



AZ OKOSTURIZMUS SZEREPE AZ OKOSVÁROSOK ÉLETÉBEN A KVIHOTEL PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Karosi Dávid – Bujdosó Zoltán

Összefoglalás

Sokat hallhattunk arról, hogy az informatika a gazdasági változás alapvető mozgatórugója. Az 1990-es évek óta bonyolult elképzelések születtek arra vonatkozóan, hogyan is tudják valóra váltani az internet fejlődésének ígéreteit. Ezen fejleményekkel párhuzamosan megjelent számos szakirodalom, amely az informatika szerepét taglalta az utazásban és az idegenforgalomban. Vizsgálatunk a szakirodalom áttekintése után a KVi hotel példáján keresztül mutatja be az első hazai okos szálloda kezdő lépéseit és fejlődését.

Kulcsszavak: okosturizmus, okos eszközök, okos hotelek, KVi hotel

JEL: M41

THE ROLE OF SMART TOURISM IN SMART CITY LIFE THROUGH THE EXAMPLE OF KVIHOTEL.

Abstract

In our days we can hear about the importance of informatics in the economy. Since 1990 completed theories have been born about the development of Internet. Paralelly with these processes appeared some literature about the increasing role of informatic in tourism. The study gives a review of scientific literature and shows the first steps and the development of the first smart hotel.

Keywords: smart tourism, smart devices, smart hotels, KVi Hotel

JEL: M41

DOI: 10.33032/acr.2019.9.1.111





Bevezetés

Sokat hallhattunk arról, hogy az informatika a gazdasági változás alapvető mozgatórugója. Az 1990-es évek óta bonyolult elképzelések születtek arra vonatkozóan, hogyan is tudják valóra váltani az internet fejlődésének ígéreteit. Ezen fejleményekkel párhuzamosan megjelent számos szakirodalom, amely az informatika szerepét taglalta az utazásban és az idegenforgalomban. Ezen korszak legjelentősebb irodalmi alkotásai a Poon turizmusa, technológiai és versenyképes stratégiai (1993), továbbá Sheldon turisztikai információs technológiája (1997), amelyek tükrözik az informatika és a turizmus kezdeti kapcsolatait és a fejlődés új gondolatait. Az informatikai turizmus fejlődése három nagyobb szakaszon ment keresztül (e.g., Friedman, 2005; Negroponte, 1995; Tapscott, Ticoll, és Lowy, 2000).

Az első szakasz nagyjából 1991-2000 közé tehető, amikor az idegenforgalmi ágazat vezetői lassan felismerték, hogy az internet lehetővé tette számukra a meglévő és a potenciális ügyfelekkel való könnyebb kommunikációs kapcsolatot. Elérkezett a honlapok korszaka, ahol az idegenforgalmi iparágon belül sokan új módszerekhez fordultak. A megszokott broszúrákat felváltotta az internet által kínált weblap lehetősége. Az Egyesült Államokban a 2000-es évek elejére, szinte minden idegenforgalmi szervezet kifejlesztett egy saját weboldalt, amelyek kezdetben a szokások elektronikus prospektusról már-már interaktív rendszerekké fejlődtek és olyan különböző funkciókat támogattak, mint például a virtuális túrák és fotók, kereső motor, stb. (Dávid-Szűcs 2009, Zach, Gretzel, & Xiang, 2010).

Az 1990-es éveket követően megjelenik a fejlődés második szakasza, amely a 2000-2010-es évekre tehető, ahol az idegenforgalmi ágazat vezetői megértették, hogy az utazási tapasztalatok olyan termékek, amelyeket informatikai eszközök segítségével lehet „csomagolni” és „értékesíteni”. Ennek az új perspektívának köszönhetően az idegenforgalmi ágazat felismerte, hogy az „új fogyasztó” rendkívüli és személyre szabott tapasztalatokat és élményeket követel meg. Ebből kifolyólag verseny alakult ki a globális piacokon a látogatók megszerzése céljából, ahol az utazó vette át az irányítás szerepét. A hagyományos utazási irodákat leváltották az újonnan alakult online cégek, mint például az Expedia és a Travelocity, amelyek segítségével a nagy utazási szolgáltatók, ezen belül a légitársaságok és a szállodák közvetlenül kapcsolódhattak a potenciális vásárlókhöz. Dominánssá váltak az olyan keresőmotorok, mint a Google, amely azonnali hozzáférést biztosított a weboldalakhoz. Ebből kifolyólag a desztinációs marketing szervezetek kénytelenek voltak újra kalibrálni a piacon betöltött szerepüket, annak érdekében, hogy másfajta közvetítővé váljanak, ahol nagyrészt a kis- és közép idegenforgalmi vállalkozások szükséges kapacitás kiépítésére összpontosítottak. Ennek eredménye a desztinációs menedzserekké válás volt, ahol az üzleti modell megváltoztatásával az idegenforgalmi láncban új értékformák létrehozására összpontosít (Reynolds, 2006).

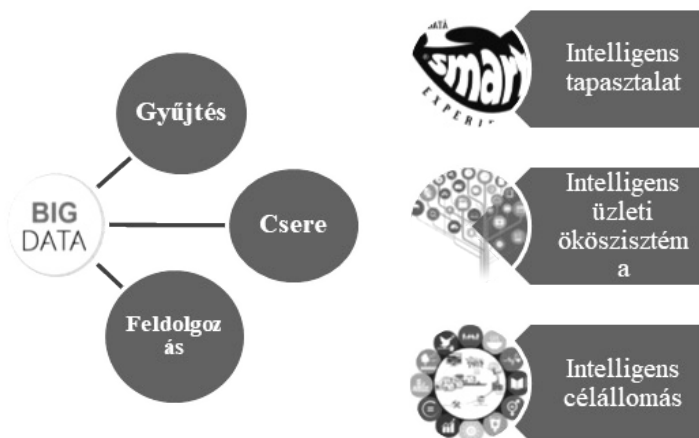




A fejlesztések harmadik szakasza körül-belül 2010-ben kezdődött és mind a mai napig tart, ahol a fejlesztések olyan területeken összpontosultak, mint a keresőmotorok, a közösségi médiák, a tárgyak internete (IoT), a mobil technológiák fejlesztése, amelyek mind-mind a turizmus iparágának további alakulását hivatottak szimulálni (Xiang, Wangetal., 2015). Különösen a Web 2.0 bevezetése egy új mérőföldkő a turisztikai menedzsment számára, amely már egy újabb és még jobban transzformálható keretrendszert igényelt. Ezen szakasz legfontosabb jellemzője az új szociális rendszerek fejlődése és érettsége. Az okostelefonok, okos eszközök és az azokkal készített fényképek, a mobil számítástechnikai rendszerek, a GPS tovább növelte a szociális környezet hatósugarát, ezzel a felhasználók számára lehetővé téve az utazási élményeik ellenőrzését. A műszeres informatikai infrastruktúra (az érzékelők környezeti és idegenforgalmi eszközök mérésére való képessége) kombinációja és az összekapcsolt rendszerek (okostelefonok, felhő alapú számítástechnika, IoT) kombinációja lehetővé teszi a turisztikai célpontok hatékony összegyűjtését és integrálását, továbbá elemzi, és végül támogatja a kollektív tudáson alapuló optimalizált döntéseket, amelyek javítják a város (desztináció) működési hatékonyságát és életminőségét. Különösképpen az IoT szerepe kulcsfontosságú az átfogó és intelligens technológiai környezet megteremtéséhez, amely magába foglalja a fizikai és a digitális infrastruktúra kapcsolatát (Atzori et al., 2010). Az idegenforgalom információs intenzitását és az ebből eredő magas fokú IT függőséget tekintve szükséges az intelligens turizmus fogalmi meghatározása, amely leírja a turizmus fejlődésének jelenlegi szakaszát (Gretzel et al., 2015). Ez a fejlettségi szint a szociális média széles körű elterjedésével fokozódik, valamint a turisztikai tapasztalatok fokozására való fókuszálás megnyilvánulásával a fizikai és a digitális objektumok összekapcsolhatóságán keresztül, illetve a turisztikai információk nagyfokú rugalmasságával és az utazók magas mobilitásával egészül ki (Buhalis & Law, 2008; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

Az okos turizmus jövőképe egyértelműen az idegenforgalmi vállalkozások és célállomások azon képességén alapul, hogy nem csak hatalmas mennyiségű adatok összegyűjtésére alkalmasak, hanem ezen nagy adatmennyiség intelligens tárolására, egyesítésére, elemzésére és felhasználására az idegenforgalmi műveletek, szolgáltatások és innovációk tervezése során (Fesenmaier & Xiang, 2016). A következő ábrán látható, hogy az intelligens idegenforgalom fejlesztése a rendszer különböző összetevőiben előállított adatok gyűjtésére, cseréjére és feldolgozására épül, amely magába foglalja a fogyasztót, az üzletet és az okos desztinációt. Különösen azok a hálózatok rögzítenek és generálnak hatalmas mennyiségű felhasználói és fogyasztói adatot, amelyeket az utazók utazásuk tervezésére és helyváltoztatásra használnak.





1.ábra: Az intelligens turizmus összetevői és rétegei (Gretzel et.al., 2015)

Forrás: (Gretzel et.al., 2015) alapján saját szerkesztés

Implicit módon állíthatjuk, hogy a nagy adatelemzés eredendően kapcsolódik a turizmus tervezése és az intelligens idegenforgalom fejlesztéséhez, melynek logikus eredménye az informatikai fejlődés, és annak széles körű elfogadása az iparágban és a fogyasztói piacon. Az adatok az intelligens idegenforgalom minden tevékenységének a középpontjába állnak, melyek felhasználása és kiaknázása új üzleti modelleket eredményez (Anuar and Gretzel, 2011). A használatuk azonban számos kérdést vet fel az információkezeléssel kapcsolatosan. Nehéz megállapítani az információ értékét a turizmusban, és számos nem kívánatos eredménye és következménye lehet a felhasználásukból, például a magánélet elvesztése (Gretzel et.al., 2015). Optimálisabb szemszögből vizsgálva, viszont a nagy adathalmazok, a turisztikai elemzések, és az okos turizmus támogatják az idegenforgalmi ágazatot és az utazókat azáltal, hogy javítja képességeiket az adatok rögzítésére, elemzésére és értelmezésére. Ezek az új eszközök az idegenforgalmi ágazat értékteremtésének, innovációjának és az idegenforgalmi célpontok kezelésének a képességét keresik (Z. Xiang, 2017).

„Okos Turizmus Európai Fővárosa”

A cím történetének kezdete Ujhelyi István EP-képviselő és Renaud Muselier francia néppárti EP-képviselő nevéhez fűződik. Az általuk benyújtott uniós turisztikai program zöld utat kapott az Európai Bizottságnál, amely 2017-ben a program





megvalósítása mellett döntött és ebből kifolyólag több millió eurós költségvetést különített el a program részére. A pályázó városoknak a „European Capital of Smart Tourism” programon belül olyan egyedi tervezésű és erős turisztikai programot kell alkotniuk, amely jelentősen erős európai dimenzióval bír. Ujhelyi István közlése szerint a pályázó városok által alkotott program célja a széleskörű ismeretterjesztés a „smart tourism” kapcsán, amely magába foglalja, és egyúttal támogatja az innovatív és fenntartható turisztikai fejlesztéseket (https://mszp.hu/hir/tiz_varos_van_versenyben_az_okos_turizmus_europai_fovarosa_cimert).

A pályázó városok első feladata tehát egy okos program és egy applikáció megalkotása. A verseny első körében 38 pályázó ország készítette el a pályázati programját, ezzel eleget téve a zsűri által értékelhető első feladatnak. A sikeresen helytállt városok száma hirtelen tízre csökkent. Láthatóan szigorú a rosta, amelyen csak a legjobbak juthatnak át. A tíz büszke ország között volt Brüsszel, Helsinki, Ljubljana, Lyon, Malaga, Nantes, Palma, Poznań, Tallin és Valencia. A felsorolt városok közül került ki a két győztes „SMART CITY”. Finnország fővárosa Helsinki lett az egyik, és Franciaország Lyon nevezetű városa a másik győztes. A győzelem egyenrangú, viszont a programok és maga az ország kultúrája, természeti adottságai és ezen előnyök adaptálása a „smart” létbe alkotja a különleges fúziót. A két győztes kivételével akad még négy további kategória, amely elismeri az elhivatottságot, a városok sikereit és igyekezeteit és továbbá kitűnnek a kategória által képviselt témában. Ez a négy kategória a következő: Fenntarthatóság, elérhetőség, digitalizáció, és nem utolsósorban a kulturális örökség és a kreativitás. A fenntarthatóság egyértelmű győztese Malaga, az elérhetőség jeles képviselője Ljubljana, a digitalizáció és a kulturális örökség címét Koppenhága érdemelte ki, a kreativitás győztese pedig Linz városa lett (https://mszp.hu/hir/tiz_varos_van_versenyben_az_okos_turizmus_europai_fovarosa_cimert).

Anyag és módszer

Kutatásunk fő témáját Budapest, és egyben Európa első okos hotele a KViHotel alkotja, továbbá a munkám mellékvonalát képezik az okos városok, azon belül azok kialakulása és fejlődése, illetve a turizmusra gyakorolt hatásuk. A téma hitelessége és annak minőségi feldolgozása érdekében saját vizsgálatokkal és feltárásokkal gazdagítom a munkám, melyek primer és szekunder kutatások formájában öltenek formát a dolgozatomban. A primer kutatások részét egy mélyinterjú, egy összehasonlító elemzés és egy darab kérdőív alkotja.

A primer kutatásom magját a KViHotel Sales Managerével készített interjúm képezi. Európa első okostelefonnal vezérelt okos hotele 2018 márciusában nyitotta





meg kapuit a nagyközönség előtt. Ebből kifolyólag nincs összehasonlítási alap, amely releváns lenne a téma kutatását illetően, így az interjú készítése és az általam elkészített és kategorizált kérdések köre alkotják a kutatás elsődleges eredményeit. Az interjúm kérdéseit egyharmadrészt a szálloda saját fejlesztésű TMRW programja alkotja, amely program az okosszálloda szívét képezi, illetve a kérdéseim kétharmad részét a vendégekkel kapcsolatos demográfiai adatok és általános kérdések alkotják, amelyek segítségével lehetőségem nyílik számos szemléltető grafikon és elemzés elkészítésére. A kérdések körét igyekeztem a lehető legszínvonalasabban kiválasztani a lehető legrelevánsabb információk megszerzésének az érdekében.

Eredmények

TMRW szoftvert és applikációt, amely immár egy éve szerves része és büszkesége a KViHotelnek. Az applikációnak három fajtája érhető el Android és iOS platformon

Szerettem volna egy átfogó képet alkotni a vendégek demográfiai összetételéről, amely kapcsán fény derülhet arra, hogy ez az új trend és egyben az okos turizmus vajon növekvő tendenciát képvisel-e? Foglalkoztat a kérdés, hogy az okos turizmust az okos eszközök, applikációk és megoldások révén képesek leszünk-e adaptálni a mindennapi életünkbe. Szerettem volna prognosztizálni egy új trend kimenetelét, amely jelentősen befolyásolja majd a turizmus összetételét.

A vendégek elégedettsége kulcsfontosságú a szálloda részéről. Új és kimondottan merész vonalat képvisel a KViHotel, ezt viszont az érkező vendégek kedvelik és alkalmasak kompromisszumot kötni az innovatív technológia érdekében? Az érdeklődés a „valami új” iránt lenne a cselekvés mozgatórugója, vagy a várva várt technológia igénye az indítóok?

Az érkező vendégek több mint két harmada az új technológia felfedezése miatt érkezik. A smart jelzővel illetett hotel vendégeit tehát csábítja az okos eszközökkel, applikációval felvértezett KViHotel. A vendégek többsége céltudatosan érkezik. Utazásuk előtt az appot már sikeresen telepítették az okos eszközeikre, amely fontos velejárója ennek a futurisztikus utazásnak. A szálloda honlapja több mint elég segítséget biztosít a leendő vendégek számára, ezzel kiküszöbölve a lehetséges problémákat és félreértéseket. A céltudatos vendégek érdeklődése és hozzáértése, illetve a szálloda részéről tanúsított segítőkészség alkotja a tökéletes összhangot. A vendégek kényelmét és kíváncsiságát kiszolgálva alkotják meg a tökéletes felhasználói élményt.

A látogatók egy szűkebb csoportját alkotják azok a vendégek, amelyek nem a hotel által képviselt okos turizmus jegyeit és előnyeit keresik, hanem a belváros közelségét és a szálloda viszonylag csendes kerületi elhelyezkedését preferálják.





A demográfiai adatok segítségével lehetőségem nyílik alkalmazni az összehasonlítás módszerét a vendégek demográfiai összetételét és a szálloda foglaltságát illetően. Az adatokhoz való hozzájutás nehézségeit és korlátait az új adatvédelmi törvénynek köszönhetjük, amely megnehezíti a statisztikák és elemzések készítését. A primer kutatásom harmadik részét egy kérdőív képezi, amely kapcsán az applikációk és a felhasználók közötti kapcsolatot szeretném ismertetni, illetve az alkalmazások felhasználását, továbbá a felhasználás gyakoriságát, és nem utolsósorban az elterjedését. Az alkalmazások integráltsága, használata és kapcsolata a turizmussal magas fokú, továbbá komoly hatást gyakorol a jövőbeli trendek kialakulására is, amelynek a hitelességét a kérdőívem segítségével kívánom támogatni.

Az elégedettségről a Booking.com oldalán tájékozódhatunk, ahol a legfrissebb adatok szerint a vendégek elégetettsége a 10 pontos skálán eléri a 8,7 pontot

A vendégek jelentős része értékeli a letisztult, modern és okos eszközökkel felvértezett szálloda minden egyes részét. A Booking.com vendégértékeléseiből szeretnék idézni egy hozzászólást, miszerint Aleksandr egy németországi kedves vendég a következő kommentet osztotta meg a tapasztalatairól és az élményeiről: „Perfect experience! Really feels like a hotel from the future. Good rooms and nice breakfast. Location is just perfect for a short stay in a city,” Láthatóan a KViHotel komoly erőfeszítéseket eszközöl annak érdekében, hogy hűek maradhassanak az elveikhez.

Az okos szállodánk a KViHotel megtette az első lépéseket, hogy irányt mutasson a jövő turizmusának, viszont ma még a TMRW okos szoftvernek és az általa működtetett okos szállodának szüksége van emberi vezetőkre és munkaerőre.

Igazgatási oldalról a szálloda rendelkezik egy különálló irodahelyiséggel. Az iroda néhány sarokkal távolabb található a hotel épületétől, annak érdekében, hogy a vendégek 100%-ig részesüljenek a szálloda által közvetített értéknek. Az intelligens rendszer hivatott a fizikai kontaktus minimalizálását biztosítani. Ennek eredménye a kevés létszám. A vezetőséget Palicz Péter, mint tulajdonos, továbbá a Sales és a HRS oldalról további 3 fő képviseli, illetve két bártender felváltva fogadja a vendégeket a szálloda bárpultja mögött és négy takarítónő gondoskodik a szobák tisztaságáról. A reggeliztetés során további két fő segít a reggeli felszolgálásában, viszont a további étkezést a TMRW programnak köszönhetően kiszervezéssel oldják meg.

Érdeklődtem az értékesítési csatornák felől, amelyek hatékonyan biztosítják a vendégforgalom optimális szintjét. Manapság az utazási irodákat felváltotta az online térben elhelyezkedő virtuális OTÁ-k (Online Travel Agency) sokasága. Használatuk egyszerű és a döntő szerepet a kényelem tölt be. Nincs szükség sok-sok utazási iroda felkeresésére a legjobb ajánlatok megszerzése céljából. A szálloda által leginkább közkedvelt értékesítési csatornák a Booking.com, Expedia, Inc., HRS és természetesen a saját tervezésű KViHotelbudapest.com. A szálloda önálló marketing





tevékenységet az értékesítési csatornákon, illetve a Facebook és az Instagramon kívül még nem folytat

Az érkező vendégek által megadott adatok alapján sikerült pontosan csoportosítanom az okosszálloda érkező vendégeinek a korosztályát. Szembetűnően a felnőtt korosztály áll az első helyen 88%-al, a tinédzser korosztály 7%-al a pedig a második helyen. A két kategória közötti különbség számos okból adódhat, mint például az egyéni utazások korlátozásából, melynek lényeges eleme, hogy a még tinédzser korosztályt betöltő egyének nem utazhatnak felnőtt kíséret nélkül. Továbbá az anyagi háttér is mérvadó, hiszen a még munkanélküli fiatalabb korosztály csak is a szülők által nyújtott anyagi hozzájárulásra támaszkodhatnak. Nem utolsó sorban szemmel láthatóan a nem családos vendégkör jellemzi az okosszálloda iránti igényt. Ez adódhat a keresetük jelentős részének utazásokra történő felhasználásának a lehetőségéből. A nem családos fiatal korosztályba tartozó turisták érdeklődése magas az okos eszközök és az okos megoldások felfedése iránt.

Következtetések és javaslatok

Az interjúm során fény derült az okos szállodák iránti magas kereslet igényére. Az összehasonlító elemzés igazolta a mai trendeket. A kérdőívem bemutatta a felhasználók és az okos eszközeik közötti elválaszthatatlan köteléket, illetve az alkalmazások pozitív hatását a turizmusra. Az esettanulmány bemutatta az okos városokban rejlő hatalmas potenciált. Bemutatta a fenntartható fejlesztések, a digitalizáció az infrastruktúra, a kultúra és környezet fontosságát.

Szemmel láthatóan a turizmus iparága olyan technológiai fejlődés felé vette az irányt, amely jelentősen befolyásolja a jövő turizmusát. Az smart cityk kapcsán létrejött okos és fenntartható fejlesztések színes spektruma bizonyítja a technológia iránti igényt. Az okos eszközeink és az okos megoldások immár az életünk részét képezik, amelyek nem csak szórakoztató jelleget képviselhetnek, hanem annál sokkal többet, a jövőt. Ennek egyik eredménye az általam vizsgált KViHotel és a szálloda által kifejlesztett TMRW szoftver, annak előnyei és hatása a turizmusra. A kényelem mögött ott rejtőzik a fenntarthatóság szükségessége, ugyanis az ökológiai lábnyomunk egyre csak nő. A dolgozatom bizonyítja, hogy az igény hatalmas mennyiségben jelentkezik, mind az okos városok és az általuk kínált megoldásaik, mind az okos hotelek és applikációik nyújtotta lehetőségek iránt. A lehetőség adott, hogy úgy formáljuk a jövőbeli turizmust, hogy azt még számos generáció élvezni tudja.





Hivatkozott források

- [1.] Anuar, F. I., & Gretzel, U. (2011, January 26–28). Privacy concerns in the context of location based services for tourism. ENTER 2011 Conference, Innsbruck, Austria. Retrieved March 1, 2015, from <http://ertr.tamu.edu/enter-2011-short-papers/>
- [2.] Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2805.
- [3.] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- [4.] Friedman, T. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- [5.] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- [6.] Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- [7.] Tapscott, D., Ticoll, D., & Lowy, A. (2000). *Digital capital: Harnessing the power of business webs*. Boston: Harvard Business Press.
- [8.] Zach, F., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). Innovation in the web marketing programs of American convention and visitor bureaus'. *Information Technology and Tourism*, 12(1), 47–63.
- [9.] Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2012). The role of Smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.
- [10.] Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63.
- [11.] https://mszp.hu/hir/tiz_varos_van_versenyben_az_okos_turizmus_europai_fovarosa_cimert
- [12.] Dávid, Lóránt ; Szűcs, Csaba (2009: Building of networking, clusters and regions for tourism in the Carpathian Basin via information and communication technologies Netcom - Networks And Communications Studies 23 : 1-2 pp. 63-74. , 12 p. (2009)



**Szerzők:****Karosi Dávid**

Turizmus menedzsment mesterszakos hallgató
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus
davidsk8888@gmail.com

Dr. habil Bujdosó Zoltán

főiskolai tanár
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus
bujdosozoltan@uni-eszterhazy.hu

