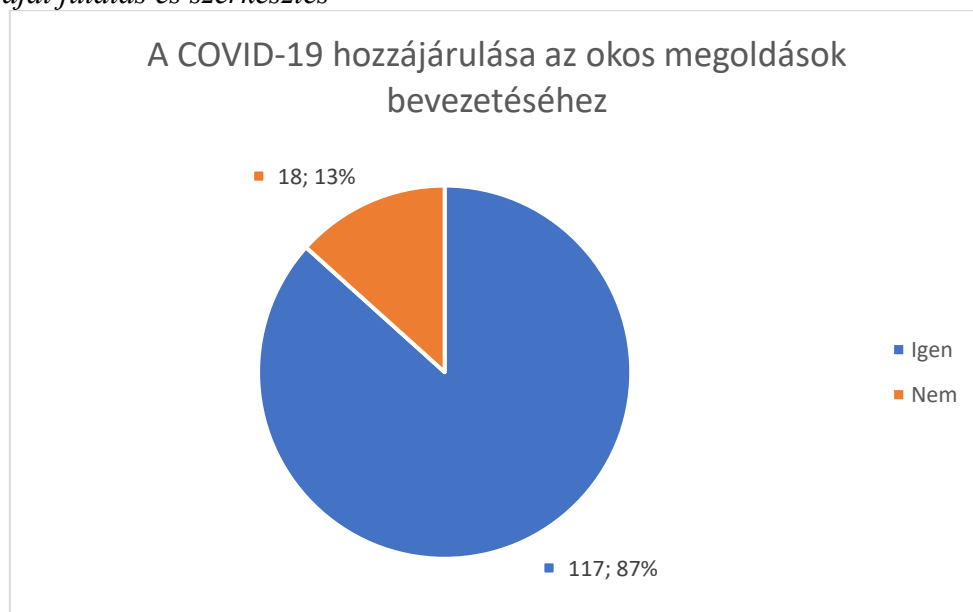
3.5.5. Az okos szálloda és a COVID-19 világjárvány kapcsolata

A COVID-19 világjárvány tükrében is érdemes vizsgálni az okos szállodák népszerűsödését, így ebben a fejezetben vizsgálatom tárgyát képezi, a világjárvány és az okos szállodák kapcsolata. Hatással vannak-e egymásra, népszerűbbek lettek-e az okos szállodák a járvány ideje alatt, amikor már engedélyezett volt az utazás. Emellett pedig, hogy a koronavírus tükrében a kitöltők szívesebben választanának-e egy okos szállodát szálláshelyként.

A világjárvány sok tekintetben hozzájárult napjaink technológiai fejlesztéséhez, ez alól a szállodák sem voltak kivételek. (lásd: 8. ábra) Az emberek 87%-a szerint a COVID-19 vírus hozzájárul ahhoz, hogy a szállodák több okos megoldást vezessenek be. Ennek csupán a kitöltők 13%-a mond ellent azzal, hogy szerintük ez az állítás nem igaz. Ezáltal egyértelműen kijelenthető, hogy a kitöltők szerint a technológiai fejlesztésekhez és az okos megoldások bevezetéséhez jelentős mértékben hozzájárult a COVID-19, mivel ebben az időszakban a szállodák kénytelenek voltak a technológiai megújulásra.

8. ábra A COVID-19 hozzájárulása az okos megoldások bevezetéséhez

forrás: saját kutatás és szerkesztés

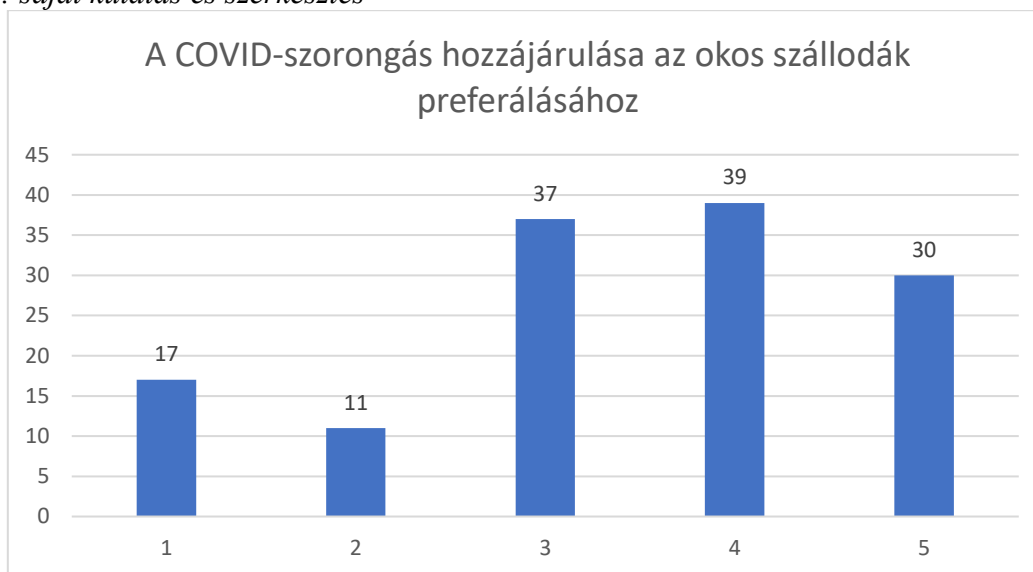


Azon kitöltők szerint, akik szerint hozzájárult a világjárvány az okos megoldások bevezetéséhez, ezen belül 90,7%, azaz 107 fő szerint a személyes érintkezés csökkentése szempontjából járult hozzá leginkább. Emellett 64 fő (54,2%) szerint a kényelmes és gyors ügyintézés területén segített a fejlesztésekben a járvány, illetve 50 fő (42,4%) szerint a munkafolyamatok egyszerűsítéséhez járult hozzá a COVID-19 a szállodák életében.

A megkérdezettek közül egy 1-től 5 pontig terjedő skálán kérdeztem meg szerintük mennyire befolyásolja a döntésüket a COVID-szorongás. (lásd: 9. ábra) A COVID-szorongás a világjárvány alatt kialakult szélsőséges szorongást és félelemérzetet foglalja magába, az egyének, akik ezzel küzdenek leginkább a megfertőződés fennállásától tartanak. Ez fokozottan érinthet olyan személyeket, akik alapvetően rendelkeznek légúti betegséggel, mint például az asztma, vagy azon egyéneket, akik már egyszer átélték a betegséget (Coelho, et al., 2020) (Teleki, 2023). 1 pont adása szerint a kitöltő egyáltalán nem ért egyet az állítással, amíg 5 pont adása esetén teljes mértékben egyetért az állítással.

9. ábra A COVID-szorongás hozzájárulása az okos szállodák preferálásához

forrás: saját kutatás és szerkesztés



A kitöltők közül 17 fő (13%) szerint egyáltalán nem befolyásolta az utazókat a világjárvány, hogy utazásaik alatt okos szállodában szálljanak meg. 11 fő szerint egy kis mértékben hozzájárult, de nem kifejezetten ezen változtattak az utazók. Az alanyok 28%-a számára közömbösnek bizonyult a kérdés vagy nem tudták megállapítani a választ a kérdésre. A legtöbben a 4-es pontot választották, így a kitöltők 29%-a (39 fő) gondolta úgy, hogy jelentős mértékben befolyásolja az utazók választását a COVID-19 világjárvány. 30 fő (22%) szerint teljes mértékben befolyásolja a COVID-szorongás az okos szállodák preferálásához. Ezáltal a kitöltők nagyobb része szerint a vírustól való félelem hozzájárul ahhoz, hogy az emberek úgy döntsenek, inkább egy okos szállodában szeretnének megszállni.

A kérdések közül kitértem arra, hogy az alanyok számára mennyire befolyásolja a választásukat a világjárvány, ahol a COVID-szorongásra kitérő kérdéssel szemben 58,5%-a kitöltőknek, pontosan 79 fő gondolja úgy, hogy nem befolyásolja a COVID-19 abban, hogy okos vagy hagyományos szállodát válasszon utazásai alatt. Illetve nem a világjárvány miatt fogja választani az okos szállodát a hagyományossal szemben.

4. Következtetések és javaslatok

Az irodalmi áttekintés és a kutatási eredmények ismertetése után, a hipotézisek tekintetében foglalom össze a következtéseimet és személyes javaslataimat a következő fejezetben.

2. táblázat Hipotézis vizsgálata kutatási eredmények alapján

H1: A keresleti oldal szereplői közül, akik már jártak okos szállodában, elégedettek voltak a vendégélménnyel és a jövőben is szívesen választanának okos szállodát utazásaik során.	Igazolt	T1: A keresleti oldal szereplői közül, akik már jártak okos szállodában, elégedettek voltak a vendégélménnyel és a jövőben is szívesen választanának okos szállodát utazásaik során.
H2: Az emberek szerint az okos szállodák legfontosabb eleme az IT- és adatbiztonság a vendégek és a szolgáltatók szempontjából is.	Nem igazolt	H2: Az emberek szerint az okos szállodák legfontosabb eleme a vendégek szempontjából a wifi, amíg a szálloda szempontjából az okos energiafelhasználás.
H3: Biztonság tekintetében az idősebb generációk úgy vélik, hogy kevésbé megbízhatóak az okos szállodák, amíg a fiatalabb korosztályok szerint biztonságosnak mondható.	Nem igazolt	T3: Biztonság tekintetében nem vonatkoztatható le generációs különbség, az összes generáció hasonló arányban gondolja biztonságosnak az okos szállodákat.
H4: A hagyományos szállodákban az utazók szerint a vendégközpontúság jelentősebb mértékben megjelenik, mint az okos szállodákban.	Igazolt	T4: A hagyományos szállodákban az utazók szerint a vendégközpontúság jelentősebb mértékben megjelenik, mint az okos szállodákban.
H5: A COVID-19 világjárvány után az utazók a COVID szorongás miatt előnyben részesítik az okos szállodákat a személyes kapcsolatok minimalizálása miatt.	Igazolt	T5: A COVID-19 világjárvány után az utazók a COVID szorongás miatt előnyben részesítik az okos szállodákat a személyes kapcsolatok minimalizálása miatt.

H1 megállapításom a kutatás által igazoltnak tekintendő, mivel azon kitöltők, akik már életükben egyszer jártak okos szállodában, a későbbiekben is szívesen visszatérnének. Legtöbbeket az újdonságok érdeklik és maga a technológia, amit megismerve szívesen otthonaikba is bevezetnének, hogy kényelmüket szolgálja. Habár a kitöltők közül kevesebben jártak kifejezetten okos szállodákban, 64,4% döntött úgy, hogy újra visszatérnének. Ők nem jelöltek meg minőségbeni problémákat, érdekesnek és hasznosnak tartották a kifejezetten okos szállodában történő időtöltést. Véleményem szerint az okos szállodákban található technikai újításokkal az emberek nem találkoznak napi szinten vagy legalábbis a turizmuson belül, így mindenféleképpen egy élmény egy ilyen szállodában megszállni, emellett hasznos lehetőséget biztosít arra, hogy megismerjük a technológiák által nyújtott kényelmet és ehhez nem feltétlen elég egyszer, egy darab okos szállodában megszállni, hiszen számtalan technológiai megoldás létezik, amely szállodánkként eltérő.

H2 állapításhoz igazolt, így nem állíthatjuk, hogy az emberek véleménye szerint a legfontosabb egy okos szálloda életében az IT- és adatbiztonság akár vendég, akár szolgáltatói szempontból. Mindkét félnél eltérő választ kaphattunk a vizsgálat során, így a vendégek szempontjából a legtöbben a wifit jelölték meg a legtöbben, amíg a szálloda oldaláról a legtöbben az okos energiafelhasználást tartották a legfontosabbnak. Ezek mellett az IT- és adatbiztonság nem elhanyagolható számban jelent meg, hiszen a vendégek oldaláról érkezett válaszok alapján 69% szerint kötelező eleme, amíg a szálloda oldaláról vizsgált kérdésnél a kitöltők 71%-a vélekedett így. Javaslatom szerint nem fektetünk elég időt és energiát az IT- és adatbiztonság fontosságának kérdésére, célszerű lenne az utazókat edukálni ezek fontosságáról a visszaélések, csalások, phishing és egyéb ehhez hasonló támadó felületektől.

A H3 hipotézisem szintén nem igazolt, hiszen felvetésemmel ellentétben nem mutatható ki szignifikáns különbség a fiatalabb és idősebb korosztályoknál arra tekintve mennyire biztonságos egy okos szálloda. Kifejezetten fontosnak tartom megemlíteni, hogy ez az idősebb korosztályok nyitottságát is jellemzi, hiszen ők is valamilyen szinten találtak vagy utána néztek az okos szállodák által kínált technológiai újításoknak vagy akár már otthonaikban is megtalálható több okos eszköz is. Súlyozott átlaggal számolva a legjobb eredmény (4%) a 31-40 éves korosztálynál mutatkozott, viszont fontos megemlíteni, hogy a 16-20 éves korosztály (3,53%) kevésbé tartja biztonságosnak az okos szállodákat, mint az 51-60 éves korosztály (3,69%) habár, mint említettem a válaszok között nincsenek szignifikáns eltérések. A vizsgálat során arra a következtetésre jutottam, hogy a kor nem befolyásolja az okos szállodák biztonságának megítélésének kérdését, ehhez leginkább az emberek technológiához való hozzáállása és az adott kérdésben való informáltság járul hozzá.

H4 állításomat igazolni tudtam. Az kitöltők válaszai alapján egyértelműen igazolódott, hogy egy hagyományos szálloda vendégközpontúságát nem tudja tükrözni egy okos szálloda. Habár többen nem tettek különbséget ebben a kérdésben, a legtöbben mégis úgy tartják, hogy sokkal vendégközpontúbb bármelyik okos szálloda és sosem fogja ebben a kérdésben felvenni a versenyt egy okos szálloda. Következtetésem alapján a legtöbben a személyi kapcsolatok hiánya miatt vélekednek így, hiszen mindentől függetlenül megállapítható, hogy sokkal kellemesebb élmény egy kedves személyzettel találkozni, mint egy robottal vagy bármilyen számítógéppel kommunikálni.

H5 állításom is beigazolódott, hiszen a COVID-szorongás tekintetében a legtöbben szerint hozzájárul a döntéshez, hogy okos szállodát válasszanak szálláshelyükként. Számukra

pedig a vírustól való félelem miatt a személyes érintkezés szempontjából választanának okos szállodát, hiszen leginkább ebben a tekintetben vezettek be új megoldásokat a szállodák. Következtetésem alapján maga a COVID-19 világvárvány nem változtatta meg az utazási szokásokat, viszont ezen időszak alatt megjelenő COVID-szorongás névre keresztelt mentálhigiénés probléma hozzájárul ahhoz, hogy a megfertőzéstől való félelem következtében olyan szálláshelyet válasszanak az utazók, ahol a legkisebb a személyes érintkezés jelenléte, ezáltal nagyobb eséllyel fognak ezen utazók egy okos szállodában megszállni, ahol kisebb számú vagy egyáltalán nincsen személyes kontaktus az ott dolgozó személyzettel.

Összességében számos javaslat fogalmazódott meg bennem, amelyeket a következőben összesítem:

- Úgy gondolom a szakirodalmi áttekintés és a kutatásom során, hogy az okos hotelek napjainkban alul reprezentáltak hazánkban, így elterjedésükhöz fontos lenne számos marketing-eszközt bevezetni, hogy eljusson az utazókhoz is az okos szállodák jelenléte, hiszen alig ismerik ezeket a szállodákat és emellett pedig szívesen választanák szálláshelyükként. Ehhez fontos lenne a szállodák részéről egy átfogó piackutatás és utána az e-commerce eszközeit használva eljuttatni ajánlataikat a potenciális utazókhoz.
- Habár életünk számtalan területén jelen vannak az okos megoldások, még mindig elég tudatlanul állunk ezek biztonságos használatához. Javaslatom lenne, hogy az okos szállodák segítsék az IT- és adatbiztonsággal foglalkozó szervek tevékenységét, ezzel megakadályozva a későbbiekben a problémákat. Emellett fontosnak tartom ezen szállodák dolgozóit is tréningezték, hiszen egyáltalán nem elhanyagolható napjainkban ezen formája a biztonságnak.
- Az emberek alapvetően nyitottak ellátogatni egy-egy okos szállodába az új élmény miatt, viszont fontos lenne ezen vendégeket megtartani, hogy későbbi utazásaik során is ugyanazon szállodába térjenek vissza. Ehhez fontos szempont lenne, hogy a vendégközpontúságot előtérbe helyezték és bizonyítsák, hogy egy okos hotel is ugyanolyan vendégbarát, mint hagyományos társaik, ez segíthet az elfogadottság növeléséhez.
- A digitális fejlődés jelenleg elég szorosan kapcsolódik a COVID-19 vírus okozta világvárványhoz, viszont nem lehet a turisták utazási szokásait továbbiakban erre alapozni. Így, akik korábban a COVID-szorongás miatt választották az okos

szállodákat nem biztos, hogy a későbbiekben is ezt a döntést fogják meghozni az idő múlásával.

- Számottevően sok szállodánál nincsenek meg olyan alap technológiai szolgáltatások, mint egy gyors és biztonságos wifi vagy egy jól működő konnektor. Ennek hatására fennáll a veszélye, hogy a vendégek egy-egy technológiai újítástól úgy érzik, hogy okos szállodában szállnak meg. Ehhez szerintem fontos lenne, hogy pontosan definiáljuk az okos szállodák fogalmát és ne a szolgáltatók döntésére bízunk, hogy milyen fajta szállodának tartják a sajátjukat

5. Összefoglalás

Szakedolgozatom során igyekeztem minél alaposabban körbejárni az okos szállodák elfogadottságát Magyarország viszonylatában és emellett egy részletes és átfogó képet alkotni a turizmusban megjelenő digitalizációról. A dolgozatomat két részre lehet bontani, a szakirodalmi feldolgozásra és a saját kutatásra. A szakirodalmi áttekintés során számos magyar és külföldi szakirodalom alapján tájékozódtam. A turizmushoz kapcsolódó témakörökhöz leginkább a hazai szakirodalmak, amíg a digitalizáció és okos megoldások terén a külföldi szakirodalmak segítettek munkámat.

A szakirodalmi áttekintésem első részében felvázoltam a turizmus rendszerét. Bemutattam a turizmus formáit, fajtáit környezetét, keresletét és kínálatát. Röviden összefoglaltam mit érdemes ismerni a szállodaiparról, mint a turizmus kínálati oldalának elsődleges szuprastruktúrájáról. Ezután áttértem az okosturizmus fogalmának értelmezéséhez és példákon keresztül mutattam be az okosturizmus lényegi elemeit, fejlesztéseit és trendjeit, javaslatot téve arra, hogy hazánkban milyen megvalósítható lehetőségek merülnek fel ebben a témában.

A turizmus rendszerének ismertetése után a digitalizáció megjelenését a turizmusban témakört mutattam be. Ebben a fejezetben tisztáztam a digitalizáció fogalmát, megjelenését a mindennapjainkban és jövőbeni lehetőségeit vázoltam fel az olvasó számára. Fontosnak tartottam bemutatni ezután a mesterséges intelligenciát, illetve milyen szempontok vonatkozásában járul hozzá ez az emberiséghez és természetesen a turizmushoz. Egy nagyobb időintervallumot felölelő témakörnek tartom ezt a fejezetet, hiszen a mesterséges intelligencia megértéséhez egészen 1950-ig kell visszamenni az időben, amikor Turing kiadta korszakalkotó művét a *Computing Machinery and Intelligence* című kutatást ahol a mesterséges intelligencia alapjairól vetett fel kérdéseket. Ebben a fejezetben körbejártam az OpenAI által létrehozott ChatGPT-t. Miután bemutattam a mesterséges intelligenciát és a turizmusra gyakorolt hatását, egy hasonlóan aktuális témát dolgoztam fel, amely a COVID-19 hatása a digitalizációra. A második rész lezárásaként bemutattam, hogyan lehet az előbb megemlített digitalizációs újdonságokat hasznosítani a szállodaiparban.

A szakirodalmi áttekintés harmadik részében folytattam az előzőleg felvázolt témakört és jobban belemélyedtem a szállodaipar digitalizációjába. Elsődlegesen az okostelefonok és applikációk megjelenését és fontosságát mutattam be, majd ezután a közösségi média megjelenését elemeztem a turizmus vonzatában. A negyedik fejezetben hazánk okosturizmusát

mutattam be. Kiemeltem a Turizmus 2.0 stratégiai kérdéseit és a TDM-ek digitalizációjának fontosságát a jövőre nézve. Jó gyakorlatok tekintetében bemutattam, hogyan lehetne alkalmazni külföldi vonatkozású jó gyakorlatokat hazánk térségeiben a Turizmus 2.0 stratégiát követve.

A szakirodalmam ötödik és egyben utolsó részében körbejártam az okos szállodák témakörét. A kifejezés ismertetése után felvázoltam az okos szállodák céljait, és a Singapore Hotel Association által létrehozott útmutatót mutattam be egyes divíziókra lebontva. Ezután akár egy virtuális sétának tekinthető módon körbejártam, hogyan is nézhet ki egy okos szálloda szobája és ennek kapcsán bemutattam, hogy milyen módon változhatnak a vendégélmények egy okos szállodában.

Ezután áttértem a saját vizsgálatomhoz, ahol az előre kidolgozott öt darab hipotéziseim alapján vizsgáltam az okos szállodák elfogadottságával kapcsolatos kérdéseimet. Előzetesen bemutattam a vizsgálat körülményeit és a felületét, majd ezekről egy rövid összefoglalást készítettem, hogy mi is az a kérdőíves megkérdezés. Kutatásom során számos meglepő válasszal találkoztam, illetve sajnálatosan arra a következtetésre jutottam, hogy mivel nincsen egy határozott definíció az okos szállodákra, így a kitöltők nagy része szabadon értelmezte a kifejezést, egy igen tág fogalomként. Emellett viszont minden kérdésemre adott válasz értelmezhető volt és a mintaszámban nem mutatkozott eltérés, így a kutatásom sikeresnek bizonyult.

Javaslataim során a definíció hiányának kiküszöbölésére, a kommunikáció és marketing erősítésére és a vendégek IT- és adatbiztonsági edukálásának fontosságára tértem ki, hiszen ezen javaslatok kapcsán éreztem úgy, hogy nem jelenik meg jelentősen a szakirodalmakban és a kereslet és kínálat oldalain sem.

Összességében minden tekintetben nagyon sokat tanulhattam a dolgozat írása közben. Rengeteg új dologgal találkozhattam, amelyeket részletesen körbejárhattam. Habár jelenleg az okosturizmus témaköre kissé idegen a társadalom számára, a dolgozat végére is jó ötletnek tartom, hogy ebből a témából írhattam. Számos megkeresést kaptam barátoktól, kollégáktól, hogy meséljek nekik az okos szállodákról és arról milyen digitalizációs újdonságok vesznek körbe minket jelenleg is. Úgy hiszem számtalan lehetőség és kidolgozatlan kérdés van az okos hotelek körében, amellyel a későbbiekben is szívesen foglalkoznék.

Irodalomjegyzék

- Abdul Aziz, A., Saiful Bakhtiar, M. F., Kamaruddin, M. S. Y. & Ahmad, N. A., 2012. Information and communication technology application's usage in hotel industry. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, pp. 34-48.
- Andorka, R., 2006. *Bevezetés a Szociológiába*. Budapest: Osiris Tankönyvek.
- Coelho, C. M., Panrapee, S., Arato, N. & Zsido, A. N., 2020. On the Nature of Fear and Anxiety Triggered by COVID-19. *Frontiers in Psychology*, Issue 11, pp. 1-5..
- Copernicus EU, 2020. *EU Space and the Coronavirus*. [Elektronikus kiad.] Available at: <https://www.copernicus.eu/hu/coronavirus> [Hozzáférés dátuma: 19 február 2023].
- Cserdi, Z. H., 2022. *Mobiltechnológia-elfogadás az okos hotelek világában: Érintésmentes technológiák a szállodai vendéglátás szolgálatában?*, Budapest: ismeretlen szerző
- Cserdi, Z. & Kenesei, Z., 2021. Az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezők nyomában: fókuszban a Z generáció. *Turizmus Bulletin*, pp. 25-33..
- Csordás, T., Irimiás, A. & Kornélia, K., 2022. Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*, 22(4). kötet, pp. 16-25.
- Danyi, P., Iványi, T. & Veres, I., 2020. A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, Issue 51., p. 19–34..
- Dávid, L. D., 2007. A fenntartható fejlődés fogalma és jelentősége a turizmusban. In: *Turisztikai erőforrások*. Budapest: Perfekt Kiadó, p. 255–284.
- Európai Bizottság, 2022. *Digitális megoldások a világjárvány idején*. [Elektronikus kiad.] Available at: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/digital-solutions-during-pandemic_hu [Hozzáférés dátuma: 16. június 2023].
- Európai Bizottság, 2023. *Az Európai Nagy Teljesítményű Számítástechnika Közös Vállalkozás*. [Elektronikus kiad.]

Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/node/54/printable/pdf>
[Hozzáférés dátuma: 17. június 2023].

Fathima Anjila, P. K., 2021. Artificial Intelligence. In: *Learning Outcomes of Classroom Research*. Új-Delhi: L Ordine Nuovo Publication, pp. 65-73.

Fehér, K., 2016. *Digitalizáció és új média trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Fekete, M., 2005. *Hétköznapi turizmus: A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. [PhD-értekezés], Sopron: Széchenyi István Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola.

Feng, J., Yang, Y., Shen, H. & Cai, Z., 2017. Development of Lightning Control System for Smart Hotel Rooms. *International Journal of Performability Engineering*, pp. 913-921.

Fónai, K. A. & Sipos, E., 2023. A közösségi közlekedés hatása a turisztikai élményre. *Turizmus Bulletin*, pp. 32-39.

Gonda, T., 2016. *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Gretzel, U., 2018. Influencer Marketing in Travel and Tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156.

Inácsi, M. F. T., 2022. Álhírek ellenőrzése a közösségi médiafelületeken a COVID-19 járvány alatt. *Hadtudomány*, 21 június. pp. 42-52.

Iványi, T., 2022a. Az okostelefon és az okosturizmus, mint modern turisztikai élmény összetevői. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, pp. 35-48.

Iványi, T., 2022b. Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, pp. 46-54.

Juhász-Dóra, K., 2020. *Vendégtér-paradoxon: Budapesti luxusszállodák miliője a helyi társadalom szemszögéből* [PhD-értekezés], Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.

Kagermann, H., Wahlster, W. & Helbig, J., 2013. *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group*, hely nélkül.: Federal Ministry of Education and Research.

- Karosi, D. & Bujdosó, Z., 2019. Az okosturizmus szerepe az okosvárosok életében a KviHotel példáján keresztül. *AgEcon*, pp. 111-120.
- Kátay, Á., 2016. *A szállodaipar térbeli és időbeli expanziójának vizsgálata Magyarországon* [PhD-értekezés], Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar.
- Kovács, G., 2020. *A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem TTK Földtudományok Doktori Iskola.
- Kökény, L. & Miskolczi, M., 2022. *Smart turizmus*. első szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Központi Statisztikai Hivatal, 2020. *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Központi Statisztikai Hivatal, 2023. *Egyes turisztikai mutatók változása*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Kulcsár, N. & Grotte, J., 2022. Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodában. *Turizmus Bulletin*, 18(3). kötet, pp. 4-14.
- Kun, T., 2020. Események a kibertérben a COVID-19 járvány idején. *Biztonságtudományi Szemle*, pp. 67-76.
- KViHotel Budapest, 2018. *KViHOTEL Budapest in a Nutshell*. [Elektronikus kiad.] Available at: <https://www.kvihotelbudapest.com/> [Hozzáférés dátuma: 15. december 2023].
- Lengyel, M., 1992. *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Turizmus 2.0*. [Elektronikus kiad.] Available at: https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf [Hozzáférés dátuma: 19 február 2024].
- Magyarország Kormánya, 2023. *Ötvenezerral nőtt a tavalyhoz képest a Múzeumok Éjszakája programsorozat látogatottsága*. [Elektronikus kiad.] Available at: <https://kormany.hu/hirek/otvenezerral-nott-tavalyhoz-kepest-a-muzeumok->

ejszakaja-programsorozat-latogatottsaga

[Hozzáférés dátuma: 19 február 2024].

- Manovich, L., 2001. What Is New Media?. In: *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, pp. 18-55.
- Marton, L., 2021.. Digitalizáció a szállodaiparban: Fejlesszünk okosan!. *Turizmus.com*, október.pp. 18-19..
- Michalkó, G., 2016. *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Michalkó, G., 2023. *A turizmus esszenciája*. első szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Mitev, A. Z., 2019. *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Molnár, C., 2020. *A vidékbiztonság turisztikai aspektusai*, Budapest: Nemzeti Közsolgálati Egyetem.
- Nyilas, K. & Kovács, K., 2016. A turisztikai desztináció menedzsment szervezet és informatikai rendszerének működése Magyarországon (Az IT rendszer fejlesztésének támogatása a kutatások tekintetében). *AgEcon Search*, pp. 147-158.
- OpenAI, 2022. *Introducing ChatGPT*. [Elektronikus kiad.]
Available at: <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Oracle, 2015. *Managing the Billing Screen*. [Elektronikus kiad.]
Available at:
https://docs.oracle.com/cd/E53547_01/opera_5_04_03_core_help/managing_folios.htm
[Hozzáférés dátuma: 18 január 2024].
- Papp, I., 2017. *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Pardham, M. K., Oh, J. & Lee, H., 2018. Understanding Travelers' Behavior for Sustainable Smart Tourism: A Technology Readiness Perspective. *Sustainability*.
- Pásztor, M. Z. & Béres-Virág, Á., 2017. *A turisztikai szervezetek kommunikációja a digitális korban - avagy településfejlesztés "okosan"*. Szarvas, Szent István Egyetem Egyetemi Kiadó, pp. 121-126.
- Ráthonyi, G. & Ráthonyi-Odor, K., 2017. Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban. *Agecon Search*, pp. 161-180.

- Rátz, T., 1999. *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Russell, S. & Norvig, P., 2021. *Artificial Intelligence: a modern approach*. Berkeley: University of California.
- Schultz, É., 2023. A digitális történetmesélés lehetőségei a turizmusban, különös tekintettel a pandémia hatására. In: *Turizmus válságjelenségei*. Budapest: Kodolányi János Egyetem, pp. 17-31.
- Singapore Hotel Association, 2019. *Smart Hotel Technology Guide Using Technology to Transform the "Heart"-of-House*. hely nélk.: ismeretlen szerző
- Sziva, I. & Molnár-Csomós, I., 2018. *Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai*. Pécs, ismeretlen szerző, pp. 205-214.
- Tátrai, M. J. & Szabó, Z. R., 2020. *Digitalizáció és életminőség*, Budapest: Akadémia Kiadó.
- Teleki, S. Á., 2023. *Krónikus megbetegedések klinikai egészségpszichológiai vonatkozásai*. Budapest: Akadémia kiadó.
- Tevely, T. V., 2020. Reménysugár a turizmusárnyékban: a túlturizmus és annak lehetséges megoldásai. *Külgügyi Szemle*, pp. 139-152.
- Tsaih, R.-H. & Hsu, C. C., 2018. *Artificial Intelligence in Smart Tourism: A Conceptual Framework*, Taiwan: National Chengchi University.
- Turing, A. M., 1950. Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, október, LIX(236), pp. 433-460.
- Turizmus Bulletin, 2024. *Úttörők az okosturizmusban - jó gyakorlatok Dublinból és Grossetóból*. [Elektronikus kiad.] Available at: <https://turizmus.com/desztinaciok/uttorok-az-okosturizmusban-jo-gyakorlatok-dublinbol-es-grossetobol-1190935> [Hozzáférés dátuma: 19 február 2024].
- Tyagi, H. & Patvekar, A., 2019. The Concept of Smart Room in Hotels. *International Journal Trend in Scientific Research and Development*, pp. 1314-1318.
- UNWTO, 1989. *The Hague Declaration on Tourism*. Madrid, World Tourism Organization (UNWTO), pp. 3-24.

- Yang, H., Song, H., Cheung, C. & GUan, J., 2021. How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality management*, Issue Volume 97.
- Zhala, M. & Egedy, T., 2022. A digitalizáció szerepe és lehetséges hatásai a turizmus fejlődésében. *Földrajzi Közlemények*, 146.. kötet, p. 332–341.
- Zivkovic, R., Brdar, I. & Gajic, J., 2014. *The Impact of Social Media on Tourism*. Belgrád, pp. 758-761.

Ábrák és Táblázatok jegyzéke

1. ÁBRA 4S MODELLEK	7
2. ÁBRA A TURIZMUS RENDSZERE	9
3. ÁBRA A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A TURIZMUSBAN HYPE-TÉRKÉP	16
4. ÁBRA KOROSZTÁLYOK MEGOSZLÁSA NEMEK ARÁNYÁBAN	32
5. ÁBRA AZ OKOS SZÁLLODÁK KÖTELEZŐ ELEMEI A VENDÉG SZEMPONTJÁBÓL	33
6. ÁBRA OKOS SZÁLLODÁK KÖTELEZŐ ELEMEI A SZÁLLODÁK SZEMPONTJÁBÓL	34
7. ÁBRA OKOS SZÁLLODÁK VENDÉGKÖZPONTÚSÁGA A HAGYOMÁNYOS SZÁLLODÁKHOZ KÉPEST	37
8. ÁBRA A COVID-19 HOZZÁJÁRULÁSA AZ OKOS MEGOLDÁSOK BEVEZETÉSÉHEZ	38
9. ÁBRA A COVID-SZORONGÁS HOZZÁJÁRULÁSA AZ OKOS SZÁLLODÁK PREFERÁLÁSÁHOZ	39
1. TÁBLÁZAT OKOS SZÁLLODÁK BIZTONSÁGÁNAK MEGÍTÉLÉSE PONTRENDSZER ALAPJÁN	34
2. TÁBLÁZAT HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN	40

Képek jegyzéke

1. KÉP EURÓPAI BIZOTTSÁG EU SPACE PROGRAMJÁNAK MARKETINGKÉPE	19
2. KÉP AZ OPERA PROGRAM SZÁMLÁZÓ FELÜLETE.....	21

Mellékletek

1. sz. melléklet

Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Szlovák Noémi Adrienn vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős Turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatója.

Öntől kérek segítséget abban, hogy szakdolgozatomban, amely az okos szállodák iránti keresletet méri fel, átfogó képet kapjak a kutatásomhoz. Az anonim teszt nagyjából 10 perc kitöltési időt vesz igénybe.

Köszönöm szépen, ha kitöltésével hozzájárul a kutatáshoz és a szakdolgozatom elkészítéséhez!

1. Az Ön neme?
 - Nő
 - Férfi
2. Az Ön életkora?
 - 16-20 éves
 - 21-30 éves
 - 31-40 éves
 - 41-50 éves
 - 51-60 éves
 - 61 vagy annál idősebb
3. Az Ön lakhelye?
 - Budapest
 - Megyei jogú város
 - Város
 - Falu/Község
4. Használ-e otthonában okoseszközöket, ha igen melyek ezek?
 - számítógép, laptop, tablet
 - mobiltelefon
 - hang-asszisztensek (például: Siri, Alexa, Google Assistant)

- okos TV
 - okos óra
 - okos konyhai kis- és nagygépek (például: sütő, hűtő, Thermomix)
 - wifi
 - okos megfigyelő/kamerarendszerek
 - okos világítás
 - okos fűtés-hűtés
 - okos redőnyök
 - egyáltalán nem használok
 - Egyéb...
5. Járt már olyan szállodában, ahol okoseszközöket használnak? Pl.: robotok, mobiltelefonon található szobakulcs, applikáció
- Igen
 - Nem
6. Járt-e már kifejezetten okos szállodában?
- Igen
 - Nem
7. Hallott-e hazánkban működő okos szállodáról?
- Igen
 - Nem
8. Amennyiben nem járt még okos szállodában, kipróbálná?
- Igen
 - Nem
9. Kérem pár mondatban fejtse ki az előző kérdésre adott válasza alapján miért próbálná ki, illetve miért nem próbálna ki egy okos szállodát?
10. Amennyiben járt már okos szállodában, visszatérne-e oda?
- Igen
 - Nem
11. Kérem pár mondatban fejtse ki az előző kérdésre adott válasza alapján miért térne, illetve miért nem térne vissza egy okos szállodába?
12. Ön szerint melyek a kötelező elemei egy okos szállodának a vendégek oldaláról?
- robotok
 - mesterséges intelligencia

- digitális check-in
- wifi
- szenzoros érzékelőrendszerek (például: a hőszabályozás terén)
- okos parkolás (például: rendszámfelismerő kamerák)
- e-menük az éttermekben, bárokban
- arcfelismerő rendszerek
- fenntarthatóság
- IT- és adatbiztonság
- Egyéb...

13. Ön szerint melyek a kötelező elemei egy okos szállodának a vállalat, pontosabban a szálloda oldaláról?

- okos energiafelhasználás
- kiadások optimalizálása
- automatizálás
- IT- és adatbiztonság
- e-számlázás
- okos hulladékkezelés
- okos munkaerő
- fenntarthatóság
- műszaki hibák felfedezése és javítása okos módszerekkel
- Egyéb...

14. Mennyire tartja biztonságosnak az okos szállodákat? (1 = *Egyáltalán nem tartom biztonságosnak*; 5 = *Teljesen biztonságosnak tartom*)

- 1 2 3 4 5

15. Amennyiben nem tartja teljesen biztonságosnak, melyek azok, amelyek miatt nem találja biztonságosnak az okos szállodákat?

- robotok
- mesterséges intelligencia
- emberi kapcsolatok csökkenése
- adatbiztonság
- arcfelismerő vagy szenzoros érzékelőrendszerek
- hatása a környezetre
- munkaerő csökkentése

- rendszerek meghibásodása
- Egyéb...

16. Amennyiben valamilyen szinten biztonságosnak tartja, melyek azok az elemek, amelyek ehhez hozzájárulnak?

- folyamatos fejlesztés és ellenőrzés
- kisebb hibaszázalék
- gyorsabb és megbízhatóbb kiszolgálás
- adatok biztonságos kezelése a szálloda által
- fenntarthatóság
- műszaki meghibásodások gyors felfedezése és megoldása
- hatása a környezetre
- Egyéb...

17. Ön szerint egy okos szálloda ugyanolyan vendégközpontú, mint egy hagyományos szálloda?

- Az okos szállodák vendégközpontúbbak, mint a hagyományos szállodák
- Ugyanazt a funkciót látja el mindkettő, nincsen különbség
- A hagyományos szállodák valamivel a vendégközpontúbbak, mint az okos szállodák, viszont közel azonos szinten vannak
- Egyáltalán nem, egy okos szálloda sosem fogja egy hagyományos szálloda vendégközpontúságát tükrözni
- Egyéb...

18. Ön szerint a COVID-19 járvány hozzájárul, hogy a szállodák több okos megoldást vezessenek be a szállodai életbe?

- Igen
- Nem

19. Amennyiben egyetért az előző kérdéssel, Ön szerint a COVID-19 milyen szempontokból járult hozzá a szállodák fejlesztéséhez?

- Személyes érintkezés csökkentése
- Kényelmes és gyors ügyintézés
- Internetbiztonság növelése
- Megbízható és gyors tájékoztatás
- Munkafolyamatok egyszerűsítése
- Nyomonkövetés

- Naprakészség
- Egyéni vendégigények egyszerűbb kezelése
- Elérhetőség
- Egyéb...

20. Ön szerint a COVID-szorongás hozzájárul, hogy a vendégek okos szállodákat preferáljanak? (1= Egyáltalán nem értek egyet; 5= Teljes mértékben egyetértek)

- 1 2 3 4 5

21. Ön a COVID-19 után szívesebben szállna meg okos szállodában?

- Igen
- Nem

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárult a szakdolgozatom kutatásához! Kérem, ha bármi észrevétele vagy egyéb hozzászólása van a témához, akkor kérem alább fejtse ki!

Köszönettel,

Szlovák Noémi Adrienn

Függelék

1. sz. függelék

NYILATKOZAT

Szlovák Noémi Adrienn (hallgató Neptun azonosítója: Y9EKG3) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Gödöllő, 2024. április 17.


belső konzulens
Dr. Szalay Zsigmond Gábor

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: SZLOVÁK NOÉMI ADRIENN
 A Hallgató Neptun kódja: Y9EKG3
 A dolgozat címe: AZ OKOS SZÁLLODÁK KERESLETE ÉS ELFOGADOTTSÁGA MAGYARORSZÁGON
 A megjelenés éve: 2024.
 A konzulens intézetének neve: VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS FENNTARTHATÓ GAZDASÁG INTÉZET
 A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRDIGITALIZÁCIÓS ÉS SZAKTANÁCSADÁSI TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év ÁPRILIS hó 19 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.