



REGIONÁLIS- ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI
DOKTORI ISKOLA

Vezető: Prof. Dr. Dusek Tamás egyetemi tanár

Kupi Marcell
okleveles közgazdász

A digitális turizmus területi eltérései a V4 országokban

Doktori értekezés

Témavezető: Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsanna
egyetemi docens

Győr
2022.

Széchenyi István Egyetem

Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

Kupi Marcell

A digitális turizmus területi eltérései a V4 országokban

Doktori értekezés

Győr, 2022.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	11
Az értekezés célja és felépítése	12
Kutatási kérdések és hipotézisek.....	13
1. Régiók és földrajzi nagyterek Európában	16
1.1. Földrajzi nagyterek.....	16
1.2. Kétpólusú Európa	18
1.3. Hárompólusú Európa.....	19
1.3.1. Közép-Európa és Kelet-Közép-Európa.....	21
1.3.2. A V4 csoport	25
1.4. Régiók.....	28
1.4.1. Turisztikai régiók	28
1.4.2. NUTS régiók	30
2. A turizmus és a digitalizáció kapcsolata	33
2.1. A turizmus meghatározása.....	33
2.2. A turizmus fejlődése.....	36
2.2.1. Ókor.....	36
2.2.2. Középkor	37
2.2.3. Újkor.....	37
2.2.4. Modern kor	38
2.3. A paradigmaváltás	40
2.4. A digitális turizmus meghatározása.....	42
2.5. A digitális turizmus elemei és azok jelentősége.....	44
2.5.1. Keresőmotorok	45
2.5.2. Online utazási irodák.....	46
2.5.3. Blogok, fórumok és vlogok.....	47
2.5.4. Közösségi média	48

2.5.5.	Kézpénzmentes fizetés.....	49
2.5.6.	Interaktív (képi) elemek	50
2.5.7.	Low-cost elemek	51
2.5.8.	Mesterséges intelligencia	51
3.	A turizmus térbeli vetületei	54
3.1.	A turizmus földrajzi aspektusa, a térbeli hálózat, és az intelligens desztináció	54
3.2.	A turisztikai miliő és célkép	56
3.3.	A globális szint	58
3.4.	A regionális szint	58
3.5.	A lokális szint	59
3.6.	Az innovációk.....	60
3.6.1.	Az turisztikai innovációk	62
3.6.2.	Az innovációk térbeli terjedése	63
4.	A digitális turizmus marketingeszközei és technológiája	65
4.1.	A digitális marketing és a szolgáltatások sajátosságai	66
4.2.	A digitális turizmus marketingtendenciái.....	71
4.2.1.	Értékesítési csatornák a turizmusban	73
4.2.2.	Az intelligens turizmus rendszere a marketing vonatkozásában.....	74
4.2.3.	Az online vélemények.....	77
4.2.4.	Leggyakrabban használt online marketing csatornák	78
4.2.5.	Technológiák és szoftverek a turizmus szolgáltatói esetén.....	81
4.2.6.	A digitális turizmus technológiája és eszközszerkezete	83
5.	Anyag és módszer	87
6.	A digitális turizmus kínálata	90
6.1.	A V4 országok mutatói.....	99
6.1.1.	Lengyelország	99
6.1.2.	Csehország	103

6.1.3. Szlovákia	106
6.1.4. Magyarország	108
6.2. A régiók fejlettsége a V4 országokban	111
6.2.1. Az innovációk terjedése a V4 NUTS 2 régiókban	111
6.2.2. A turizmus és a digitalizáció fejlettségének összefüggése a V4 NUTS 2 régiókban	116
6.2.3. Magyarország régióinak digitális turisztikai fejlettsége a többi V4 régióhoz képest	120
7. A digitális turizmus kereslete	125
7.1. A V4 országok turisztikai kereslete	127
7.1.1. A magyar kereslet.....	127
7.1.2. A szlovák kereslet	130
7.1.3. A cseh kereslet	132
7.1.4. A lengyel kereslet.....	135
7.2. A kelet-közép-európai kereslet.....	137
7.2.1. A vélemények és visszajelzések.....	141
7.2.2. A digitális eszköztár	153
7.2.3. A profilozás	156
Konklúzió – A jövő	167
Összegzés	171
Köszönetnyilvánítás	175
Hivatkozások.....	176
Melléletek.....	196
I. Melléklet: Sinnhuber 1954-es térképmetszete.....	196
II. melléklet: Magyarország turisztikai régióinak térképe	197
III. melléklet: A keresőmotorok népszerűsége a világon	197
IV. melléklet: A közösségi média népszerűsége a világon.....	198
V. melléklet: A digitális marketing tranzit térképe	198

VI.	melléklet – Lengyelország régióinak adatai	199
VII.	melléklet: Csehország régióinak adatai	203
VIII.	melléklet: Szlovákia régióinak adatai.....	205
IX.	melléklet: Magyarország régióinak adatai.....	207
X.	melléklet – A strukturált interjú kérdései	209
XI.	melléklet: saját, turizmusra és digitalizációra összpontosító index.....	210
XII.	melléklet: Távolsági értékek Prága példájánál	211
XIII.	melléklet: Döntési fák.....	212
XIV.	melléklet: Kérdőív	214

Ábrák jegyzéke

1.1. ábra: Penk hárompolusú Európája.....	20
1.2. ábra - Közép-Európa megterülete napjaink térképén	23
1.3. ábra - Közép-Európa, mint helyzeti, történelmi, politikai, kulturális és földrajzi fogalom	24
1.4. ábra - A V4 országok NUTS 2 -es szintjeinek megjelenítése	32
2.1. ábra - A keresőmotorok népszerűsége világszerte 2021. májusi adatok alapján	45
2.2. ábra - Világszerte vezető online utazási irodák (OTA-k) a bevételek alapján 2019-ben és 2020-ban (milliárd dollárban)	46
2.3. ábra - Az OTA-k piaci részesedése Európában 2019-ben.....	47
2.4. ábra - A közösségi oldalak népszerűsége világszerte 2021. májusi adatok alapján.....	49
2.5. ábra - A digitális turizmus szakaszai a szolgáltatási elemek valós alkalmazása alapján ..	53
3.1. ábra - Az innovációk térbeli terjedése, Haggett (2001).....	63
4.1. ábra - A marketingkommunikációs mix elemei	69
4.2. ábra - A digitális turizmus marketingszemléletű megközelítése.....	72
4.3. ábra - A lehetséges értékesítési módozatok és dimenziók	74
4.4. ábra - Digitális eszközök, technológiák a turizmusban	85
6.1. ábra - A szkrep gráfja	94
6.2. ábra - Lengyelország 3 digitális turisztikai mutatója regionális bontásban	101
6.3. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (PL).....	102
6.4. ábra - Csehország 3 digitális turisztikai mutatója regionális bontásban	104
6.5. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (CZ).....	105
6.6. ábra - Szlovákia 3 mutatója regionális bontásban	107
6.7. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (SK).....	108
6.8. ábra - Magyarország 3 mutatója regionális bontásban	110
6.9. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (HU).....	111
6.10. ábra - A NUTS 2 régiók innovációs fejlettségének szintérképe, a régiók súlypontjai alapján	113

6.11. ábra - A NUTS 2 régiók innovációs fejlettségének szintérképe, országon belüli intenzitás szerint	114
6.12. ábra - A turisztikai és digitális mutatók alapján felállított kategóriák és súlypontok ...	118
6.13. ábra - A regresszióvizsgálat vizuális ábrázolása	119
6.14. ábra - A turisztikai, digitalizációs, és digitális turisztikai mutatók súlypontjai és kategóriái	120
6.15. ábra - Átlagérték és szórás a kategóriák alapján	121
6.16. ábra - A klaszterek 3D modellje.....	122
7.1. ábra - Az utazások gyakorisága a magyar kitöltők körében (n=525).....	128
7.2. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – magyar minta esetén (n=527)	129
7.3. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – magyar minta esetén (ordinális ábrázolás)	130
7.4. ábra - Az utazások gyakorisága a szlovák kitöltők körében (n=501)	131
7.5. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – szlovák minta esetén (n=502)	131
7.6. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – szlovák minta esetén (ordinális ábrázolás)	132
7.7. ábra - Az utazások gyakorisága a cseh kitöltők körében (n=463).....	133
7.8. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – cseh minta esetén (n=463)	134
7.9. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – cseh minta esetén (ordinális ábrázolás)	135
7.10. ábra - Az utazások gyakorisága a lengyel kitöltők körében (n=448).....	136
7.11. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – lengyel minta esetén (n=450)	136
7.12. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – lengyel minta esetén (ordinális ábrázolás)	137
7.13. ábra - Konstellációs ábra a minta alapján felállított klaszterekről (n=1876)	139
7.14. ábra - Az első eset állításai és G^2 értékei	143
7.15. ábra - A döntési fa első esetének ábrázolása	144
7.16. ábra - A kitöltőket az utazási döntésekben befolyásoló tényezők átlagértéke és szórása (n=1942).....	146
7.17. ábra - A döntési fa második esetének ábrázolása.....	148

7.18. ábra - A kitöltők az utazás során végzett tevékenységének átlagértéke és szórása (n=1942)	149
7.19. ábra - A szolgáltatások értékelésének gyakorisága a kitöltők esetén	151
7.20. ábra - A digitális turista véleményeken alapuló cselekvéseinek sora	152
7.21. ábra - Az egyes foglalási típusok átlagértéke és szórása a kitöltők körében (n=1942).	154
7.22. ábra - Az egyes online szolgáltatások használata a kitöltők átlagértéke és szórása alapján (n=1942)	155
7.23. ábra - A kategóriáknak megfelelő felosztás	162
7.24. ábra - A neurális modell grafikus megjelenítése	163

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat - A kutatási kérdések, hipotézisek, módszertanok összegző táblázata	15
1.1. táblázat - A V4 csoport főbb mutatói az értekezés szempontjából releváns adatok tekintetében	27
5.1. táblázat - A minta bemutatása	89
6.1. táblázat - A turisztikai és digitális mutatók súlypontjai és kategóriái.....	117
6.2. táblázat - A klaszterek és a besorolt régiók.....	123
7.1. táblázat - A KMO teszt az első lépésben.....	159
7.2. táblázat - Faktor transzformációs mátrix (első lépés)	160
7.3. táblázat - A KMO teszt a második lépésben	161
7.4. táblázat - Faktor transzformációs mátrix (második lépés)	161
7.5. táblázat - Eseti összefoglaló táblázat.....	164
7.6. táblázat - A modell paraméterei	164
7.7. táblázat - A mesterséges neurális hálózat tanulási és tesztelési folyamatának eredményei	165
8.1. Táblázat - A hipotézisek és azok eredményei.....	174

Bevezetés

Napjainkban a turizmus területén nagymértékű változások zajlanak. Ezek az átalakulások kihatnak a turizmus legtöbb aspektusára, mint a szervezésére, megjelenítésére, a szálláshelyek és vendéglátóipari egységek kommunikációjára, a desztinációk fejlődésére, valamint a turista viselkedésére is. A turista egyre magasabb szintű bevonódása a turisztikai folyamatokba a globális digitalizációra, és a szinte naponta megújuló technológiai lehetőségekre vezethető vissza.

A fejlődés és a turizmus fellendülésének alapköve a megfelelő infrastruktúra. Erre az alapköre építkezve napjainkban a térségfejlesztés tudatosan zajlik, gondolva itt az intelligens turisztikai desztinációk kialakítására, a turisztikai innovációkra, az okoseszközök rendelkezésre bocsájtására, a helyi digitális gazdaság fejlesztésével a vállalkozások versenyképességének megerősítésére stb. A turisztikai desztinációk kommunikációját a folyamatosan változó környezeti elemekhez kell igazítani, de emellett más, előre nem mindig (vagy nem pontosan) jelezhető újabb változásokra kell reagálniuk szolgáltatásnyújtás, turisztikai termék értékesítése, valamint az ehhez igazodó gazdálkodási tervezés tekintetében is.

A digitális térben megjelenő turizmus – digitális turizmus – jelensége az internet születésével egyidőben jelent meg, intenzitása pedig folyamatosan nőtt az évek során, akár a digitalizáció jelentősége.

A digitalizáció evolúciója során ugyanis egy paradigmaváltás zajlott le, mely nem pusztán az információs és kommunikációs technológiák alkalmazására készítette a fogyasztókat, de nagyban átformálta a fogyasztók viselkedését, preferenciáját, motivációját. A modernkori utazás sajátosságait Buhalis és O'Connor (2005) írásukban úgy részletezik, hogy rávilágítanak arra, hogy a technológiai és digitális innovációk nagymértékben megváltoztatták a turizmust azáltal, hogy forradalmasították az információgyűjtést és a kommunikációt. A technológia fejlődése ugyanis megtörte a turisták hagyományos foglalási trendjeit, turizmushoz való hozzáállásukat, valamint a turisták társadalmi csoportjait is azáltal, hogy dinamikus online kommunikációs csatornákat biztosított. A digitális turizmus felhasználói – digitális turisták – pedig egyre tudatosabban alkalmazzák a rendelkezésre álló információs és kommunikációs technológiákat, illetve a szolgáltatásokat és eszközöket, melyek igénybevétele során képesek cselekedeteikkel és közölt adataikkal megformálni a rájuk szabott piaci kínálatot.

A digitalizáció nem pusztán a turizmus keresletében, de kínálatában is számos változást eredményezett: a turisztikai szolgáltatók felismerték a digitális technológiák jelentőségét a saját területükön, és elismerték, hogy online jelenlétük megléte a siker előfeltétele (Inversini et al., 2011).

A kereslet és kínálat mellett nem szabad megfeledkezni az egyre tudatosabb desztinációmenedzsment jelenségről sem. A turisztikai tér ugyanis egy komplex hálózati rendszert alkot, melyet az egyre erősebb mértékű globalizáció tovább mélyít. A versenyelőnyök, a tervezési folyamat, a stratégiai tervezés és a politikai döntéshozatal (Mill & Morrison, 2002) olyan, a desztinációkban megvalósuló folyamatok, melyek pontosabb tervezését/megvalósítását a digitális turizmus elősegíti a maga eszközrendszerével, értve ezalatt az olyan fejlett digitális technológiákat, mint a felhőalapú tárolás és számítási rendszerek, a dolgok internete (IoT), a GPS és helymeghatározó technológiák, és az utazási célhoz kapcsolódó egyéb alkalmazások, stb. Ezek alkalmazásával és a tervezési, szervezési folyamatokba való integrálásával új koncepciót hoztak létre a turisztikai iparban, melyet intelligens turizmusnak nevezünk.

Az értekezés célja és felépítése

Magában a témában hatalmas potenciált látok: a digitális világ és a turizmus is felgyorsult ütemű fejlődésen esik át napjainkban, ennél fogva folyamatos kutatást igényelnek, ám ezt kibővítve térségünkben a turisztikai desztinációmenedzsmentbe integrálható folyamatok is részletes vizsgálatot igényelnek. Ennél fogva legfőbb célom egy interdiszciplináris értekezés megalkotása, mely magába foglalja a digitalizáció, a turizmus és a regionális tudomány területeit.

Értekezésem – ennek a célnak alárendelve – több célkitűzéssel rendelkezik. Elsőként érdekesnek tartom feltérképezni, hogy létezik-e olyan lehatárolás, olyan turizmusdesztinációs regionális szint, mely Kelet-Közép-Európára vetítve nagyjából azonos ismérveken alapul, így a vizsgálatok, valamint az azok alapján megfogalmazott tervezések és fejlesztések akár kooperációban nemzetközi szinten is megvalósulhatnak. Első fejezetemben kitérek rá, hogy a jelenlegi turisztikai regionális szint a V4 országokban nem tesz eleget ezen követelményeknek, lévén hazánkban 9 turisztikai régió került meghatározásra, ám 11 turisztikai térségre összpontosít a központi Magyar Turisztikai Ügynökség. Csehországban hasonló a helyzet, 17 darab turisztikai régiót határoztak meg, ám ezek nem bizonyultak megfelelőnek a központi tervezések során, így a 7 desztinációt megalkotva határolták le országukat történelmi háttér alapján. Lengyelországban jelenleg 17 vajdaság egyszerre jelöli mind a közigazgatási

vajdaságokat, mind a turisztikai régiókat. Szlovákiában viszont 24 turisztikai régió lehetőséget, melyek semmilyen más közigazgatási szinthez nem igazodnak.

Másrészről, fontos tisztázni, hogy a turizmus és digitalizáció kapcsolata miben rejlik, mikor alakult ki, mit eredményezett, és a digitális világ paradigmaváltása pontosan mit jelent a digitális turizmusra vetítve, és ennek mi az eszköztára. Második fejezetemben részletezem, hogy a kilencvenes évek végén létrejött Expedia oldal milyen fontos folyamatokkal járult hozzá a manapság már egyáltalán nem újdonságnak minősülő digitális turizmus jelenségének kibontakozásához, ugyanakkor ennek gyökerei még ennél is korábbra vezethetők vissza, hiszen már Feifer víziójában (1985) megjelent a poszturizmus gondolata.

Harmadrészről vizsgálatra tartom érdemesnek a turizmus térbeli vetületeinek kutatását, mely harmadik fejezetemben az innovációk terjedése mentén helyezheti megfelelő kontextusba a turizmus térbeli hálózatát, a turisztikai miliót, és a turizmus többszintű értelmezését a globális, regionális és lokális szinteken.

Érdeemesnek tartom továbbá a digitális turizmus marketingeszközeinek, és technológiájának pontos feltérképezését is, és negyedik fejezetemben átfogó képet festek a digitális turizmus technikai eszközein megvalósuló turisztikai kommunikációs csatornákról, az intelligens turizmus rendszeréről, az online visszajelzések és vélemények súlyáról, a leggyakrabban alkalmazott szoftverekről, és általában a turizmushoz kapcsolódó technológiákról.

Kutatásaim során nem csak az említett eszközrendszert és fejlődéseket vizsgálom Európa kelet-közép-európai régióira vetítve, de az ahhoz kapcsolódó térségi kínálati és keresleti oldal működését is.

Értekezésem céljaként jelölöm meg a fent említett vizsgálatok mellett a turizmus szempontjából értelmezhető optimális regionális szint megállapítását, továbbá a gyakorlatban is felhasználható eredmények és konklúziók megfogalmazását. Ehhez elengedhetetlen a keresleti és kínálati oldal primer vizsgálata, mely kellőképpen reflektál a felvázolt kutatási problémákra, és amelyet ötödik és hatodik fejezetemben részletezek.

Kutatási kérdések és hipotézisek

Célkitűzéseim magukban hordozzák a kutatási kérdéseimet is. Értekezésemben szeretnék válasszal szolgálni a következő kérdésekre:

- Mely regionális szinten vizsgálhatók egységesen a V4 országok a turizmus szempontjából? – A kérdést a kelet-közép-európai régióértelmezések tisztázásával kívánom nyitni, melyben alátámasztom a V4 országok jelentőségét, önálló

téralkotásának létjogosultságát. Mindezek után a felvázolt turisztikai régiókkal foglalkozom, melyre megoldást keresve meghatározom a vizsgálat területi szintjeit.

- Milyen folyamatok jellemzik a turisztikai innovációkat? – A kérdés kapcsán tisztázni kívánom a folyamatok mibenlétét, továbbá, hogy magukba foglalják-e ezek a folyamatok a turisztikai szervezetek, a lakosok és a turisták különböző hálózatait. A turisztikai innovációkat a V4 országokban hipotézisemmel is vizsgálom, mely Hagett (2001) által lemodellezett innovációs terjedéseket alapul véve vizsgálja, hogy *H₁: A digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk az ismertett innovációs modellek alapján a kombinált vagy expanziós elmélet szerint terjednek a V4 országokban.*
- Milyen a V4 országok turisztikai kínálata regionális szinten? – E komplex kérdést olyan nézőpont alapján elemzem, melyek rávilágítanak, hogy melyik a legfejlettebb turisztikai régió a vizsgált térségben, és hazánk milyen módon tud beilleszkedni a térségi fejlettségek sorába. Ezt – a kérdés összetettsége miatt – két szinten külön vizsgálom. Két hipotézist állítva kívánok reflektálni rá, melyek szerint *H₂: A vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel,* illetve, hogy *H₃: Magyarország NUTS2 régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai (V4) NUTS2 régióhoz képest digitális turisztikai fejlettség szempontjából.*
- Milyen marketing vonatkozásai vannak a digitális turizmusnak? – A kérdés vizsgálata során kutatom, hogy miként valósul meg az értékesítés az online térben a turizmus kapcsán, továbbá, hogy mekkora jelentősége van az elektronikus térben terjedő szájreklámnak (eWOM-nek) a digitális turizmus kapcsán. A vizsgálatot szűkítve hipotézist állítok fel arra, hogy *H₄: a digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető.*
- Miként áll össze a paradigmaváltás szülte digitális turizmus eszközszerkezete? – A turizmus és digitalizáció kapcsolatát vizsgálva feltérképezem az említett paradigmaváltást, magát az eszközszerkezetet, továbbá az egyes eszközök mibenlétét. Az Expedia máig tartó sikerén elindulva – melyről tudjuk, hogy a digitális turizmus egyik alapköveként teremtette meg az online utazási irodákat (OTA) – tudható, hogy a legtöbb eszközt azonnal elkezdik a turisták használni. A megfogalmazott kutatási kérdésre válaszolva, térségünkre átvetítve primer kutatásomban vizsgálom konkrét hipotézisen keresztül, hogy *H₅: a kelet-közép-európai digitális turista ismeri és használja az általam ismertett eszközszerkezetet.* Az eszközszerkezet azonban nem csak a turistákra, de a

szolgáltatókra is vonatkoztatom, a felhasználót vizsgálva pedig újabb hipotézisemet állítom fel, mely azzal foglalkozik, hogy H_6 : *A mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak*, így pedig kimutathatóvá válik jövőbeli fogyasztói magatartásuk.

1. táblázat - A kutatási kérdések, hipotézisek, módszertanok összegző táblázata

Kutatási kérdés	Hipotézis	Módszertan
K ₁ : Mely regionális szinten vizsgálhatók egységesen a V4 országok a turizmus szempontjából?	-	Szakirodalom és szekunder adatok feldolgozása
K ₂ : Milyen folyamatok jellemzik a turisztikai innovációkat?	H ₁ : A digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk az ismertett innovációs modellek alapján a kombinált vagy expanziós elmélet szerint terjednek a V4 országokban.	Adattáblázat felállítása; statisztikai adatok másodelemzése: standardizálás, kategóriaképzés, súlyponttáblázat felállítása, valamint összefüggésvizsgálatok
K ₃ : Milyen a V4 országok turisztikai kínálata regionális szinten?	H ₂ : A vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel.	Kategóriaképzés, súlyponttáblázat, kontingencia táblázat és Pearson-féle khi-négyzet elemzés
	H ₃ : Magyarország NUTS2 régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai (V4) NUTS 2 régióhoz képest digitális turisztikai fejlettség szempontjából.	Kategóriaképzés, súlyponttáblázat, Z-érték,-átlag-és szórásvizsgálat, klaszteranalízis
K ₄ : Milyen marketing vonatkozásai vannak a digitális turizmusnak?	H ₄ : A digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető.	DTC ¹ és logisztikus regresszió analízisek
K ₅ : Miként áll össze a paradigmaváltás szülte digitális turizmus eszköztárája?	H ₅ : A kelet-közép-európai digitális turista ismeri és használja az általam ismertett eszköztárat.	Klaszterelemzés, fogyasztói ismérvek vizsgálata, további DTC eredmények
	H ₆ : A mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak.	Mesterséges neurális hálózat, faktorelemzés, becslő modell

¹ döntési fa

1. Régiók és földrajzi nagyterek Európában

Értekezésemben a konceptualizálási folyamatot három nagy aspektus határolja le: elsőként a regionalizmus és a régiók (~földrajzi nagyterek) értelmezése Európában, másodsor a turizmusdefiníciók és a turizmushoz kapcsolódó téralkotási, térelméleti fogalmak meghatározása, valamint harmadsorban az innovációk és a digitális turizmus kapcsolatának magyarázata.

Mind a három aspektus nagyobb definíció-eszközkészlettel rendelkezik a különféle megközelítéseknek és interdiszciplináris mivoltuknak köszönhetően, ám a turizmust és téralkotási, térelméleti vonatkozásait annak földrajzi tudományág besorolása miatt a régiók értelmezése nélkül meglehetősen nehézkes volna vizsgálni. Ennek megfelelően célszerű lefektetni először azt, hogy milyen régió – pontosabban milyen térértelmezések – dimenzióiban helyezhetjük el Európa nagytereit, mivel a későbbiekben szükséges egy elfogadott és lehatárolt fogalom, ha szóba kerül Nyugat-Európa, Dél-Európa, Kelet-Közép-Európa, Köztes-Európa, Észak-Európa, Kelet-Európa, vagy a Balkán.

1.1. Földrajzi nagyterek

A régió, mint fogalom értelmezésekor alapvető problémaként lép fel a fogalmi meghatározások sora, melyek különböző tudományterületről származnak. A tudományos közösség jelentős része a régiót a földrajzi definíciókhoz társítja, de szép számban előfordulnak régióértelmezések kulturális, és szociológiai dimenziókban is, nem is beszélve az egyes tudományos részdiszciplínákról, mint például a turizmus.

A földrajztudomány régi problémája a „természetes régiók” meghatározása azok komplexitása miatt, melyre az első modern kori értelmezéskísérletet a XIX. században Humboldt és Ritter tette meg, ugyanakkor azóta is folyamatos a definícióalkotás, és egyáltalán a vita azzal kapcsolatosan, hogy a társadalomföldrajz területére beillik-e a „természetes régiók” értelmezésköre (Hardi, 2015).

Ezt követően Roxby (1926) a természetes régió fogalmát kutatva terjesztette ki a megközelítést, miszerint a fizikai és mesterséges különbségtétel nézőpontja olyan térértelmezésekre világíthat rá, melyek felett csakis földrajzi szemmel nézve átsiklanánk (Roxby, 1926). Ezt többek között

Magyarország és Ausztria korábbi kapcsolataival, de francia és angol példákkal is igazolja. Roxby az embert (és annak kereskedelmi, valamint politikai kapcsolatait) a természet részeként kezelve magyarázza régióértelmezését, emberi jellemzőkkel bővíti a fizikai és biológiai jellemzőket. Ez több német tudós által alkotott elképzeléssel is egybevághat². Mind Roxby elmélete, mind pedig a hasonló gondolatok azon oknál fogva is kiemelendők, hogy tulajdonképpen elősegítik a kulturális régió fogalmának megértését, mely emberi tevékenységek alapján magyarázza a lefedett teret.

Magába a kultúra definícióinak mélyebb értelmezésére jelen értekezésemben nem térek ki külön, ugyanakkor a kulturális régiók megértésénél kapcsolódó kérdés, hogy mit értünk kultúra alatt. A szociológus kutatók nagy része – így például Márkus 1992; vagy Williams 1998 - megegyezik olyan alappillérekben, melyeken a kultúra fogalma áll: tanult viselkedési normákat, képességeket jelent, és ami szempontunkból fontosabb, „*múltból örökölt, emberek alkotta környezetet, amelyhez az egyéneknek alkalmazkodniuk kell*” (Farkas, 2005). Ennek térbeli vetületét figyelembe véve, a kulturális régió alatt azt a térséget értjük, ahol jelen van egy kollektív elem, mely a térségben mindenütt képviselteti magát. Ezen régiófelfogás leginkább olyan karakterisztikusan meghatározott társadalmi élőhelyekre illik, melyek „mögött” többnyire egy (vagy több) nagybirodalom volt, ezáltal nyomott hagyott a társadalmi viselkedésen – például közös értékrendszert hozott létre -, és amely az adott társadalom hatalomhoz való viszonyát is befolyásolja. Ennek megfelelően beszélhetünk Közép-Európáról, Kelet-Európáról vagy épp a Balkánról (Hardi, 2015). Mindez persze csak a közös regionális identitáson alapszik, ennél fogva a kulturális régió még önmagában nem tartalmazza a régión túlnyúló kapcsolatokat, így a nemzetközi kapcsolatrendszereket, melyek viszont mára rendkívül komplex rendszert alkotnak, és amelyek nélkül a későbbiekben a jelenkor turizmusának kérdésköre is értelmezhetetlen.

A második világháború után a regionális és nemzeti kapcsolatok kontinensünkön új értelmet nyertek, az Európai Unió megalapítása, később pedig a hidegháború vége és a Szovjetunió felbomlása, az etnikai nemzeti tudat újjáéledése, aztán újra és újra felvetették a nemzetek, és így a régiók értelmezésének (és azok nemzetközi kapcsolatrendszereinek) kérdéskörét (Regulska, 1998). Jugoszláviát, Csehszlovákiát, valamint a szocialista országokat és azok politikáit, sajátosságait vizsgálva Turnok (1997) és Bojar (1996) is arra jutottak a térséggel

² sőt, - bár nem konkrétan régió, de annak egyik kapcsolódó egysége (mely turisztikai szempontból mindenképpen külön megemlítést érdemel), a táj fogalmának vonatkozásában is hasonló fundamentális pillérek fedezhetők fel - az Európai Tájjegyzmény meghatározza a tájat, mint „*az emberek által érzékelt területet, amelynek jellege emberi és / vagy természeti tényezők hatásának és kölcsönhatásának eredménye*” (CoE, 2000).

kapcsolatosan, hogy a helyi, gazdaságilag motivált, határokon átnyúló együttműködés elősegítheti a népesség stabilitását, ösztönözheti a jólétet és felélénkítheti a határon túlnyúló régiók vállalati együttműködését is. Ez viszont már nem szorítható természeti vagy kulturális, sem az ember alkotta mesterséges országhatárokkal körülvett régiók sorába, azokat szubkontinentális régióknak nevezi a szakirodalom. Az intenzívebb nemzetközi kapcsolatokkal bíró szubkontinentális régiók közös jellemzője, hogy létezik adott területre koncentrálódó közös tulajdonsága, ami elválasztja más régióktól, történelmi léptékkal bír, továbbá a geopolitikába bekapcsolódva egységként is kezelhetők (Dingsdale, 1999).

Annak érdeklében, hogy Európa nagytájai megfelelően definiálhatóak legyenek, Volgy et al. (2012) „meta-régióit” (~földrajzi klasztereit), Lendvay (1997) a földrajz által természeti alapot adó társadalmi képződményeit, és Dingsdale (1999) szubkontinentális geopolitikai régiókról szóló paradigmáját vizsgálva Hardi (2015) úgy összegzi a szakirodalmat, és vezeti fel saját koncepcióját, hogy kulturális, civilizációs, történelmi, geopolitikai képződményekről, azaz földrajzi nagyterekről beszélhetünk, melyek elnevezése is gyakran a kontinensen belül elfoglalt helyükre utal, ugyanakkor nem feltétlenül alkalmazkodnak természetföldrajzi tájakhoz, sőt, a politikai határokhöz való viszonyuk sem egyértelmű (Hardi, 2015). A földrajzi nagyterek kulturális sajátosságai a történelmi politikai földrajzban gyökereznek, melyek időbeli mozgása is kimutatható, lévén birodalmak húzódtak területükön, tagjai voltak államoknak vagy monarchiáknak, stb.

A földrajzi nagyterek értelmezésében jelentős szerepet játszik a mentális elem, valamint az identifikáció is. Térszemléletünket ugyanis földrajzi hovatartozásunk is befolyásolja³, továbbá egy térséghez való tartozásban a terület lakóinak identifikációja is közrejátszik (M. Császár, 2008). Annak értelmében tehát, hogy Közép – avagy Köztes – Európáról beszélhessünk, egyrészt mindenképpen szükséges a földrajzi nagyterek fogalomkörébe sorolni ezeket, másrészt szükséges tisztázni az Európa-értelmezéseket is.

1.2. Kétpólusú Európa

Miként azt a földrajzi nagyterek beazonosításakor magunk is észleljük, térfelfogásunkra erősen hat a történelmi háttér, amelyre az egyik legszembetűnőbb példa a kétpólusú Európa példája,

³ így példának okáért hazánkat a németek egy része egyszerűen a Balkánhoz sorolja, míg mi magunk inkább Közép-Európával azonosítjuk országunkat

azaz Nyugat-Európa és Kelet-Európa. Ez sokak számára pusztán a Szovjetunió egykori határait takarja, ugyanakkor a kétpólusú Európa értelmezésének kérdésköre ennél jóval komplexebb. Teleki Pál (1936) a gazdasági viszonyokat kutatva egy angliai központú gazdaságföldrajzot különböztetett meg kontinensünkön annak peremvidékétől, – melybe egyébként országunk is sorolható (Teleki, 1936). A kultúrát vizsgálva demográfiai alapokon különítette el Oswald Spengler (1994) Európa két nagy pólusát, nyugati és keleti kultúrkörre, de hasonló demográfiai megfigyelései voltak Hajnal Jánosnak (1965) is, aki az európai házasságminta sajátos jellemzőjét kutatva tudta meghatározni a kontinens két pólusát. Jaroslav Bidlo (1927) szintén a népesedés adatait vizsgálva különböztette meg a nyugati keresztény egyház és a görög ortodox befolyási területek szerint Európát.

Számos kutató közül az egyik legmeghatározóbbnak Oscar Halecki számít. Halecki gyakorlatilag 22 éves korától fogva Európát és annak felosztását vizsgálta különféle elméletek és kutatási nézőpontok szerint. Elemzésének legfőbb tárgya a XX. század volt, ugyanakkor „A nyugati civilizáció peremén” c. írása tulajdonképpen a szlávok őstörténetétől végigvezeti az olvasót Európa történelmében a II. világháború végéig.

Egyik népszerű elméletében Halecki kimondja, hogy Európa értelmezésünktől el kell választani Oroszországot, lévén az eurázsiai kultúrát képvisel, és a kontinens többi részét vizsgálva Németország és a történelmi orosz területek nyugati határa közötti régiót nevezhetjük Kelet-Európának (Halecki, 1995). Érdekes, hogy kutatásaiban térségünk inkább nyugati besorolást kap, és Telekihez hasonlóan „peremvidékről” beszél, mely a nyugati régióhoz képest eltérő történelmi fejlődésű terület.

Halecki teóriája nem áll itt meg, ahogy kutatásai újabb és újabb méreteket értek el, az ő elméleteiben is előkerült egy „harmadik” földrajzi nagytér a kontinensen.

1.3. Hárompólusú Európa

A hárompólusú Európa értelmezések segítenek megérteni a Köztes, avagy Közép-Európa fogalmait. Ennek ugyancsak alapjaként szolgálhat a földrajzi elhelyezkedés, de az identitás és a kultúra aspektusai szintén meghatározhatják a köztes teret.

Erre földrajzi példaként egyrészt Penck 1915-ös írása szolgálhat, akinek gondolkodásában az országok a földfelszín azon részei voltak, amelyek természetüknél fogva jellegzetes természeti és kulturális jellegükben különböztek egymástól. Először, 1915-ben megpróbálta tisztázni Európa meridiánszerkezetét az országok szintjén túl, mivel feltételezte, hogy "az országok földrajzi helyzete nagymértékben meghatározza a népek közös érdekeit". A maritim-jelleg adta

kutatásához a legfőbb alapot, így pedig három sávot különített el Elülső-, Közép- és Hátsó-Európa néven, melyben konkrétan kijelölte Közép-Európát, amely szorosán egyesült területként a Fehér-tengertől a Boszporuszig húzódik”, ezáltal szilárd gerincet nyújt Európának (Penck, Politisch-geographische Lehren des Krieges, 1915).

1.1. ábra: Penk hárompolusú Európája



Forrás: Sinnhuber, Karl A. (1954) alapján saját szerkesztésű ábra

Penck tanítványa, Rudnyckyj úgy vélte, hogy be tudja bizonyítani, hogy Kelet-Európa korántsem olyan homogén természeti tér, amely felosztásoktól mentes, hanem morfológiai, vízrajzi, éghajlati, pedológiai és növényföldrajzi különbségek jellemzik. A természeti egységeket vizsgálva Penck és Rudnyckyj elemzésüket mégis politikai határokkal egészítették ki, Penck ugyanis ragaszkodott egy független ukrán állam létének földrajzi igazolásához egy cikkében, és csatlakozott Közép-Európa-hoz: "A természetes határok elválasztanak az ilyen államot Oroszországtól" (Rudnyckyj, 1916). Később Lengyelországot is bevonta elemzésébe, amelyet csak a cári birodalom laza függelékének tekintett, a "germán Közép-Európa" igazi részegységének, mivel nagy morfológiai formák hármasa volt, nevezetesen: Kárpátok, a felső folyami küszöbök és az alföldek (Penck, 1918).

Hasonló földrajzi szempontok mentén próbált Lheritier (1928) is kutatni a témában, és habár elméleteinek alapja földrajzi oszlopokon állt, a politikai vonalat ő sem tudta Közép-Európától

elválasztani, így az Osztrák-Magyar Monarchia utódállamait nevezte meg e földrajzi nagytérként (Lhéritier, 1928). Mint látható, a pusztán földrajzi értelmezések nem adnak kielégítő háromszatú felosztást kontinensünkön, annak mindenképp kell egy kulturális-civilizációs aspektusát is tekinteni. Közép-Európa (vagy Köztes-Európa) meghatározásának vitathatatlan alapköve a regionális identitás és a kulturális hovatartozás is. Ezt az elvet erősíti meg Bibó (1986) is, aki épp a Monarchia nézeteit megcáfolva terjeszti ki és magyarázza, hogy Közép-Európa több, mint a „dunai államok” fogalma, sőt, konkrét kulturális és identitásbéli példákkal támasztja alá nézeteit: írásaiban többek között részletezi az I. világháború után felállt „közép-európai rendet”, a forradalmi helyzetű sorsközösséget egy keleti hatalommal szemben, vagy éppenséggel „a nyelvi nacionalizmus speciális közép- és kelet-európai jelenségét” (Bibó, 1986).

1.3.1. Közép-Európa és Kelet-Közép-Európa

Halecki számos írásában hangsúlyozza Kelet-Közép-Európa egységként való kezelésének fontosságát. Halecki (1995) ezt a területet, amely megközelítőleg a Balti-tengertől a Balkán-félszigetig és Németország legkeletibb határától Oroszország nyugati határáig tart, a történelem elhanyagolt "mostohagyerekének" nevezi. Hangsúlyozza azt a szerepet, amelyet ez a keleti régió a múltban játszott, mint az európai civilizáció védőbástyája az ázsiai népek veszélyei és inváziói ellen. Mivel a betolakodók minden egyes következő áramlását a „szláv népek pereme” visszaverte vagy elnyelte, Európa nyugati része viszonylag szabadon fejlődhetett és boldogulhatott (Halecki, 1995).

1995-ben a Prágában működő Nyílt Média Kutató Intézet is foglalkozott a kérdéssel, ahol is a korábbi "Közép-és Kelet-Európát" két részre osztották - "Kelet-Közép-Európa" (amely magában foglalja a Visegrádi négyeket, a három balti köztársaságot, valamint Ukrajnát és Fehéroroszországot) és "Délkelet-Európa" (amely magában foglalja a volt Jugoszlávia összes köztársaságát, valamint Albániát, Bulgáriát, Romániát és Moldovát). Ebben a „Kelet-Európa” jelző voltaképpen Oroszország számára van fenntartva. A Nyílt Média Kutató Intézet osztályozását könnyen tulajdonították a hidegháborús megosztottság örökségének leküzdésére irányuló erőfeszítésnek, kiváltképp a "Délkelet-Európa" jelző végett, mivel az nem adott képet Görögországról vagy Törökországról, amelyek továbbra is a "Nyugat-Európa", illetve a "Közél-Kelet" alá tartoztak (Todorova, 1996).

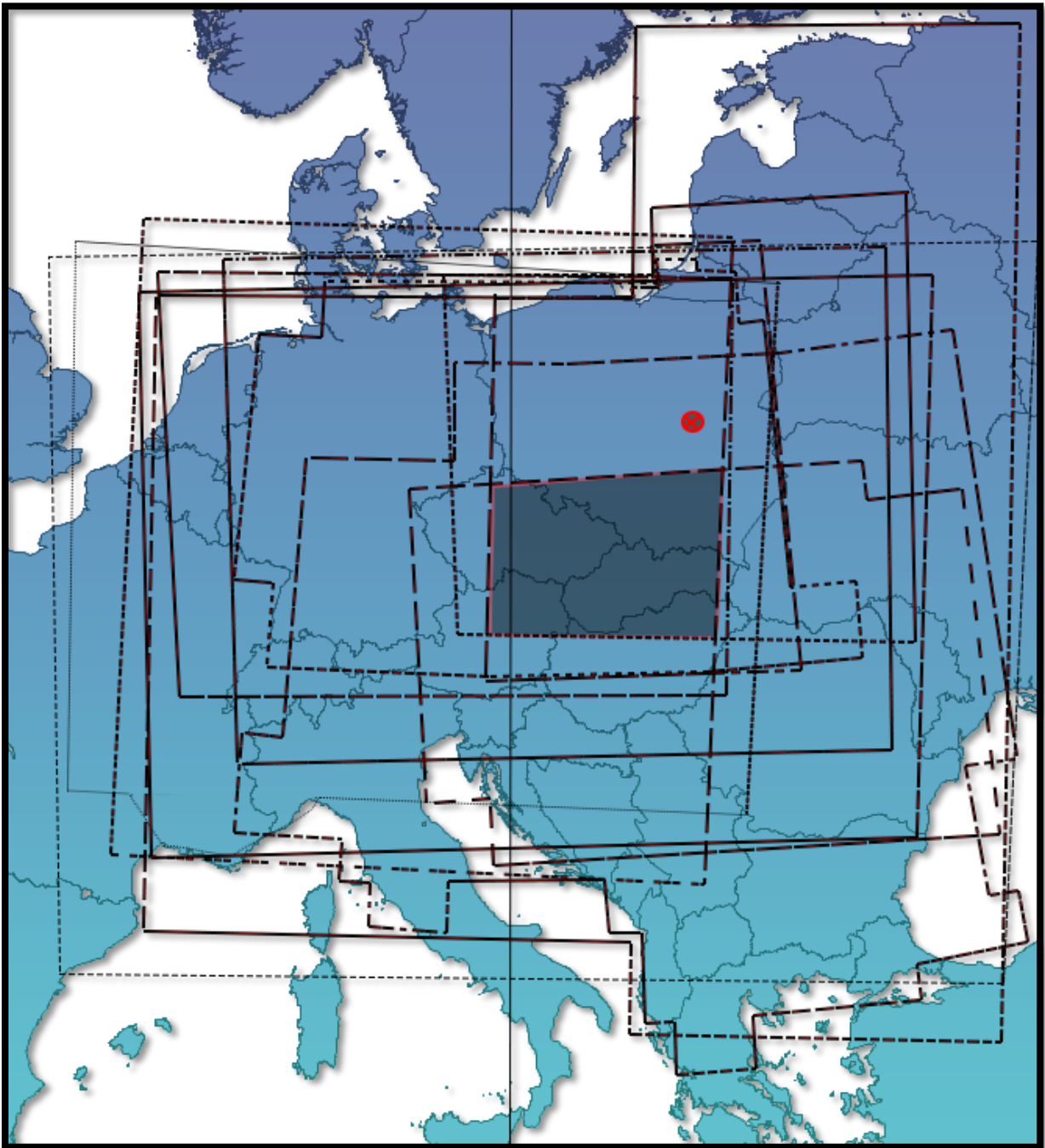
Érdekes azonban, hogy nagyjából egy évtizeddel korábbi kutatásaiban és értekezéseiben Szűcs Jenő is éppen erre az elméletre jutott. Szűcs (1983) a Nyugat-római Birodalom bukásától a

XVIII. század végéig tartó európai fejlődést vette górcső alá, és gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális jellemzők alapján megkísérelte felvázolni a kontinens belső határait. Ő is hasonlóképp látta Kelet-Közép-Európa és Délkelet-Európa kérdéskörét. Ez fontosnak bizonyult egyrészt a Balkán fogalmának tisztázása miatt, másrészt erősíteni a „Kelet-Közép-Európa” jelzőt három ország – Lengyelország, Magyarország és a volt Csehszlovákia – esetében (Szűcs, 1983).

Mind geográfiai mind pedig kulturális és identitás szempontjából nagy eltérések tapasztalhatóak, kis túlzással gyakorlatilag ahány kutató kutatta a kérdéskört, annyiféle definíció született. Mivel értekezésem egészében szeretnék a digitális turizmusra koncentrálni, az általam áttekintett regionális szakirodalomból csak néhányat emeltem ki, így nem juthatott nagy hangsúly Hassingerre, Naumannra, Ormosra vagy éppenséggel Unstead gondolataira. Ezt pótolandó most kitérnék Sinnhuber (1954) munkásságára, aki megkísérelte mind földrajzi mind pedig kulturális alapokon összegezni a témát vizsgáló tudósok munkáját.

Sinnhuber tizenkét francia, angol és német atlasz ábrázolását vizsgálva (1. melléklet) alkotta meg saját térképét, melynek fő konklúziója volt, hogy Közép-Európába tartozik Csehszlovákia nagyobbik része, és részben kiterjed Ausztriára, Németországra, Magyarországra és Lengyelországra is. Látható továbbá, hogy a kijelölt terület, – elfogadva Európa hagyományos keleti földrajzi határait – kívül esik a geometriai középponton, amelyet az 1.2-es ábrán bekeretezett „X” jelöl, ami voltaképp valahol Varsó közelében van (Sinnhuber, 1954). Sokan hivatkoznak Sinnhuber térképére a mai napig, és számos kutató még napjainkban is elfogad emiatt egy javarészt cseh magterületű Közép-Európa feltételezést, de amennyiben metszeteit felvázoljuk egy mai térképre, abban az esetben jól látható, hogy azóta a politikai határok megváltoztak (a földrajzi támpontok viszont nem), és teljes országot tekintve leginkább Szlovákia esik immár bele a metszetbe. Sinnhuber munkássága mentén, tehát a kérdést földrajzi alapokon tekintve, de a politikai határokat is figyelembe véve úgy tudjuk meghatározni Közép-Európát, mint Szlovákiát csaknem egészében magába foglaló térség, ami nagyban kiterjed Csehországra és Lengyelországra, kisebb részben pedig Ausztriára és Magyarországra.

1.2. ábra - Közép-Európa megerülete napjaink térképén

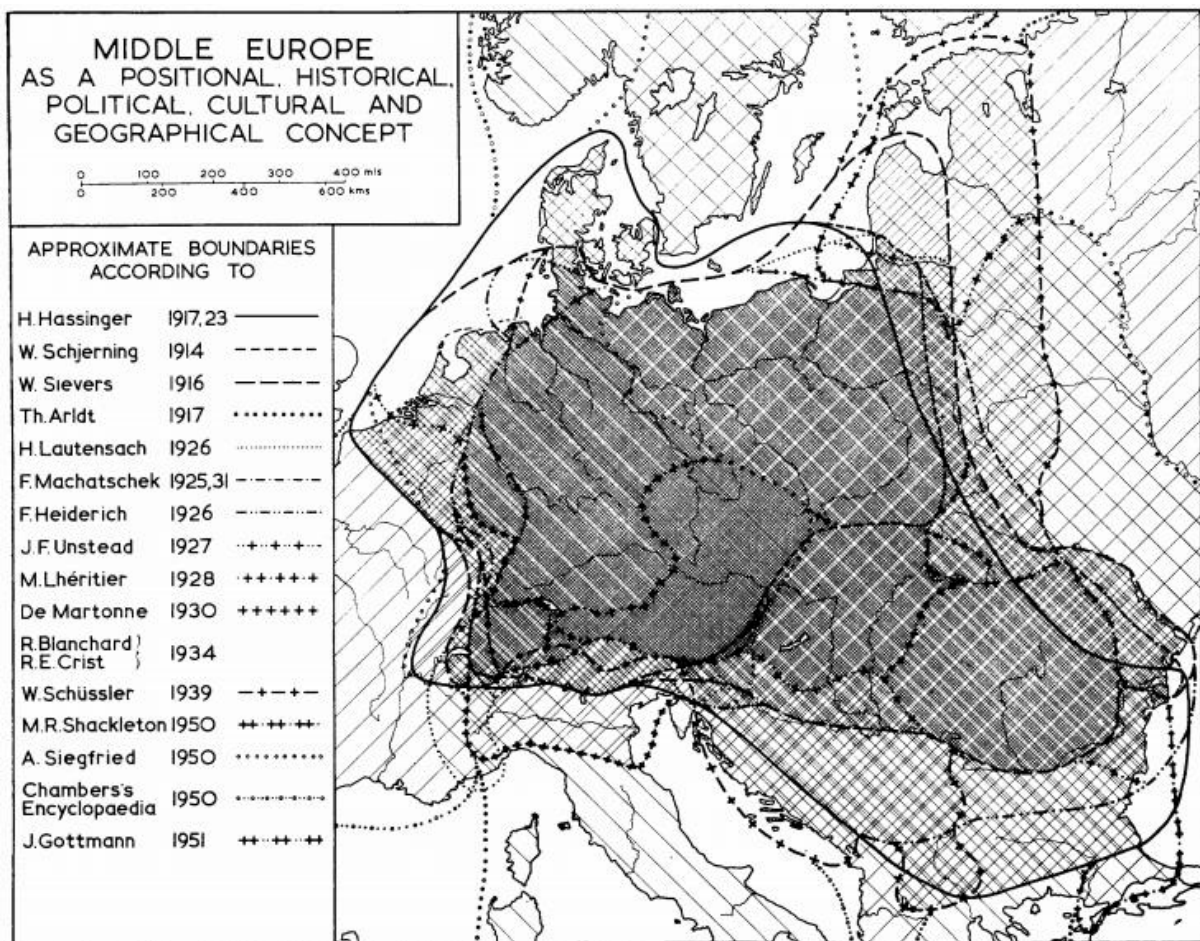


Forrás: saját szerkesztésű ábra, Sinhuber, Karl A. (1954) munkája alapján, disszertációm készütkor aktuális térképén⁴

⁴ Természetesen 1.2-es ábrámmal nem szeretném megmásítani Sinhuber térképét, pusztán annak megfelelően aktuális képet mutatni Sinhuber eredeti, megközelítőleg 70 éves térképéhez képest. Az eredeti térkép – amelynek jelmagyarázatához teljesen azonosan ábrázoltam én is a metszeteket – az értekezés mellékletében található.

Sinnhuber több térképet is készített, melyek Közép-Európa kiterjedésével kapcsolatos véleménykülönbségeket jelenítik meg. Így például az 1.3-mas ábrán különféle definícióknak megfelelően vázolta fel térképét, ahol fokozatos árnyékolással vizuális benyomást kelt arról, hogy Európa egyes részei milyen gyakran szerepelnek Közép-Európa néven. Fő konklúziója, egyrészt, hogy tulajdonképpen az Ibériai-félsziget az egyetlen, amit egyértelműen nem sorolnak ide, másrészt az a terület, amelyről a szerzők egyetértenek, hogy Közép-Európához tartozik, nem több, mint Ausztria és Csehország-Morvaország.

1.3. ábra - Közép-Európa, mint helyzeti, történelmi, politikai, kulturális és földrajzi fogalom



Forrás: Sinnhuber, Karl A., (1954)

A történelemben több törekvés volt egy egységes Közép-Európa kialakítására is. Ilyen próbálkozások egyike volt a Monarchia idején a Duna-konföderációs terv, de említhetném a Kossuth által jegyzett Dunai Szövetség tervét is, vagy akár Jászi Oszkár tervét a Dunai Egyesült Államok koncepciójáról. Az első világháború után Wilson képviselt egy Közép-Európa felállítására való törekvést, míg a két világháború között Franciaország érdekkörébe is

beletartozott volna egy ilyen egység (annak érdekében, hogy legyen egy „könnyen mozgatható” közép-európai szövetség, mely Németországgal szemben bármikor ellensúlyként szolgálhat.) A II. világháborút megelőző időszakban a Közép-Európa elképzelések áttevődtek Németországra, amit az Anschluss, Csehország és Morvaország annexiója és a dunai államok feletti politikai kontroll megszerzése formált. A II. világháborút követően a magyar, román, jugoszláv, bolgár és albán állam vámuniókkal és különféle föderációs tervekkel igyekezett alakítani a térséget (jóllehet ez inkább az akkori kommunista kormányzatok törekvése volt), de a Közép-Európa-koncepció a szovjet megszállás miatt lényegében ellehetetlenült. A rendszerváltást követően ismét népszerűbb lett Közép-Európa térfogalma (hisz a hidegháborúban gyakorlatilag Kelet-Európa lett a térség meghatározó besorolása), és szintén az együttműködés volt a cél, jóllehet annak már inkább gazdaságpolitikai és kereskedelmi indíttatások végett (Hardi, 2015). Napjainkban számos „közép-európai egyezmény” van érvényben a térségben, számos példát láthatunk rá Lengyelország és Németország között, vagy éppenséggel említhetnénk a slavkovi egyezményt is, mely Csehország, Szlovákia és Ausztria kooperációját célozza, de értekezésem fő elemzési területe is ide sorolható, vagyis a Visegárdi Négyek együttműködése.

1.3.2. A V4 csoport

Elemzésem legfőbb területi dimenzióját a V4 országok alkotják.

A világháborúk közti időszakban Közép-Európa a kis nemzetállamok régiójává vált, amelyet kritikus biztonsági konfliktus sújtott: ez volt a hasadás a német és az orosz (~szovjet állam) között, amely jellemzői voltak az agresszív geopolitikai elképzelések és a regionális megosztottság. Ez a helyzet végül a régió nagy részének a szovjet blokkba - Kelet-Európába való beépüléséhez vezetett. Ez arra készítette a közép-európai értelmiséget, hogy reflektáljon a közép-európai nemzetek sajátos kulturális identitására a kelet-európai nemzetekéhez képest (Cabada & Walsch, 2017).

A közép-európai regionalizmus legmegkülönböztetőbb eleme, – amelyet ezekben a időszakokban figyelmen kívül hagytak – az identitásérzet, amely az idők folyamán minden társadalmi és intézményi szinten fejlődött, beleértve persze polgári identitást is. Ez a polgári identitás bizonyos mértékben megfigyelhető volt az 1970-es és 1980-as évek mozgalmában, de gyökerei kisebb hagyományos szellemi közösségekben is voltak. A visegrádi együttműködés kezdettől fogva e mozgalmak „terméke” volt, amely a történelmi egybeesés alapján három, végül négy közép-európai országban érvényesült a demokratikus átmenet során (Cabada,

2018). A Visegrádi Csoport 1991. február 15-én alakult meg Magyarország, Lengyelország és Csehország kooperációjában (1993. január 1-től Csehország és Szlovákia). Az együttműködésnek több célja volt: a szovjetek távoztával Közép-Európa összefogása, a közös fellépés a fontos területeken, a regionális identitás rendezése, és az összehangolt integrációs szándék európai rendszerhez való csatlakozásban (Remek, 2014). Azonban már 1993-ban azon hagyományos erők voltak érezhetőek, amelyek magukban foglalják a kölcsönös vetélkedést, a nemzeti rangsorolást (~rangsorolódást) a regionális érdekekkel szemben, a regionális együttműködés versengő elképzeléseit. Míg a V4 országoknak többször sikerült újraéleszteniük küldetésüket a közös érdekek érvényesítése érdekében, a csoport aligha nevezhető a közép-európai együttműködés egyetlen vagy végleges platformjának. Ez azt jelenti, hogy a V4-es államok kereskedelmi, geopolitikai alternatívákat is kerestek. Természetesen a V4 csoport ma is a közép- és kelet-közép-európai regionális együttműködés legjelentősebb formátuma (Cabada, 2018).

A V4 formációt rengeteg kritika érte és éri nap mint nap, mind politikai körökben, mind pedig regionalista tudósok körében, így például Kuzelewska, Bartnicki, vagy épp Cabada részéről. Cabada (2018) szerint egyértelműen fennáll a belső regionális identitás vagy közös regionális érdek hiánya, amely felülírná az egyes államok nemzeti érdekeit. E bonyodalmak egyik oka az, hogy Lengyelország túlsúlyban van a V4-en belül, az ország nagysága és a több vektoros politika alapján. A második ok az egyes (európai) politikák körüli belső konfliktus lehet. Végül Cabada szintén azonosítható hátrányként említi bizonyos külső szereplők fellépését, akik nem fogadják el „periférikus” státuszukat Közép-Kelet-Európában, amikor szembesülnek a V4 régió „alapvető” helyzetével. Itt nem csak Ausztriát, hanem Horvátországot és Szlovéniát is megemlíti (Cabada, 2018).

Megjegyzendő azonban, hogy – amint azt Cabada maga is elismeri - a visegrádi csoport továbbra is a legkiemelkedőbb és legsikeresebb közép-európai együttműködési formátum.

Azt hiszem, fogalmazhatok úgy, hogy vitathatatlan tény, hogy számos kereskedelmi, politikai, geopolitikai sikert könyvelhetnek el kooperációjuknak köszönhetően, és ezzel a turizmus témaköre sincs másképp. A 2018-as KSH V4 jelentésekből (V4: A Visegrádi együttműködés országainak főbb mutatói c. jelentés) is látszik, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a közös partnerkapcsolatokra, kutatás-fejlesztésre, oktatásra, és természetesen a turizmusra is⁵. A V4 csoport főbb mutatóit⁶ felhasználva, és súlyát az Európai Unió belüli alábbi táblázatban tudom összefoglalni:

⁵ https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/v4_fobbadatok.pdf letöltve: 2021. 02. 15.

⁶ és az értekezés szempontjából relevánsabb turisztikai főbb mutatókat

1.1. táblázat - A V4 csoport főbb mutatói az értekezés szempontjából releváns adatok tekintetében

	Magyarország	Lengyelország	Csehország	Szlovákia	V4 összesen	EU 27 összesen	V4 arány az EU 27-hez képest
Népesség	9 771 975	37 941 122	10 693 861	5 457 679	63 864 637	447 671 046	14,27%
Terület (km ²)	93 030	312 685	78 866	49 035	533 616	4 266 311	12,51%
GDP (milliárd Euró)	146 061	532 329	223 945	93 865	996 200	13 963 560	7,13%
Teljes foglalkoztatottság (ezer ember)	4 406	16 012	5 126	2 535	28 079	190 921	14,71%
Turisztikai létesítmények (egységek)	4 587	11 076	9 426	3 087	28 176	600 157	4,69%
Ágyak száma (ezer)	419	799	741	191	2 150	28 294	7,60%
Vendégéjszakák (külföldi és belföldi) száma (millió)	32,8	88,9	55,5	15,2	192,4	2 791,2	6,89%
Natura 2000 védett területek (km ²)	19 949	61 168	11 148	14 633	106 898	763 986	13,99%
Turisztikai bevétel a fizetési mérlegben (millió Euró)	5 850	11 912	6 313	2 710	26 785	158 148	16,94%
Turisztikai bevétel a fizetési mérlegben (GDP hatás %)	4,4	2,4	3,0	3,0	-	1,2	-
Turisztikai kiadás a fizetési mérlegben (millió Euró)	2 239	8 250	5 056	2 225	17 770	109 245	16,27%
Turisztikai kiadás a fizetési mérlegben (GDP hatás)	1,7	1,7	2,4	2,5	-	0,8	-
	Magyarország	Lengyelország	Csehország	Szlovákia	V4 átlag	EU 27 átlag	V4 átlag az EU 27-hez képest
Háztartások internetelérése (%)	86	87	87	82	85,50	90	-4,50
Internethasználat (az elmúlt 3 hónapban, %)	80	80	87	83	82,50	86	-3,50
Internethasználat (napi szinten, %)	75	68	76	76	73,75	75	-1,25
Hordozható számítógép vagy digitális kézikészlet használata az interneteléréshez (%)	72	59	73	71	68,75	73	-4,25
Internethasználat a közösségi média elérése céljából (%)	69	53	59	59	60,00	54	6,00
Az interneten keresztül terméket vagy szolgáltatást vásárolt egyének (%)	49	54	64	60	56,75	60	-3,25
Személyek aránya, akik a weboldalon vagy applikáción keresztül szálláshelyszolgáltatást vásároltak egy másik személytől (%)	23	20	5	21	17,25	21	-3,75
Személyek aránya, akik a weboldalon vagy applikáción keresztül közlekedési szolgáltatást vásároltak egy másik személytől (%)	6	7	6	15	8,50	8	0,50

Forrás: saját szerkesztésű táblázat az EuroStat adatai alapján⁷

⁷ A táblázat a <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> (2021.06.11.) adatai alapján készült

1.4. Régiók

Az előző alfejezetekben írtaknak megfelelően tehát a régió, mint fogalom alatt valamiféle közös kulturális/társadalmi/geopolitikai jellemzőket magába foglaló, földrajzilag is lehatárolható térséget értünk.

Annak érdekében, hogy értekezésem olvashatóságát egyszerűbbé tegyem, és a disszertáció régióértelmezéseit megmagyarázzam, konceptualizálási folyamatomban szükséges tisztázni még két alapvető régiófogalmat.

1.4.1. Turisztikai régiók

A mesterséges régiókialakítás minden esetben ellentmondásos kérdés tud lenni, kiváltképp olyan (rész)tudományterületeken, amelyeken a térértelmezések nem tekintenek vissza túl nagy múltra, és a kutatóknak csak egy szűk köre igyekszik a turisztikai terekkel és turisztikai térmeghatározásokkal foglalkozni.

A World Tourism Organisation (UNWTO), – avagy magyarul – a Turisztikai Világszervezet világunk területeit a következő turisztikai nagyrégiókra osztja: Európa, Amerika, Ázsia és a Csendes-óceáni térség, Közép-Kelet, Afrika (UNWTO, 2021).

„Hazánkban a területbeosztás új egységeként 1998-ban jelentek meg az idegenforgalmi régiók (28/1998. (V.13.) IKIM-rendelet, melyet a 4/2000 (II.2.) GM-rendelet módosított) mint a regionális idegenforgalmi bizottságok (RIB) működési területei. A hazai idegenforgalmi régiók kialakítása lényegében – a szubszidiaritás elvének megfelelően – a helyi idegenforgalmi erőforrások ösztönzése, a helyi szereplők együttműködésének elősegítése érdekében történt.” (Tóth, 2005: 147.)

A fenti megnevezéshez kapcsolódva hazánkban a következő turisztikai régiókat tartjuk számon⁸: Budapest–Közép-dunavidéki régió, Észak-magyarországi régió, Észak-alföldi régió, Tisza-tavi régió, Dél-alföldi régió, Közép-dunántúli régió, Balatoni régió, Dél-dunántúli régió, Nyugat-dunántúli régió.

Bár a megalkotott régiók turisztikai és földrajzi szempontból is egyértelműek, a problematikát az elemzési egységek elfogadása esetén az jelentené, hogy ez a regionális felosztás napjainkban veszített jelentőségéből, lévén több, más turisztikai térség lett kijelölve fejlesztési, szervezési

⁸ A magyarországi turisztikai régiók térképe II. számú mellékletként megtekinthető az értekezés végén.

vagy marketing szempontból⁹, így jutva el a 2016-ban meghatározott kiemelt turisztikai desztinációktól a ma inkább alkalmazott 11 turisztikai térségig, melyek: Balaton turisztikai térség, Sopron–Fertő turisztikai térség, Bük–Sárvár turisztikai térség, Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség, Mátra–Bükk turisztikai térség, Gyula és térsége turisztikai térség, Győr–Pannonhalma turisztikai térség, Szeged és térsége turisztikai térség, Pécs–Villány turisztikai térség, Debrecen és térsége turisztikai térség, Budapest környéke turisztikai térség, melyet a ma is hatályos 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet foglal magába.

Az elemzésem területi dimenziójához kapcsolódva szükséges tisztázni továbbá Csehország, Lengyelország és Szlovákia turisztikai régióit is, ahol hasonló problémák merülnek fel.

Így például Csehország esetében, ahol 2010-ben határozták meg 14 közigazgatási régióhoz alkalmazkodó 17 darab turisztikai régiót, ugyanakkor hamar bebizonyosodott, hogy túlságosan kicsi statisztikai területet határolnak le, így a cseh kormány – hasonlóképp hazánkhoz – desztinációkat határozott meg. Ez a 7 desztináció alkalmazkodott a Morvaország és Szilézia alkotta történelmi háttérhez, az égtájakhoz, a közigazgatási határokhoz, valamint Prága, mint önálló desztináció meglétéhez is. Később ez a 7 desztináció 8-ra bővült, melyek: Prága, Morávia és Szilézia, Észak-Bohémia, Dél-Bohémia, Nyugat-Bohémia, Kelet-Bohémia, Közép-Bohémia, Vysocina (VISITCZECHREPUBLIC, 2021).

Szlovákia esetében is fennáll az elemezhetőség problematikája. Dacára, hogy a vizsgált V4 országok közül Szlovákia rendelkezik a legkisebb területi kiterjedéssel, a turisztikai régiók száma itt a legmagasabb: 24 turisztikai régiót határoztak meg. A nehézséget tovább erősíti, hogy ezek a turisztikai régiók sem a 8 közigazgatási régióhoz, sem pedig a járásokhoz nem igazodnak, azok inkább természetföldrajzi adottságokhoz vagy kulturális-történelmi hagyományokhoz alkalmazkodnak (SLOVAKIA TRAVEL, 2021).

Lengyelország esetében a regionális felosztás hosszú múltra tekint vissza. A belső, regionális kohézió az ország különböző kisebb területein erősebb volt, regionális identitása egyértelműen kimutathatónak számított a történelemben. Az 1945-ben kialakult országhatárok körvonalazta terület közigazgatási felosztása több módosításon esett át az évek során, így például 1975-ben 39 vajdaság került kinevezésre. Szerencsére 1998-ban a közigazgatási rendszer megreformálására került sor, így kevesebb számú, de nagyobb területű vajdaság került meghatározásra regionális székhelyek, természetföldrajzi adottságok, vagy kultúrtörténelmi hagyományok alapján. Ez később ismételt reformálásra, majd újra bővítésre került, Lengyelországban így jelenleg 17 nagyterületű vajdaság egyszerre jelöli mind a közigazgatási

⁹ melyek mellel nem is fedik le földrajzi értelemben az ország területét

vajdaságokat, mind a turisztikai régiókat, mind pedig a NUTS¹⁰ 2-es szintű régiókat (Bagdi, 2017).

Ez utóbbi – a NUTS 2 – a turisztikai lehatárolásokkal ellentétesen a szintetizálás során közös nevezőként szolgálhat a V4 országokban az elemzési szintet illetően, így tehát célszerű vizsgálatomat a minden országban fellelhető, elfogadott NUTS 2-es szinten végezni.

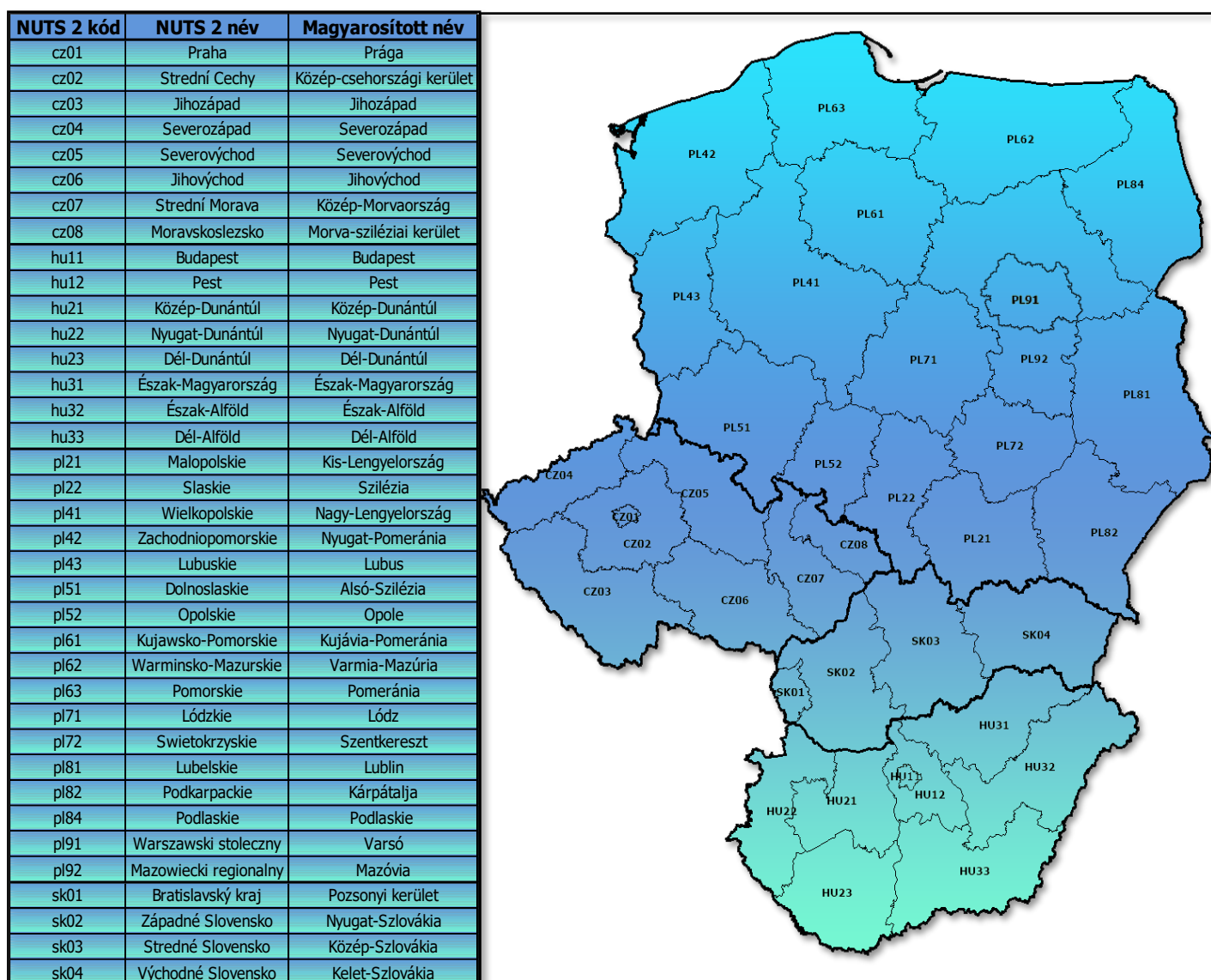
1.4.2. NUTS régiók

Az 1970-es évek elején az Eurostat a NUTS osztályozást egységes, koherens rendszerként hozta létre az Európai Unió területének felosztására, ekkor még kizárólag statisztikai célokból. Később, az 1980-as évek végétől már a közösségi politikában is alkalmazásra került. A NUTS jogi státuszának megadása érdekében az 1059/2003 / EK bizottsági rendelet kidolgozása 2000 tavaszán kezdődött. Ezt 2003 májusában fogadták el, és 2003 júliusában lépett hatályba. Az említett rendelet meghatározza a NUTS besorolás stabilitását legalább három évig. A stabilitás biztosítja, hogy az adatok ugyanarra a regionális egységre vonatkoznak egy bizonyos ideig. Ez döntő jelentőségű a statisztikák, különösen az idősorok szempontjából. Néha azonban a nemzeti érdekek megkövetelik az ország regionális bontásának megváltoztatását. Ha ez megtörténik, az érintett ország tájékoztatja az Európai Bizottságot a változásokról. A Bizottság viszont a stabilitási időszak végén módosítja a besorolást a NUTS-rendelet szabályai szerint. Ennek megfelelően 3 évente „új” NUTS rendszer elfogadása szükséges, ám ez jellemzően kisebb változtatásokat és módosításokat foglal csak magában. Ennek értelmében 7 nagyobb NUTS időszakot tudhat magának az Eurostat, melyek kezdeti időszaka a 2003-ig tartó ún. „Gentlemen’s agreements” volt, mely az adatbeszolgáltatást biztosította 1970 és 2003 között. Az első rendeletbe foglalt módosítást a 105/2007 / EK bizottsági rendelet fogadta el, és a NUTS 2003-as verzióját 2008. január 1-jén a 2006-os verzió váltotta fel. Ezt megelőzte a NUTS-osztályozás kiegészítése az Európai Unióhoz 2004-ben és 2007-ben csatlakozott országok esetét figyelembe véve. A NUTS rendszer második módosítását a 31/2011 / EU bizottsági rendelet fogadta el, amely 2011. február 7-én lépett hatályba, és a Bizottságnak (Eurostat) történő adatátvitel tekintetében 2012. január 1-jétől kellett alkalmazni. A harmadik rendszeres módosítást az 1319/2013 / EU bizottsági rendelet foglalta magában, amely 2013. december 31-én lépett hatályba, és 2015. január 1-jétől kellett alkalmazni. A mellékletek negyedik

¹⁰ Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS ~ Statisztikai Célú Területi Egységek Nómenklatúrája)

módosítása egy rendkívüli módosítás volt, a 868/2014 / EU bizottsági rendelet foglalta magába, amely 2014. augusztus 8-án lépett hatályba, és a Bizottságnak történő adatátvitel tekintetében 2015. január 1-jétől kellett alkalmazni. Így a „NUTS 2013” rendszer adatai magában foglalták a 2014. évi rendkívüli módosítás változásait is. Az ötödik módosítását (rendes) az Európai Unió 2016/2066 bizottsági rendelet fogadta el, amely 2016. december 19-én lépett hatályba, és 2018. január 1-jétől kellett alkalmazni. A hatodik rendszeres módosítást a 2019/1755 / EU felhatalmazáson alapuló bizottsági rendelet fogadta el, amely 2019. augusztus 8-án lépett hatályba, és a Bizottságnak (Eurostat) történő adatátvitel tekintetében 2021. január 1-jétől kell alkalmazni. A NUTS 2021 osztályozás (amely 2021. január 1-jétől érvényes) 104 régiót sorol fel a NUTS 1, 283 régiót a NUTS 2 és 1345 régiót a NUTS 3 szinten. A korábbi, NUTS 2016 osztályozás 104 régiót sorol fel a NUTS 1, 281 régiót a NUTS 2 és 1348 régiót NUTS 3 szinten. A NUTS-besorolás egy hierarchikus rendszer az Európai Unió és az Egyesült Királyság gazdasági területének felosztására azon célból, hogy európai regionális statisztikák gyűjtése, fejlesztése és harmonizálása megtörténjen, továbbá a régiók társadalmi-gazdasági elemzése elvégezhető legyen. A szintek meghatározása egy „nulladik”, nem hivatalos szinttel kezdődik, mely gyakorlatilag a tagállamok szintjét foglalja magában. A NUTS 1 a „nagyregiókat”, vagyis a főbb társadalmi-gazdasági régiókat jelölnék. A NUTS 2 jelöli a „regiókat”, vagyis meghatározás szerint az alapvető régiókat a regionális politikák alkalmazásához. NUTS 3 szinthez tartoznak pedig a kicsi régiók specifikus diagnózisokhoz, tehát a megyék, járások, körzetek stb. (EUROSTAT, 2021).

1.4. ábra - A V4 országok NUTS 2-es szintjeinek megjelenítése



Forrás: Eurostat adatai alapján¹¹ saját szerkesztésű táblázat, saját szerkesztésű térkép

¹¹ az ábra a <https://ec.europa.eu/eurostat/web/regions-and-cities/overview> (letöltve: 2021.02.18.) interaktív térképei alapján készült

2. A turizmus és a digitalizáció kapcsolata

Bár a koronavírus (COVID-19) világjárvány drasztikusan megtörte a turizmus szektor addigi növekvő dinamikáját, mégis tagadhatatlan, hogy - amint azt a járványügyi helyzet előtti adatok is mutatják az 1.1-es táblázatban - a XXI. század egyik jelentős ágazatáról van szó.

2.1.A turizmus meghatározása

A turizmus tudományágat számos diszciplína kezeli, így például a földrajz, a közgazdaságtan, a történelem, a szociológia, az antropológia, a vezetéstudomány, és a politikatudomány is. Ez persze nem csak tudományos kutatását, de definiálását is megnehezíti, lévén a turizmuskutatást a különböző tudományterületek különböző nézőpontjai rendkívül széles spektrumon tartják, továbbá társult gyakorlati iparága piaci megközelítésben tartja, ennél fogva a megfogalmazott definíciói sem mutatnak egységességet (Michalkó & Rátz, 2003). Az egyszerre gyakorlati és tudományos szempontok miatti definiálás nehézségét Gee, Makens és Choy (1997) is megerősítette, akik a turizmushoz kapcsolódó indikátorok problematikáján jutottak el a fogalmi meghatározás szükségességéhez. A turizmus kutatók munkássága nyomán elindulva alapvetően szükséges elkülönítenünk a gyakorlati és elméleti megközelítéseket (Theobald, 2012). Ezen az elméleti síkon maradva mindenképp meg kell említeni Jafari (1977) munkásságát, aki szerint "a turizmus az ember tanulmányozása a szokásos élőhelyétől távol, az iparé, amely az ő igényeire válaszol, valamint az ember és az ipar által a fogadó társadalmi-kulturális, gazdasági és fizikai környezetre gyakorolt hatásoké" (Jafari, 1977: 8).

Kissé gyakorlatibb megközelítésbe helyezte a turizmus kérdéskörét Mathieson és Wall (1982), akik szerint a turizmus az emberek ideiglenes mozgása a szokásos munkahelyükön és lakóhelyükön kívüli célállomásokra, illetve az ott tartózkodásuk során végzett tevékenységek, valamint az igényeik kielégítésére létrehozott létesítmények tevékenységének összessége (Mathieson & Wall, 1982).

E két megközelítés – gyakorlati és elméleti – azonban nem minden esetben bizonyultak kielégítőnek, hiszen statisztikai vagy jogalkotási célokra aligha felhasználhatók, így Leiper (1979) a gyakorlati definíciók nyomán elindulva arra a következtetésre jutott, hogy a turizmus meghatározásában három megközelítés létezik: gazdasági, technikai és holisztikus. A gazdasági meghatározások a turizmust üzletnek és iparágnak tekintik, míg a technikai meghatározások

azonosítják a turistát annak érdekében, hogy alapot biztosítsanak az adatgyűjtéshez, a holisztikus meghatározások pedig a vizsgált téma egészét magukba sűrítik (Leiper, 1979).

Leiper gyűjtésében, a gazdasági definíciók tükrében megjelenik többek között McIntosh (1977) fogalma, mi szerint a turizmus a látogatók vonzásának, szállításának, elszállásolásának, igényeik és szükségleteik kegyes kielégítésének tudományaként, művészeteként és üzletágaként határozható meg (McIntosh, 1977). A gazdasági megközelítés esetén azonban mindenképp meg kell említeni Warhab (1975) lehatárolását is, aki a turizmus anatómiájáról beszélt, amely három elemből áll: az ember, vagyis turisztikai aktus szerzője; a tér, azaz fizikai elem, amelyet be kell járni; és az idő, tehát az időbeli elem, amelyet az utazás és a tartózkodás felemészt (Warhab, 1975)¹².

Leiper (1979) a turizmus holisztikus megközelítésről beszélve tisztázza, hogy a turizmus számos aspektust foglal magába, mely aspektusok a turizmus legfontosabb komponense köré, a turista köré összpontosulnak. Ennél fogva emeli ki Hunziker és Kraph (1942) írását, mely szerint a turizmus „a nem helyiek utazásaiból és tartózkodásából eredő jelenségek és kapcsolatok összessége, amennyiben azok nem vezetnek állandó tartózkodáshoz, és nem kapcsolódnak semmilyen jövedelemszerző tevékenységhez” (Leiper idézi Hunziker & Kraphot In: Burkart & Medlik 1974:40).

A technikai meghatározások során célszerű a nemzetközi intézmények és szervezetek munkásságát áttekinteni, elvégre azok egyik elsődleges célja, hogy legyen egy turizmusra és a turistára vonatkozó definíció, melyben a turistát egyértelműen meg tudják különböztetni a többi utazótól (értve ezalatt azokat, akik nem minősülnek turistának), melyek alapján statiszták gyűjthetők. Az első ilyen turista-definíciót a Népszövetség Statisztikai Bizottsága határozta meg 1937-ben, és az olyan nemzetközi turistára vonatkozott, aki legalább huszonnégy óras időtartamra látogat el egy másik országba, mint ahol szokásosan él. Ezt a gondolatot hordozva 1963-ban egy Rómában tartott konferencián az Egyesült Nemzetek Szervezete – szintén statisztikai célból – elkülönítette a „látogató” és a „turista” fogalmakat. Ennek értelmében a látogató olyan személyt jelöl, aki a szokásos tartózkodási helyétől eltérő országba látogat, bármilyen más okból, mint a látogatott országon belül fizetett foglalkozás folytatása miatt. A „turista” kifejezés ennek mélyített fogalma lett, melyhez kikötötték a legalább 24 óras tartózkodást, valamint a szabadidő/üzleti, családi, kiküldetés, találkozó motivációk dimenzióját is (Leiper, 1979). Ez képezi legfőbb – szabadidő és MICE – turizmusfajtáinkat.

¹² Warhab megközelítése talán messze eshet a „klasszikus” gazdasági megközelítésektől, ugyanakkor úgy gondolom, jelen értekezés regionális mivolta miatt mindenképp a felsorolt definíciók között kell szerepeltetnem.

A turizmus fejlődésével¹³ a belföldi turizmus is új értelmet nyert, mely során a turisták statisztikai meghatározása országonként és régióként ugyan eltérő, de általában tartalmazza a standard nemzetközi meghatározás három elemét: a megtett távolságot, az utazások időtartamát és célját (Theobald, 2012).

Az 1963-as definíciót 1968-ban a Hivatalos Utazási Szervezetek Nemzetközi Szövetsége is elismerte, mely szervezet elődjeként a két világháború közötti időszakban tevékenykedő Hivatalos Turista Propaganda Szervezetek Nemzetközi Szövetségét tartjuk számon, utódját pedig az 1975-ben létrejött Turisztikai Világszervezetet (World Tourism Organization; 2005-től a Közgyűlés jóváhagyásából UNWTO), mely az ENSZ turizmusra szakosodott szervezatként munkálkodik (UNWTO, 2021). A Turisztikai Világszervezetet 1980-ban fektette le a Manilai Nyilatkozatában saját turisztikai megközelítését, amelyben elismerést nyert, hogy a turizmus alapvető tevékenységnek számít a nemzetek életében, lévén közvetlen hatással van az országok társadalmi, gazdasági és kulturális életére, de nemzetközi kapcsolataira is; a turizmus nem pusztán gazdasági kategória, de kiemelkedő környezeti hatásai mellett alapvető szerepet játszik az életminőség alakításában, továbbá fontos politikai, kulturális, társadalmi tényező is. A Nyilatkozat tartalmazza, hogy a turizmus léte és fejlődése teljes mértékben a tartós béke függvénye, de ennek megteremtéséhez a turizmusnak is hozzá kell járulnia. Az 1980-as Manilai Kongresszus eredményeképp kellő hangsúlyt kapott a belföldi turizmus, ezen belül is az ifjúsági, senior- és a szociálturizmus, de a mozgáskorlátozottak utazása is, valamint a helyi lakosság gazdasági és társadalmi érdekei is egyaránt (Lengyel, 2004).

A Manilai Nyilatkozat alkotta átfogó értelmezés - és egyben a turizmus addigi legkomplexebb meghatározása - ihlették meg Lengyel Mártont (1986), aki úgy írta le, hogy a „turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti felételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidőturizmus” (Lengyel, 1992: 79).

A Lengyel által megadott fogalmi lehatárolást a Turizmus Világszervezet is elfogadta, melynek 1989-ben Hágában tartott konferenciáján, nyilatkozat formájában is keretet adtak, egy tömörebb megfogalmazásban: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó-és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (Lengyel, 1992: 79).

¹³ amellyel bővebben a következő alfejezet foglalkozik

2.2. A turizmus fejlődése

Természetesen a definícióalkotás nem állt meg 1989-ben, de megfigyelhető azt ezt követő időszakban, hogy a kutatók a turizmus mélyebb dimenzióival kezdtek foglalkozni. Ezt kiegészítette továbbá a turizmuskutatás fejlődése (és úgy általában a kutatásmódszertan fejlődése), de a szolgáltatások és a térségek fejlődése is, mely új alapot képezve mindinkább mélyítette a fogalomtárat és a vizsgált aspektusokat, nem beszélve a globális információ-technológiai szektor rohamos fejlődéséről, mely az elektronikus eszközök felhasználhatóságával és a digitális technológiák megjelenésével néhány év múlva egészen újraformálta a turizmusról alkotott addigi képet.

2.2.1. Ókor

Már az ókor világában is léteztek hivatási, vallási, sőt szabadidős és tanulmányi célú utazások, s bár sokan az ókori Róma „idegenforgalmi” világával kezdik a turizmus történelmének bemutatását, a szakirodalomban sokkal korábbi időszakra nyúlhatunk vissza. A korai Egyiptomban a fényűző életmódból, a szórakozás, az élményszerzés és a kikapcsolódás kereséséből fakadó utazásokról beszélhetünk, mikor is a lakosság kiváltságos csoportjai kultiválták az első kedvtelési célú utazásokat, annak érdekében, hogy felkeresték az ókori egyiptomi kultúra híres műemlékeit, köztük például a szakkarai lépcsőpiramist, a Szfinxet és a Gízai Nagy Piramisokat (Hachtmann, 2007).

A görögök is hasonló hagyományok szerint utaztak, példának okáért Delphoi az ókori görögök egy nagy kedveltjének számított, de népük jellegzetessége igazán a zenei és sportrendezvények (pl. Püthiai Játékok) kapcsán csúcsonodott ki az utazási szokások tekintetében (Ludwig, Has, & Neuer, 1990).

A Római Birodalom uralta időkben az utazások és a nyaralások sajátos formái is megjelentek. Az I. századra kiépült idegenforgalmi gazdaság működött, amely magánszemélyek és csoportok számára egyaránt szervezett utazásokat, továbbá információkat nyújtott, és mind a szállással, mind az étkezéssel foglalkozott. Kr. u. 300 körül már olyannyira fejlett volt az infrastruktúra, hogy nemcsak a katonák és kereskedők járták a mintegy 290.000 kilométernyi fő- és mellékútrendszerrel, de a magánutazók – s ezáltal magánutazások - elterjedését is megkönnyítették. Ezek az infrastrukturális és gazdasági adottságok a jómódú sorsnak örvendő rómaiak számára beindították a déli (~olasz, görög és egyiptomi) tengerparti üdülőhelyeket, a fürdőturizmust, és a gyógyturizmust. Ezeknek korai célja az egészségi turizmus volt, ám az

évek során hamar átformálódott életmóddá, élvezeti érték és szórakozás motiválta turizmussá, mely magában foglalta a szerencsejátékot, de még a prostitúciót is. A Római Birodalom bukásával azonban az utak használata veszélyesebb és kockázatosabb lett, így mindezek alább hagytak, és a turizmus jó ideig nem teljesedett ki hasonló formában (Towner & Wall, 1991).

2.2.2. Középkor

A középkori társadalom mobilitását az utazás sajátos formája jelentette, amelynek mozgatórugója a különböző csoportokra való tagoltság volt. Ezen csoportok jellemzően kereskedőkre, diákokra, katonákra, zarándokokra, vándorokra, koldusokra és rablókra tagozódtak szét, de a XII. századtól kezdve egyre nagyobb jelentőséget kapott a kóbor tudósok mozgása is, ami által olyan desztinációk jelentették a gócpontokat, mint Párizs, Montpellier, Oxford és Bologna. Az oktatási intézményekbe tett utazások egyszerre váltak szokássá és az oktatás részévé, ezáltal megteremtve azt az egyéni vágyat, amely a világ megismerésére irányult. Az utazás voltaképpen eszközből céllá vált: az ember immár azért utazott, hogy útközben tanuljon, aminek következtében pedig kialakult benne az utazás és az élet szeretete – ez aztán a római kori emberhez hasonlatosan többször a hedonizmushoz és az erkölcsök feladásához vezetett. A XIV. században erős jelenséggé vált a céhtanoncok mozgása is, ezen vándorlegények utazásai a kézműves és céhes struktúrák rendkívül hagyományos világának részét képezték. Az utazás motivációját tekintve ezen említett korszakban egy kiemelkedő jelentőségű, hosszú távú következményekkel járó folyamat kibontakozását figyelhetjük meg: az utazást azóta az önmegvalósítás eszközének tekintjük (Gyr, 2010).

2.2.3. Újkor

A XVI. századtól a XVIII. századig gazdag és szigorúan szabályozott kódexekkel rendelkező intézményként a céhek jellemzően a képzés kötelező elemeként írták elő az utazás Európában elterjedt gyakorlatát, amely gyakran három-négy évig tartott. Ez azt az alap gondolatot volt hivatott támogatni, miszerint az ember utazás közben érik és tanul, világi tapasztalatot szerez, fejleszti a mesterségét egyéni fejlődését szolgáló, hogy aztán teljes értékű emberként térjen vissza (Gyr, 2010).

Az újkor második fele rengeteg változást indukált a turizmus területén az ipari forradalomnak és a tudomány¹⁴ fejlődésének köszönhetően. A legfontosabb mérföldkövek között mindenképp megemlíteném a gőzhajó és gőzmozdony feltalálását, az első vasútvonalak megjelenését, John Murray első útikönyvét, az első vasúti terminálszállót, a Thomas Cook által elsőként szervezett vonatos utazást, később pedig a szervezett utazást a Földközi-tengeren, az első kibocsájtott szállodavouchert, a transzkontinentális vasutak megjelenését, a Yellowstone Nemzeti Park létrehozását, illetve az újkor és a modern kor peremén történő robbanómotor feltalálását, a motorgépkocsi megalkotását, az American Express első utazási csekkjének kibocsátását, és az első francia Michelin útikönyv megjelenését (Lengyel, 2004).

2.2.4. *Modern kor*

A XX. században a turizmus – kisebb stagnáló időszakokat kivéve – egyre rohamosabb tempóban fejlődött. Ezt igazolja az is, hogy a szállodában vagy más üdülőhelyen eltöltött vendégéjszakák száma Németországban 1871 és 1913 között mintegy 471 százalékkal nőtt, azaz hétszer gyorsabban, mint a népesség növekedési szintje (Kramer, 1983). Az utazók zöme a felső középosztályhoz, majd nemsokára a középosztályhoz tartozott, akik tengerparti üdülőterületekre, gyógy- és szerencsejáték-központokba utaztak, de hamar kialakult a strandkultúra, sí- és téli turizmus, de a kikapcsolódási és társadalmi életet célzó turizmus is. Mindezek és a korábbi exkluzivitásuk elvesztése, valamint a szórakozás felé való elmozdulás a társadalmi hozzáférhetőség növekedését jelentette, – bár az 1900-as évek korai időszakában a pihenésre csak a szellemi munkát végzőknek volt megalapozott joga (Hachtmann, 2007). Európában az alsó közép- és munkásosztály eleinte nem engedhette meg magának a családdal való nyári utazást, de a középosztálybeli családoknál 1914 előtt a vasárnapi kirándulás szokássá vált, ezek lassan az egész hétvégére, majd több napra is kiterjedtek. Az idők során a vonatközlekedés addigi töretlen pozícióját az autók megjelenése díszítette, de fontos mérföldkő volt világviszonylatban, hogy 1918-ban elindult az első menetrendszerinti légi járat is. Európában a nyaralás az 1920-as évektől az alkalmazottak és az alacsony jövedelmű munkások számára is elérhetővé vált. (Gyr, 2010). Ekkorra Angliában 132 ezer gépkocsi üzemelt, ugyanez az USA-ban mintegy 2 millió volt. Miként arról az előző fejezetben már említést tettem, az UNWTO elődje, a Hivatalos Turista Propaganda Szervezetek Nemzetközi Szövetsége is ebben az időszakban kezdte meg tevékenységét (1924), amit számos szervezet megalakulása követett:

¹⁴ különösen a mérnöktudomány tekintetében

az Imperial Airways, Nagy-Britannia és Írország Utazási Szövetsége is a 20-as években jött létre. A 30-as években Angliában felépül az első ifjúsági szálló (az országnak ekkorra már 1 millió gépkocsija volt), megalakul a British Airways, és a PanAm is elindítja az első transzatlanti járatát (Lengyel, 2004).

A 40-es években a II. világháború alatt a turizmus lényegileg háttérbe szorult a világban zajló események miatt, ugyanakkor értekezésem szempontjából 1943 meghatározó jelentőséggel bíró évszám, elvégre ezen év elején vázolták fel elsőként egy ún. Electronic Numerical Integrator and Computer (~EINAC) terveit, melyet az első modern számítógép prototípusként tartunk számon (Buzás, 2007).

Az 1950-es évektől kezdve néhány évtized alatt rohamos fejlődés tapasztalható a turizmus kapcsolatában: megindulnak a charter járatok, 1957-re az Atlanti-óceán térségében a repülőgépforgalom meghaladja a hajós forgalmat, és a tömegturizmus teljesen kialakul (Lengyel, 2004). Az infrastruktúra kiépítettsége, a turisták áramlása, és az üdülés, mint a kikapcsolódás egyfajta közösségi formája együttesen jelenik meg, ezáltal a turizmus a globális gazdaság fontos ágazatává válik, és a modern ipari nemzetek egyik meghatározó jellemzőjévé növi ki magát. Az 1960-as évekre a növekvő jólét, az urbanizáció, a közlekedési és kommunikációs hálózatok példátlan kiépítése, valamint a munkaidő rövidülése és a megnövekedett szabadidőnek köszönhetően a turizmus átlépte a határokat: a térbeli, időbeli, társadalmi és kulturális határokat. A gazdasági helyzetre és a piacturizmus stratégiai újításaira válaszul a kereskedelmi utazásszervezők és utazási vállalkozások egyre olcsóbb ajánlatok révén átalakították a verseny jellegét, a tömegturizmus irányába terelve azt, új úti célokat és üdülési módokat vezetve be. Itt a turizmus saját struktúrákat és másodlagos rendszereket hozott létre. Számos utazási iroda és turisztikai szervezet jött létre, miközben áruházak is kínáltak szervezett utazásokat, így például a hatvanas években a Neckermann és 1972-től a Jelmoli. Az autóbuszos és vasúti utazások felváltása az autós és lakókocsis, majd később a légi utazásokkal erőteljes ösztönzést jelentett (Gyr, 2010).

Az ezt követő időszakban a hivatásturizmus behálózta a világot, új értelmet nyertek a zarándoklások és rokonlátogatások, a vakáció jellegű utazások mellett pedig a hétfégi utazások és a napi helyváltogatások aránya is megnőtt. A 90-es évektől aztán az addigi kelet-európai blokk rendszerváltásával egy új, megközelítőleg 300.000.000 fős piac nyílt meg a világturizmus számára (Lengyel, 2004). Az ezt követő időszakban a turizmus intenzívebb lett, mint valaha. Az utazás egyre szélesebb rétegek számára vált elérhetővé: a vidéki lakosság és az életkor és a nemek szerint meghatározott társadalmi csoportok (nők, egyedülállók, nyugdíjasok) is igénybe vették a turizmus előnyeit, ami a különböző igényeikre szabott speciális termékekből is kitűnik.

Ez a modern turizmus egyik központi jellemzőjét - a globalizáció következtében bekövetkező diverzifikációt és specializálódást – jelenti (Spode, 1993).

A turizmus fejlődését tovább segítette a technológia fejlődése is. Értekezésem szempontjából az egyik legnagyobb mérföldkőként említem meg az 1994-ben indított Trawelweb.com oldalt, mely a világ első online szállodai katalógusa volt, amely voltaképpen megágyazott az utazási irodák online térbe való átültetésének, de legalább ilyen jelentőségű újítás érkezett 1996-ban a Microsoft kísérletében, amikor is bemutatta az Expedia oldalt, a világ első online utazási irodáját (May, 2014).

2.3. A paradigmaváltás

A kilencvenes évek végétől jelentős hardver-és szoftverfejlesztések indultak meg, beleértve a feldolgozási képességek masszív javulását, lehetővé téve a számítógépek számára, hogy komplex algoritmusokat kezeljenek folyamatosan növekvő számítási sebességgel (Beekman, 2003). Az internet és az információs és kommunikációs technológiák lehetővé tették a vállalatok számára, hogy ügyfélkörüket kiterjesztve költséghatékonyan lefedjék a globális lakosságot. A turizmussal kapcsolatos iparágak, például a légitársaságok és a szállodaláncok immár hozzá tudtak férni a nemzetközi ügyfelekhez (Buhalis & Inversini, 2014). A fejlődés során a folyamatok, részlegek és funkciók közötti átjárhatóság lehetővé tette a vállalkozások számára a munkaerőköltségek csökkentését, a hatékonyság növelését, a reagálóképesség fokozását és a megalapozottabb döntések meghozatalát. Az adatok és folyamatok elektronikus összekapcsolásával és megosztásával a szervezetek kooperálni kezdtek egymással, annak érdekében, hogy egymást kiegészítő szolgáltatásokat hozzanak létre, ezáltal bővítve a hatókörüket és üzleti kapcsolati hálózatukat. Az internet lehetővé tette a multimédiás alkalmazások elterjedését, például szöveges adatok, grafikák, képek, videók és hangok terjesztését. Az olyan keresőmotorok, mint a Google és a Yahoo pedig szinte korlátlan lehetőséget kezdtek szolgáltatni az emberek számára, hogy bármit megtaláljanak, beleértve az úticélok, szolgáltatásleírásokat és a termékinformációkat is. Fokozatosan kialakult egy elektronikus piac, és a vállalkozások olyan online platformokon keresztül kezdtek kommunikálni az ügyfelekkel és a partnerekkel, melyen keresztül immár közvetlenül értékesítettek. Új közvetítők is megjelentek, hogy kihasználják az internet adta lehetőségeket, és dinamikus csomagolással egyesítsék a termékeket (Buhalis & O'Connor, 2006). Persze a turisztikai vállalkozások is felismerték a technológiák jelentőségét a saját területükön, és elismerték, hogy online jelenlétük megléte a siker előfeltétele (Inversini et al., 2011). A magam

részéről kulcsfontosságúnak gondolom ebből az alaptételből kiindulva azt a gondolatot, mely a nézeteim szerint a mai napig is érvényes: az online térben való jelenlét egy vállalkozás számára immáron rég nem stratégiai előny, hanem stratégiai szükségszerűség.

A modernkori utazás sajátosságai nem pusztán a kínálatban, de természetesen a keresletben is megmutatkoztak. Buhalis és O'Connor (2005) írásukban pontos képet festenek arról, hogy a technológiai fejlesztések nagymértékben megváltoztatták az idegenforgalmat azáltal, hogy forradalmasították az információgyűjtést és a kommunikációt. A technológia fejlődése megtörte a turisták hagyományos társadalmi csoportjait azáltal, hogy dinamikus online kommunikációs csatornákat biztosított.

Buhalis (2014) és Jansson (2018) egyetértenek abban, hogy a közösségi média megjelenése és az okostelefonok terjedése újradimenzionálta a turizmust, de hatásait a turistákra Frith (2017), Månsson (2011), Tribe és Mkono (2017), van der Hoeven (2017) is igyekezett nyomon követni. Írásaik alapján is láthatóvá válik, hogy a közösségi médián keresztül (legyen szó akár az olyan népszerű platformokról, mint a Facebook, a Flickr és az Instagram, vagy akár csak az idegenforgalom bizonyos helyeire vagy alfajaira összpontosító utazási blogok) az emberek azonnal követni, megosztani, értékelni kezdték a különböző típusú tartalmakat a média riportoktól és reklámanyagoktól kezdve a privát fotókig és videókig. A közösségi média platformok egyre nagyobb hatással lettek a webhelyek kialakítására és felépítésére, kapcsolódni kezdtek olyan kereskedelmi szolgáltatásokhoz is, mint a foglalási rendszerek, szállodák, utazásszervezők, valamint a szállás-, szállítási és egyéb vendéglátó-ipari szolgáltatások megosztási webhelyei, amelyek működése egyre inkább a felhasználók által létrehozott tartalomtól és értékelésektől függ. Erre példa valószínűleg a TripAdvisor, amely a közösségi média és az idegenforgalmi ágazat között helyezkedik el (Jansson, 2018).

A digitális technológiák szárnyalása, a blogok és más közösségi médiaplatformok fejlődése megkönnyítette az összes felhasználó interakcióját, valamint az online utazási közösségek és a közösségi hálózatok forradalmasították a kommunikációt az egyszerű termelő-fogyasztó kommunikációtól a sokkal összetettebb fogyasztó-fogyasztó, fogyasztó-termelő, valamint a sok-sok, egy-egy interakcióig (Buhalis, 2020). A technológia forradalmasította a teljes értékesítési csatornát, ami által lehetővé tette a megbízók és a fogyasztók közötti közvetlen kommunikációt és tranzakciókat, valamint új közvetítők sokaságának megjelenésével színesítette azt (Buhalis & Licata, 2002). Az értékelő oldalak, mint például a TripAdvisor és a

Yelp, lehetővé tették a fogyasztók számára, hogy online kifejezzék véleményüket¹⁵, ami befolyásolja a hírnevet, a márkáépítést és az üzleti teljesítményt (Inversini & Buhalis, 2009).

A párhuzam a keresleti és kínálati oldal között látható, számos kutató is hasonló véleményre jutott azzal kapcsolatosan, hogy a közösségi média dominálta kulturális paradigmaváltás egybeesik az új, online szerveződő kereskedelmi stratégiával, amely arra ösztönzi az embereket, hogy idejüket és kreativitásukat online fektessék be, ezáltal – saját fogyasztóikkal együtt alakítva – létrejött napjainkra a megosztás és figyelem alapú piac.

A turizmus és a digitalizáció összefonódása tehát napjainkra világossá és megkérdőjelezhetetlenné vált, e két komponens kapcsolatát pedig a digitális turizmus fogalmaként értelmezhetjük.

2.4. A digitális turizmus meghatározása

A digitális turizmus gondolata jelen értekezés írásakor már egyáltalán nem számít újdonságnak, sőt, ami azt illeti, fogalmi meghatározásának alapjai régebbre nyúlnak vissza magánál a jelenség létrejötténél is. Értem ezalatt, hogy bár a digitális turizmus kezdetét esetlegesen a már említett 1996-ra lehet legkorábban¹⁶ datálni, lévén ez volt az Expedia oldal létrejötte, azonban már 1985-ben megjelent a posztturizmus gondolata Feifer víziójában, miszerint az utazás új módját fogja követni az emberiség, egy olyan módot, amelyben az utazó (általában egy középosztálybeli nyugati fogyasztó) reflexszerűen tisztában van a tömeges turizmus jelenségével és szándékosan a média iránymutatásai szerint irányítja utazásait, ahelyett, hogy autentikus helyeket keresne fel (Feifer, 1985). A kezdeti víziók terén Lash és Urry (1994) is kijelentették, hogy a turizmus fogalma egyre homályosabbnak tűnik amiatt, hogy az emberek a média és a vizuális fogyasztás révén mindennap részt vesznek a virtuális utazásokban (Jansson, 2018).

A víziók aztán valósággá váltak, és a digitális turizmus egyre inkább „megfoghatóvá” vált, ehhez mérten megjelentek a technikai (hardver vagy szoftver oldalról elemző) definíciók. Ilyen technikai definíciót figyelhetünk meg Abowd et al. (1997) munkájában is, amelyben egy Cíberguide névre hallgató digitális eszköz közvetítésében kapnak a kezükbe egy térképet és egy információs csomagot, ezzel áthelyezve az összes papíralapú információt egy kézben tartott,

¹⁵ ezt a szaknyelv e-WOM néven ismeri, melyre a későbbiekben kitérek

¹⁶ vagy ha megengedőbbek szeretnénk lenni, abban az esetben az 1994-ben indított Trawelweb.com oldalhoz köthetjük, bár Garry B. Shelly (2011) csak a Yahoo! oldal elindulásának idejére köti a felhasználók igazi bekapcsolódását az internet világába, mely 1995 volt.

helymeghatározó egységbe megalkotva egy - mobil idegenvezetői alkalmazás az okostelefonon az utazás alatt – definíciót (Abowd et al., 1997). Hasonló technikai fogalmi meghatározást alkotott Ardissono et al. (2003), aki egy digitális ajánlórendszerrel beszélt, amely segít valakinek megfelelő szállást találni a nyaralás tervezése során, és Uriely (2005) is, aki mindezeket továbbfűzve jutott arra, hogy a digitális turizmus egyszerűen a digitálisan továbbfejlesztett turizmus koncepciója - a technológia alkalmazásával a cél a turisztikai élmény minőségének vagy mértékének további javítása (Uriely, 2005).

Ilyen összegző jellegű definiálást tett Benyon et al. is, ahol a következő meghatározással találkozhatunk: a digitális turizmus a turisztikai élmény digitális támogatásaként definiálható a turisztikai tevékenység előtt, alatt és után. Benyon és társai hozzáfűzték a digitális turizmus komplexitását is meghatározásukhoz, annak magyarázatában kitérnek arra, hogy a digitális turizmus számos online tevékenységet áthat, amelyekben az emberek részt vesznek: utazásszervezés az Expedia és a TripAdvisor segítségével, utazásszervezés a légitársaságok törzsutas weboldalaival és a Tripit-tel, mobil útikalauz alkalmazások okostelefonokon és fényképek kezelése a Facebook, a Flickr, az iPhoto vagy a Picasa segítségével (Benyon et al., 2014).

Az egyik legátfogóbb – és a turizmuskutatók között talán legelfogadottabb – definíciót Buhalisnak (2003) köszönhetjük. Eszerint az e-turizmus a turizmus, az utazás, a vendéglátás és a vendéglátóipar valamennyi folyamatának és értékláncának digitalizálását tükrözi (Buhalis, 2003). Taktikai szinten magában foglalja az e-kereskedelmet, továbbá az információs-kommunikációs technológiákat a turisztikai szervezetek hatékonyságának és eredményességének maximalizálására alkalmazza. Stratégiai szinten az e-turizmus forradalmasítja az összes üzleti folyamatot, a teljes értékláncot, valamint a turisztikai szervezetek stratégiai kapcsolatait az összes érdekelt féllel. Az e-turizmus koncepciója magában foglalja az összes üzleti funkciót (e-kereskedelem és e-marketing, e-finanszírozás és e-számvitel, e-HRM, e-beszerezés, e-K+F és e-termelés), valamint az e-stratégiát, az e-tervezést és az e-menedzsmentet a turisztikai ágazat valamennyi alágazatában, beleértve a turizmust, az utazást, a közlekedést, a szabadidős tevékenységeket, a vendéglátást, a megbízókat, a közvetítőket és a közsféra szervezeteit. Az e-turizmus tehát három különálló tudományágat, nevezetesen az üzleti menedzsmentet, az információs rendszereket és menedzsmentet, valamint a turizmust foglalja össze (Egger & Buhalis, 2008).

2.5. A digitális turizmus elemei és azok jelentősége

Buhalis (2020) egy – az értekezés készültekor – friss tanulmányában a technológiát és az eszközrendszer felhasználását kutatva több nagy korszakát különbözteti meg a digitális turizmusnak. Amennyiben a korai GDS rendszerek időszakát nem tekintjük¹⁷, úgy három korszakot különböztethetünk meg:

- Az internetes hálózat eTurizmus korszaka (1990-2005): a szolgáltatók számára ez a korszak lehetővé tette, hogy jelenlétüket weboldalak és e-kereskedelem révén fejlesszék, a felhasználó számára pedig a Google és a Yahoo keresőmotorok forradalmasították az online információkeresést.
- A Web 2.0 korszaka (2005-2015): Amint azt a 2.3-as alfejezet is részletezi, a blogok és más közösségi médiaplatformok fejlődése megkönnyítette az összes felhasználó interakcióját, az online utazási közösségek és a közösségi hálózatok pedig forradalmasították a kommunikációt.
- A szemantikus web korszaka (2015 -): A korszak jellemzője, hogy a különböző adatkészletekből származó nagyméretű adatok összekapcsolása és integrálása javítja az adatkezelést, ösztönzi a kreativitást és az innovációt, és segíti az együttműködést a közösségi hálón keresztül. Az okostelefonok és a mobileszközök megváltoztatták az emberek kommunikációjának és interakciójának módját, közvetítve a turisztikai élményt. Buhalis (2020) itt megemlíti a dolgok internetét, az ötödik generációs mobilhálózatok elterjedését, a rádiófrekvenciás azonosítást, mobil eszközök jelentőségét, 3D nyomtatást, kriptovalutákat, érzékelő- és jelzőhálózatokat, pervazív számítástechnika, valamint a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás által támogatott fokozott elemzési képességeket (Buhalis, 2020).

Természetesen mindezek csak összegzések Buhalis (2020) munkájából, melyben az egyes korszakok technológiai hátterét vizsgálja, ám véleményem szerint fontos a technológia eredményezte elemeket is összegyűjteni és bemutatni, lévén egyrésztől jobban megérthető általa a digitális turista viselkedése, illetve a digitális turizmus jelentősége, mindezek által pedig a digitális turizmus bonyolódása napjainkban.

¹⁷ melyet ugyan írásában Buhalis (2020) részletez, ám ez egészen az 1960-as évektől az 1990-es évekig tart, melyben a turista még nem volt közvetlen része a digitális turizmusnak, csak a szolgáltató adatbázisán keresztül, tehát közvetve

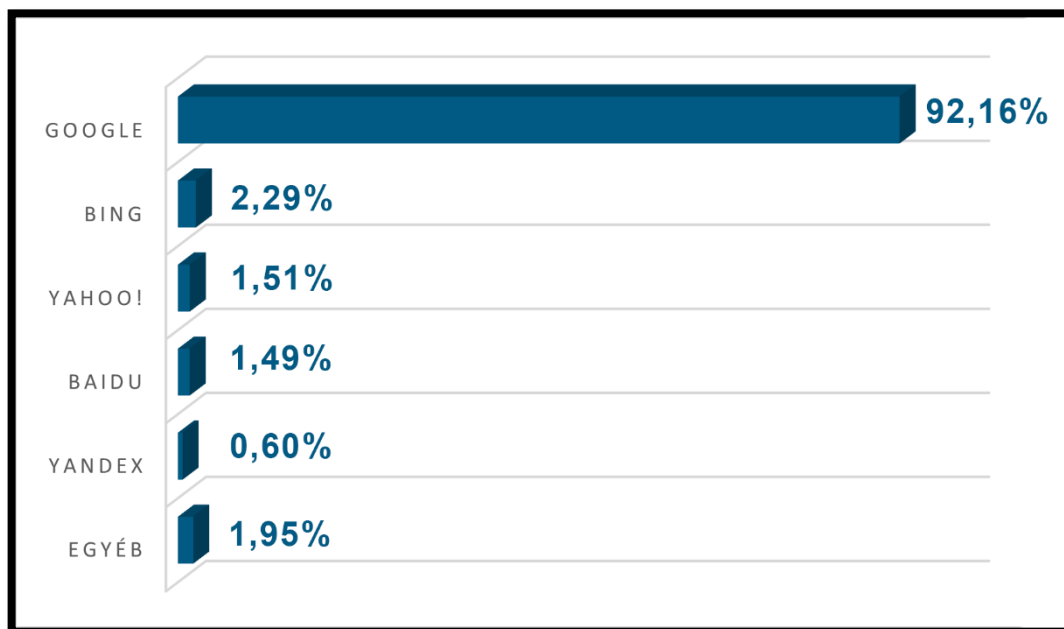
2.5.1. Keresőmotorok

A digitális turizmus szempontjából fontos, hogy az információ-technológia kezdeti időszakában¹⁸ folyamatosan nőtt az információ iránti kereslet és kínálat az interneten, amely persze számos internetes tartalomszolgáltató megjelenését eredményezte: létfontosságúvá váltak azok a keresőmotorok, amelyek hatékonyan tudják a felhasználókat releváns információkkal ellátni. Különböző internetes keresőszolgáltatások alakultak ki az internetes felhasználók által keresett információk széles körére reagálva (Kwak et al., 2021).

Természetesen a keresőmotorok is régi múltra tekintenek vissza, az elsők között tartjuk számon a Who's user search-t, ami egészen 1982-ig nyúlik vissza, és amit sok társa követett, ám az első népszerű kereső a Yahoo! kereső volt. A Yahoo! 1994-ben indult el, eredeti funkcióit tekintve egy webkönyvtár volt, ami 1995-ben egy keresési funkcióval bővült, amely lehetővé tette a felhasználók számára, hogy keressenek (Oppitz & Tomsu, 2018). Garry B. Shelly (2011) és több internetkutató is ezt a dátumot nevezi meg az internet egy új korszakaként, illetve a mai formában használt keresőmotorok megszületéseként.

Hiába azonban a Yahoo! kezdeti sikere és úttörő mivolta, a Google alig pár éven belül megelőzte népszerűségében, és ez a népszerűség a Statcounter 2021-es adatai¹⁹ alapján a mai napig fennáll.

2.1. ábra - A keresőmotorok népszerűsége világszerte 2021. májusi adatok alapján



Forrás: Statcounter (2021) adatai alapján saját szerkesztésű ábra

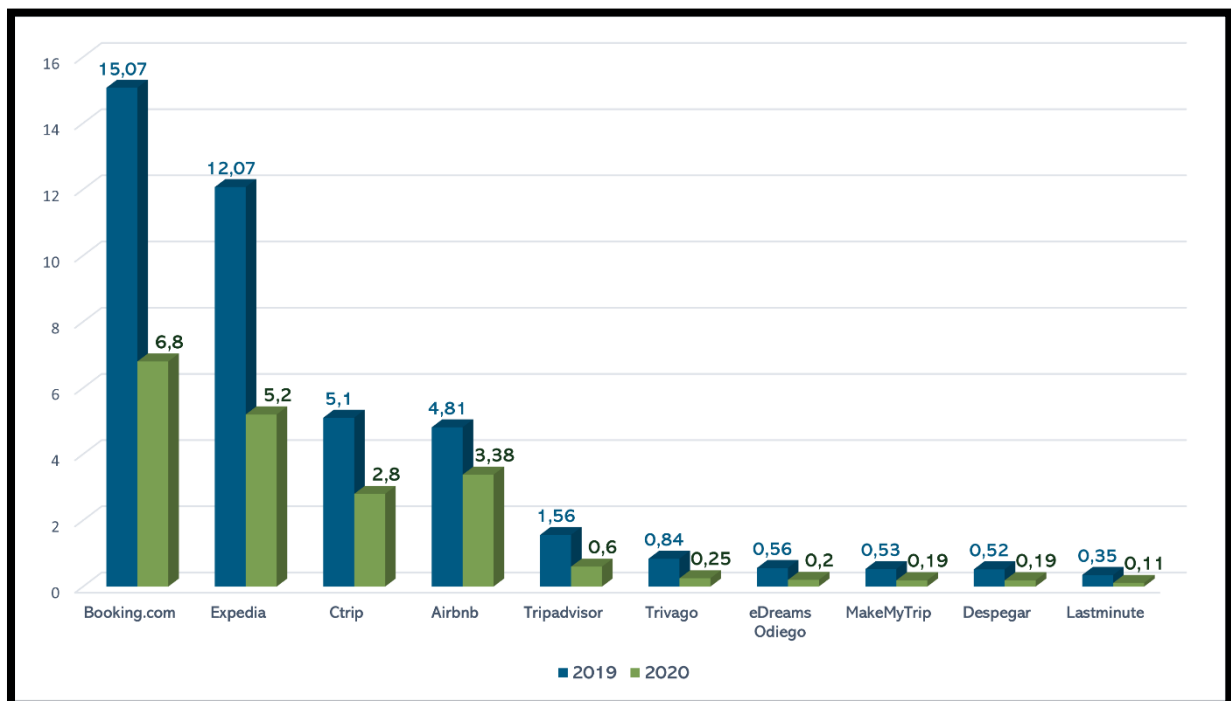
¹⁸ melyet Buhalis (2020) felosztását figyelembe véve innentől fogva az internetes hálózat eTurizmus korszakának kezdeteként tekintem (1990)

¹⁹ az adatok térképes formában is szemléltetésre kerültek, melyet a disszertáció III. fejezete is szemléltet

2.5.2. Online utazási irodák

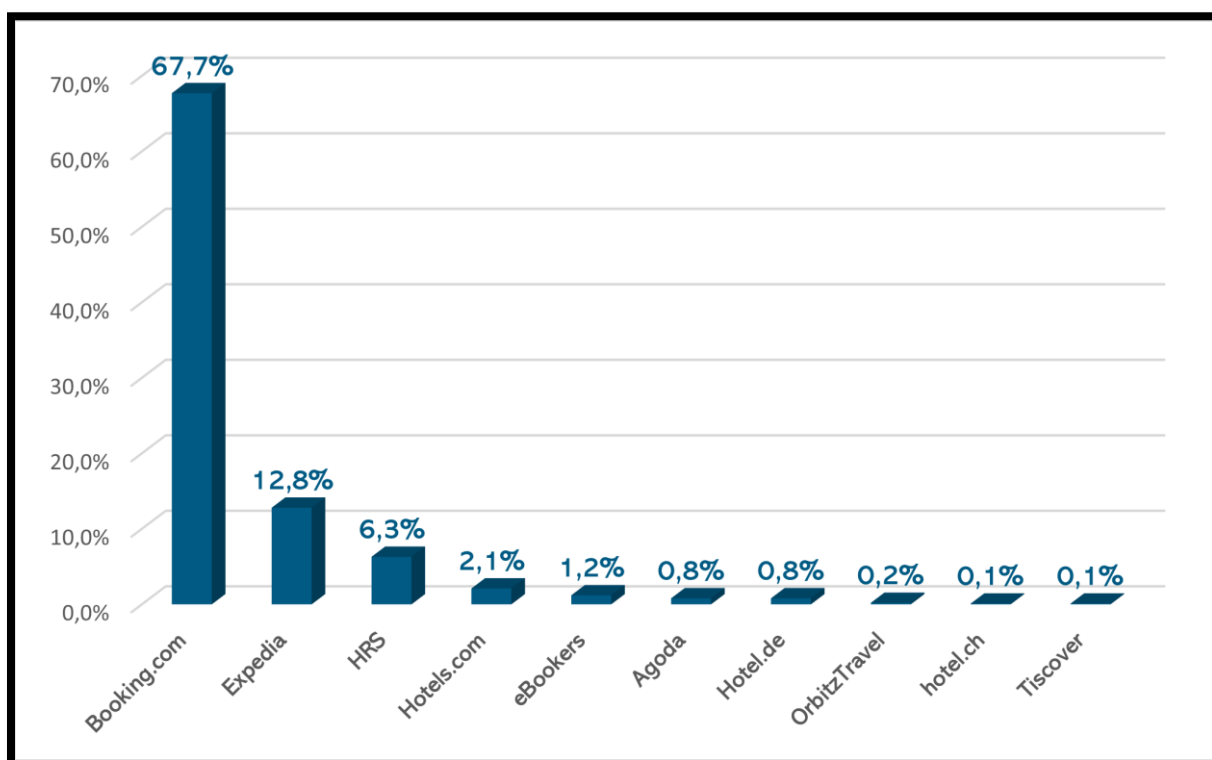
Az információs és kommunikációs technológia fejlődésével egyre több olyan online utazási iroda (OTA) jelent meg az interneten, mint az Expedia vagy a Ctrip. Ezeknek az online utazási irodáknak közös vonása, hogy nem rendelkeznek saját szálláshely szolgáltatással, hanem olyan weboldalakat alakítottak ki, amelyek nagy mennyiségű szállodai információval, árösszehasonlítással, kedvezményrel és áttekintő megjegyzéssel vonzzák az ügyfeleket (Lorenzo et al., 2020). Tehát az online utazási irodák tipikus kétoldalú piacként szolgálnak, ahol a turisták a szállodák szobakínálatát tekinthetik át és foglalhatnak, a szálláshely szolgáltatók pedig előnyeiket élvezik az online utazási irodák által közvetített ügyfeleknek - mivel a keresleti oldalon számos ügyfél online utazási irodákon keresztül keres információt és foglal szállást (Guang-Xin & Bi, 2021). Mint az a korábbi alfejezetekben kiderült, az első utazási irodák között az 1994-ben indított Trawelweb.com oldalt, illetve az 1996-ban indított Expedia oldalt tartjuk számon. Sikerük azóta is megkérdőjelezhetetlen, sőt, Mantovani et al. (2017) írja, hogy az Európai Unióban a szállodai online foglalások többsége online utazási irodáktól származik (Andrea, et al., 2017).

2.2. ábra - Világszerte vezető online utazási irodák (OTA-k) a bevételek alapján 2019-ben és 2020-ban (milliárd dollárban)



Forrás: Statista adatok alapján saját szerkesztésű ábra

2.3. ábra - Az OTA-k piaci részesedése Európában 2019-ben



Forrás: Statista adatok alapján saját szerkesztésű ábra

2.5.3. Blogok, fórumok és vlogok

A blogok és fórumok a világhálón közzétett vita- vagy információs közegek, amelyek gyakran informális napló stílusú szöveges bejegyzésekből állnak. A kereskedelmi blogok legkorábbi példánya a Ty, Inc. által 1995-ben került létrehozásra (Bissonnette, 2015), ám ez már üzleti modellt képviselt a korábbi online naplókra építkezve. Justin Hall tevékenységét 1994-ben kezdte meg személyes blogolás formájában (Harmanci, 2005.).

A TravelBlog.org egy ingyenes online szolgáltatásként jött létre 2002-ben, amely lehetővé tette a felhasználók számára az utazással kapcsolatos blogok létrehozását és megosztását (TRAVELBLOG.ORG, 2013).

A blog vizuális változata, a vlog. Az utazási vlogok olyan turista által létrehozott videókra vonatkoznak, amelyek nyilvánosan megtekinthetők online, gyakran a közösségi oldalakon keresztül; ezek a videók általában az alkotók utazási élményét mutatják be (Xu, et al., 2021). Napjainkban a vlogolás összefonódott az influencer tevékenységekkel.

A vlogolás kezdeti tevékenyége 2000-ben egy blogposzt kísérette videón indult meg, ám a vlogolás lényegi népszerűsége 2005 elején nyerte el igazi létjogosultságát a YouTube

megalapításával (Alexander, 2018). Napjainkban a vlogokat néző emberek 56%-a tekinti meg az utazási tartalommal kapcsolatos videóbejegyzéseket (YOUGOVAMERICA, 2018).

2.5.4. *Közösségi média*

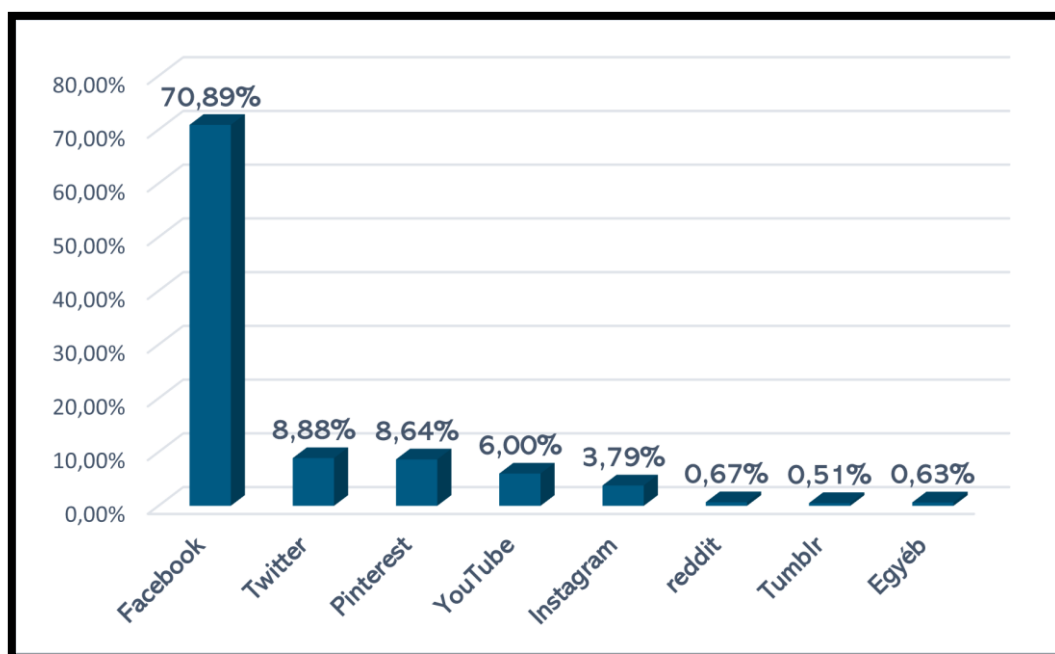
A közösségi média, valamint hatása a turizmusra a 2.3-as fejezetben már bemutatásra került. Fontos megemlíteni azonban, hogy a Facebook-ot 2004-ben alapították, 2010-re már félmilliárd felhasználóval rendelkezett (Jansson, 2018). Természetesen a Facebook, a TikTok, a WeChat, az Instagram a QZone a Weibo a Twitter a Tumblr a Baidu Tieba és a LinkedIn előtt²⁰ is létezett már a közösségi média, ám a Facebook jelentőségét, és globális áttörését, és főként az általa elindított folyamatok befolyását a turizmusra nem vitathatjuk, lévén – miként azt az alábbi ábra²¹ is mutatja - ez a mai napig a legnépszerűbb platform.

Fontos ugyanakkor a közösségi média egy társult jelenségét kifejteni, amely az eWOM. Az elektronikus szájreklám (eWOM) a digitális korban teljesen megváltoztatta a fogyasztók információfogyasztási szokásait, és mind az akadémikusok, mind a gyakorlati szakemberek figyelmét egyre inkább felkelti. A „szájról szájra” (WOM – word of mouth) fogalmából eredő eWOM a termékekről, szolgáltatásokról vagy márkákról szóló bármilyen, internet által közvetített informális kommunikációra utal, függetlenül az információvalenciától. A turizmus területén az ügyfelek egyre inkább támaszkodnak az eWOM-ra, hogy információt keressenek a szolgáltatókról és megosszák személyes tapasztalataikat a szolgáltatással való találkozásokról. Az iparági jelentések szerint az utazók 94% -a állítja, hogy a vélemények fontos döntési tényezőként játszanak szerepet a szállás kiválasztásakor, és az ügyfelek 80%-a online véleményt hagy, ha erre felkérlik őket (Liu, et al., 2021).

²⁰ azért ezek a közösségi médiák kerültek megemlítésre, mert ezek rendelkeznek 100 milliónál nagyobb regisztrációs bázissal

²¹ illetve az értekezés IV. mellékletében szereplő térkép is mutatja

2.4. ábra - A közösségi oldalak népszerűsége világszerte 2021. májusi adatok alapján



Forrás: Statista adatok alapján saját szerkesztésű ábra

2.5.5. Kézpénzmentes fizetés

A készpénz nélküli fizetéseket olyan fizetési tranzakciókként definiáljuk, amelyeket digitális fizetési eszközök és digitális interfészek segítségével hajtanak végre, jellemzően telekommunikációt és internetet érintve, ami a fizikai készpénz csökkenő felhasználását vagy elmozdulását eredményezi (Ng et al., 2021). A turizmus és a technológia egyik olyan területe, amely az érdeklődés középpontjába került, a készpénzmentes fizetési rendszer volt. A technológia fejlődése, mint például a rádiófrekvenciás azonosítás (RFID) és a közeli térbeli kommunikáció (NFC) lehetővé tette a fizetés megkönnyítését, így zökkenőmentes élményt nyújt a turisták számára (Wulandari, 2017). Miként a közösségi média leírása esetén is tettem, úgy a készpénzmentes fizetés esetén is megemlítem, hogy ezen elem technikai megjelenése szintén az 1990-es évekre tehető, ugyanakkor elterjedésének időpontjaként számos helyen 2010-et említik. Ennek oka egyrészt, hogy a PayPal ekkor érte el a több, mint 100 milliós felhasználói bázist, másrészt, hogy a 2007-es okostelefonok tömeges megjelenése a piacon ekkorra érett meg olyan szintre, hogy a felhasználók annak minél több eszközét fel tudták használni mindennapjaikban – pl. NFC (Sheffield, 2015).

2.5.6. *Interaktív (képi) elemek*

A turisztikai interaktív képek, térképek, vagy üzleti hirdetések képi információi fontosak a turizmus népszerűsítése szempontjából. Egyrészt mind a korábbi kutatási eredmények, mind az anekdotikus bizonyítékok arra utalnak, hogy a nagyobb képi információk kedvezőbb válaszokat eredményeznek a turisztikai termékekre (Amar et al., 2017). Ez a hatás egyrészt azért következik be, mert a gazdag képi információk lehetővé teszik az idegenforgalmi fogyasztók számára, hogy gyakorlatilag olyan úti célba szállítsák magukat, ahol még soha nem voltak, és támogatja a konkrét érzékszervi tapasztalatok kialakulását is. Másrészt az információs és kommunikációs technológiák megkönnyítik egy turisztikai termék vizuális bemutatását, mely nem mellesleg kevésbé költséges az idegenforgalmi szektor szereplői számára (Au, Buhalis, & Law, 2014). Következésképpen az idegenforgalmi szektor sikeresen alkalmazza az interaktív elemeket különböző online platformokon, melyek átadják turisztikai termékeik képi gazdagságát (Jia, Ouyang, & Guo, 2021), például

- Saját képek (akár statikus, akár animált)
- Interaktív térképek (~ webes leképezés): A webes leképezés a földrajzi információs rendszerek (GIS) által az interneten szállított térképek felhasználásának folyamata. Az online térképet egyszerre szolgáltatják és használják, így a webes leképezés nem csupán webes térképészet, hanem szolgáltatás, amelynek segítségével a fogyasztók kiválaszthatják, mit fog mutatni a térkép (Parker et al., 2013). Az igazi globális áttörést ezesetben a Google Maps és Google Earth jelentette 2005-ben (Peterson, 2014).
- Digital display advertising: A digitális képi hirdetések az internetes weboldalakon, alkalmazásokban vagy a közösségi médiában megjelenő grafikus, szöveges, képi, flash, video és audio bannerek vagy más reklámformátumok, melyeknek fő célja általános hirdetések és márkaüzenetek eljuttatása a webhely látogatóinak. A digitális képi hirdetések szintén régi múltra tekintenek vissza, de igazi létjogosultságukat az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan nyerték el, 2010-ben (EMARKETER, 2015).
- Háromdimenziós technológiák (pl. virtuális túra): egy létező hely szimulációja, amely általában videókból vagy állóképekből áll. Használhat más multimédiás elemeket is, például hanghatásokat, zenét, narrációt és szöveget. Az ilyen virtuális túráknak köszönhetjük a távtúra kifejezést is. Az eredete a „virtuális séta”, melyre 1994-ben található az első példa egy virtuális múzeumi túra kereteiben (Higgins, Main, & Lang, 1996).

- Kiterjesztett valóság (AR): a valós környezet interaktív tapasztalata, ahol a valós világban megtalálható tárgyakat számítógéppel generált percepciók információk javítják. Az utazók az AR használatával valós idejű információs kijelzőket érhetnek el a helyről, annak jellemzőiről, valamint az előző látogatók által nyújtott megjegyzésekről vagy tartalomról (Saenz, 2009). A fogyasztóknak köszönhetően 2015-ben kezdett igazán nagy népszerűségnek örvendeni, mikor is a Microsoft bemutatta a HoloLens-et (Hempel, 2015).
- Virtuális valóság (VR): egy szimulált élmény, amely hasonló lehet a valós világhoz vagy teljesen eltérhet attól. Népszerűségéről 2015-től fogva beszélhetünk, melyet az Oculus Rift, a Playstation és a Google technológiája hozott el (Goode, 2019).

2.5.7. *Low-cost elemek*

Az alacsony költségű utazások a globalizáció és a digitalizáció felgyorsult ütemének hatására létrejött gazdasági környezet terméke. A piacon megfigyelhető lett a digitalizáció növekedésével arányosan csökkenő márkakerő, aminek következményében az árak és a márkán belüli differenciálhatóság csökkenése kimutatható. A low-cost, és a turizmusban társult gazdasági formái, így például a sharing economy digitális értelemben új értelmet 2010 magasságában nyert. Mindezek a turizmus számos területén megmutatkoznak, így például a szálláskínálat esetén (hostelekkel, és a piacvezető, Airbnb-vel az élen), a légi fuvarozásban (a digitalizációra építő fapados légitársaságok esetén 2012-ben volt megfigyelhető nagy ugrás) és a szárazföldi közlekedésben (például a 2015-ben már népszerű Flixbusz és Uber) is (Kupi et al., 2018).

2.5.8. *Mesterséges intelligencia*

A közegészségügyi vészhelyzet bekövetkezése felgyorsította a technológiák, különösen a mesterséges intelligencia (AI) alkalmazását. A személyközi kapcsolattartás hiányát vagy a szociális kapcsolatok alacsony szintjét a szolgáltató ipar számára megoldásnak tekintették (Elavarasan & Pugazhendhi, 2020). Erre a célra AI technológiákat alkalmaztak. Az elmúlt néhány évben a mesterséges intelligencia növekedése tapasztalható a vendéglátó és idegenforgalmi vállalkozásokban. A munkaerőköltség-csökkentés és a szolgáltatás-hatékonyság javításának előnyei miatt az intelligens technológiákat átültették a vendéglátóiparba és az idegenforgalmi iparba, az olyan alaptechnológiákból, mint a dolgok internete (IoT) a nagy mennyiségű, nagy sebességgel változó és nagyon változatos adatok

(bigdata), a felhőalapú számítás, a beszédfelismerés és az arcfelismerés különféle alkalmazásokhoz, például a közösségi médiához, a virtuális valósághoz (VR) / a kibővített valósághoz (AR), az intelligens szolgáltatóasztalokhoz és a szolgáltató robotokhoz. A mesterséges intelligencia gyökerei talán minden más felsorolt elemnél messzebbre nyúlnak vissza²², s bár modern világunkban is alkalmazták már a turizmusban (pl. chatbotok formájában), de a szakirodalmat áttekintve vitathatatlan, hogy ezeknek a technológiáknak a használata igazán a COVID-19 járvány során terjedt el (Li et al., 2021).

A mesterséges intelligencia és a big data kapcsolata rendkívül fontos a turizmus területén is. A turisztikai kutatók kiemelten elismerik a big data transzformációs potenciálját, és nagy érdeklődéssel követik nyomon az emberi viselkedés és kereskedelem több dimenziójának adatpontokká történő átalakításának lehetőségét, lévén a turizmust rutinszerűen kvantitatív módon mérik. A turisztikai tanulmányok nagy adatkutatói rendszeresen arra törekcszenek, hogy számos forrásból rendelkezésre álló hatalmas információgyűjteményeket elemezzenek. A nagymennyiségű adatok óriási vonzereje az a képesség, hogy korrelációkat hozzon létre, amelyek azonosítják az üzletileg kihasználható kapcsolatokat, vizsgálják az idegenforgalmi igényeket, valamint a szállodai és a légi utazási szektorban fontosabb mintákat (Young & Pan, 2018).

Buhalis (2020) munkáján, a szakirodalmi szerzők írásain, továbbá az egyes elemeken is jól látható, hogy miként illeszkednek bele a digitális turizmus szolgáltatási rendszerébe. Ennek értelmében – a turizmus általános motivációin túllendülve - a szolgáltatási rendszer első pontja egy *technológiai eszköz* (pl. személyi számítógép, laptop, tablet, GPS, okostelefon, egyéb okoseszköz stb.), amelyen keresztül a felhasználó egy *közvetítői platformra* érkezik (pl. weblapok, applikációk, szoftverek stb.), majd az *elemek* (pl. keresőmotorok, OTA-k, közösségi média) igénybevétele történik meg konkrét *digitális szolgáltatások* formájában (pl. Google, Booking.com, Facebook stb.), és amely elemekhez többnyire egy *jelenség* is (pl. gyors információigény, eWOM, árdifferenciálás stb.) társul.

Amint az látható, a digitális turizmus elemei közül számtalan szinte a megjelenésétől fogva azonnali sikernek vagy töretlen használatnak örvendett (pl. OTA-k), ám több olyan is fellelhető, ami nem azonnal terjedt el a digitális turizmusban, igazi létjogosultságára vagy népszerűségére várni kellett (pl. készpénzmentes fizetés).

²² elvégre az AI gondolata az emberiség gondolkodásától kezdve fennáll

Ennek értelmében a digitális turizmus életútját a szolgáltatási elemek valós alkalmazásának (~a nagyközönség általi igénybevételének) megfelelően az alábbi ábrán szemléltetem:

2.5. ábra - A digitális turizmus szakaszai a szolgáltatási elemek valós alkalmazása alapján



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra kiválóan mutatja, hogy a digitális turizmus kezdetét (szolgáltatási elemek valós alkalmazása alapján) 1994-re tehetjük. 2010-ben a technológia fejlődése, a paradigmaváltás, valamint a mobiltelefonok elterjedése eredményezte a következő szakaszt, mely egyben fellendülése is volt, és egyben megágyazott a következő generációs technológiákra építő szakasznak.

3. A turizmus térbeli vetületei

A digitalizáció és a társadalom fejlődésével az idegenforgalom a globális gazdaság egyik kulcsfontosságú iparává vált. A turizmus fejlesztése a nemzet gazdasági szintjétől függ, amelyet viszont a turizmus fokozott szintje – közvetlen vagy közvetett módon – elősegíthet (Pratt, 2015). A turizmus gazdasági és társadalmi előnyei közé tartozik az ipari infrastruktúra kiigazításának és optimalizálásának hatékony promóciója, a megnövekedett foglalkoztatási lehetőségek és az életminőség javítása (Jin et al., 2019). Érezhető tehát, hogy a turizmus fejlődésének és fejlettségének megértése érdekében térbeli vetületeivel több szinten kell foglalkozni: globális, regionális és lokális szinteken. Ehhez viszont elengedhetetlen néhány kapcsolódó fogalom tisztázása, melyek a feldolgozhatóságot elősegítik: a turizmus földrajztudományi aspektusa, az intelligens desztináció, valamint a turisztikai miliő.

3.1. A turizmus földrajzi aspektusa, a térbeli hálózat, és az intelligens desztináció

A turizmus részdiszciplínát egy összetett térbeli társadalmi tevékenységként értelmezhetjük, hiszen rendszerszemléletű kutatásához elengedhetetlen földrajzi, közgazdaságtani, statisztikai, de pszichológiai és szociológiai vonatkozásának figyelembevétele (Aubert & Tóth, 2006). A földrajzi szemléletre összpontosítva megállapítható, hogy az idegenforgalom és a földrajz kapcsolata abban rejlik, hogy egy turisztikai tevékenység nem lehet területi megnyilvánulás nélkül, ami azt jelenti, hogy nem lehet megérteni a turizmus jelentőségét anélkül, hogy először azonosítsunk annak területi hatásait. Az idegenforgalom terjeszkedése elősegítette az új földrajzi megközelítés kidolgozását, amely megpróbálja szintetikusán megérteni az érdekelttek közötti összetett kapcsolatokat, a gazdasági áramlásokat, tér átalakulásait és a táj átalakulásait. A földrajzban az mondható, hogy a turizmus globális jelenség, melyben megérthető, hogy az idegenforgalom miként alakítja át a globális terek célterületeit, azaz, az idegenforgalom magában foglalja a társadalmi-gazdasági dinamika és a terület tájának és környezetének összetevőinek változását (Ojeda & Kieffer, 2020).

Saarinen és társai (2017) szerint az idegenforgalom földrajzi megértése magában foglal egy olyan modellt, amely megmagyarázza a területi szerkezetet, az idegenforgalom megvalósulását, integrálva az erőviszonyokat, a közpolitikát, az erőforrás-gazdálkodást (Saarinen et al., 2017). Ebben az értelemben a turisztikai szempontú gondolkodás érvényes módszerré válik, mivel elősegíti a jelenség elemzését egy konkrét területen. A turizmus általában helyi szintű

megnyilvánulásként valósul meg regionális szinten, városi környezetben és kisebb léptékekben, például örökség, régészeti, természeti szinteken (Ojeda & Kieffer, 2020).

Mint azt korábban említettem, a turizmus részdiszciplínát egy összetett térbeli társadalmi tevékenységként értelmezhetjük. A turisztikai célú gazdaság térbeli felépítése egy komplex rendszer, amely hálózatot alkotva közvetítőként magában foglalja a turisztikai gazdasági tevékenységeket, a közlekedési infrastruktúrát és az információs technológiákat felhasználó kommunikációs médiumokat, valamint a földrajzi elemeket, amelyek különböző méretű és rangú térségeket foglalnak magukba (Leiper, 1979). Pontosabban, az idegenforgalmi gazdaság térbeli hálózati felépítése átterjedési és besugárzási hatás révén meggyorsíthatja a turisztikai gazdasági tényezők áramlását a turisztikai desztinációkban, beleértve a térségeket, a technológiát, és az információkat (Kim et al., 2021). Ezenkívül a turisztikai gazdaság térbeli hálózati struktúrája elősegítheti a turisztikai ipari fejlődését a turisztikai desztinációkban (Yin et al. 2017). Mindez az innovációk terjedése szempontjából²³ rendkívül fontos, melyre a későbbi fejezetekben térek ki.

A turisztikai tér komplex hálózati rendszerét számos kutató vizsgálja a döntéshozatal támogató szándékkal, de a turisztikai ipar is folyamatosan figyelemmel kíséri az olyan tényezőket a desztinációkban, mint például a versenyelőnyök, a tervezési folyamat, a stratégiai tervezés és a politikai döntéshozatal (Mill & Morrison, 2002). Mindezt a digitális turizmus elősegíti az olyan fejlett technológiák révén, mint a felhőalapú számítás, a helymeghatározó technológiák, IoT és az utazási célhoz kapcsolódó egyéb alkalmazások, minek eredményeképp új koncepciót hoztak létre a turisztikai iparban, melyet intelligens turizmusnak nevezünk.

Az intelligens turizmus az intelligens turisztikai desztinációkban nyilvánul meg, melyet kezdetben intelligens városként határoztak meg²⁴, amely az önálló döntési képesség, független és tudatos polgárok adottságainak és tevékenységeinek intelligens kombinációjára épül, a gazdaság, az emberek, a kormányzás, a mobilitás, a környezet és az élet terén (Giffinger & Pichler-Milanović, 2007). Az intelligens város általában olyan intelligens megoldások keresésére és azonosítására utal, amelyek lehetővé teszik a modern városok számára, hogy javítsák az állampolgároknak²⁵ nyújtott szolgáltatások minőségét.

Az intelligens város fogalmának bevezetése a turisztikai célpontokba megköveteli az olyan technológiai platformok dinamikus integrálását, amelyek megkönnyítik az utazók célállomáson való viselkedésének összegyűjtését és elemzését (Buhalis & Amaranggana, 2013). A

²³ ennél fogva persze a digitális turizmus szempontjából is

²⁴ az okos város fogalomból eredeztetve

²⁵ azaz a turistáknak, turisztikai kontextusban

szakirodalomban megfigyelhető, hogy a turisztikai kutatók többsége az intelligens desztinációkat a fejlett információs technológia és a fizikai infrastruktúra kombinációjaként határozzák meg, az érzékelőkkel, intelligens eszközökkel és egy bizonyos földrajzi területen végrehajtott big data elemzéssel együtt. Ennél fogva a digitális és a fizikai tér összekapcsolása alapvető szempont az intelligens turizmus fejlesztésében (Gretzel et al., 2015). Az intelligens turisztikai desztinációk elterjedt információs és kommunikációs technológiákat (IKT) alkalmaznak, lehetővé téve az érdekeltek számára, hogy az információkhoz könnyen hozzáférjenek és ismereteket szerezzenek a desztinációk hatékony irányításának megkönnyítése érdekében. Különösen a mobil szenzortechnológia fejlődése teszi lehetővé a desztináció marketing²⁶ szervezeteinek, hogy valós időben információkat szerezzenek a desztinációban bonyolódó és utazási mozgásokról, ezáltal javítva az utazási folyamatok megértését (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Az intelligens turisztikai desztinációk olyan helyeknek tekinthetők tehát, amelyek a rendelkezésre álló analitikai és technológiai eszközöket magukban foglalják a kereslet és a kínálat segítése céljából, vagyis, hogy a turistáknak számára és értékeket közvetítsenek, emellett pedig előnyöket nyújtsanak az érdekelt felek (pl. szolgáltatók, stakeholderek) számára a desztinációkban (Werthner et al., 2015).

3.2. A turisztikai milió és célkép

Michalkó (2005) gyűjtésében a milió fogalomfejlődését vizsgálja multidiszciplináris megközelítésekben, így:

- filozófiatudományi felfogásban – a milió egy köztes hely
- szociológiai felfogásban – heterogén környezeti tényezők összefüggése, amelyek jellegzetes életmódok kialakulását vonják maguk után
- pszichológiai felfogásban – az ember a környezetével való lelki kapcsolata
- neveléstudományi felfogásban – személyiségfejlődés a külső világ és belső tapasztalatok révén
- biológiai felfogásban – természeti környezet, melyet az ember ki tud alakítani magának
- valamint földrajzi felfogásban.

Ez utóbbi turisztikai szempontból jelentős, lévén a milió modern, földrajzi értelmezésében egy *„olyan szférát jelöl, amelyben az egyén élete zajlik, és amely egyúttal hatással van annak személyiségére. Ez a szféra egyrészt magában foglal valós tárgyakat és embereket, másrészt*

²⁶ a digitális turizmus marketingeszközeire a későbbi fejezetekben térek ki

bizonyos társadalmi és kulturális jelenségeket, valamint azokat a képzeteket, amelyek befolyásolják az egyén magatartását” (Michalkó, 2005:48).

A turisztikai milió értelmezése a földrajzi aspektus (környezet) és a pszichológiai felfogás (élmény) elválaszthatatlansága miatt nehézkes. Az élményt okozó ingereket²⁷, a turista szubjektív hozzáállását, valamint a befogadó desztináció környezetét figyelembe véve a turisztikai milió definiálható úgy, mint a turizmusban hasznosított tér által közvetített élményingerek, mely során létrejön egy kapcsolat a látogatók és a célterület által közvetített értékek informatív jelenségei között (Michalkó, 2005).

Fontosnak tartom azonban megemlíteni ezen a ponton a liminalitás jelenségét, mely véleményem szerint torzítja a valóságos milió felfogását, ennél fogva állítom, hogy a turista sosem képes megélni egy meglátogatott desztináció tényleges miliójét:

Freidus és Romero-Daza (2009) a korlátozottságot (~liminalitást) a turisztikai terek egyik legfontosabb jellemzőjeként írják le, és azt az érzést magyarázzák, miszerint az ember fizikailag, társadalmilag és ideológiailag egy olyan térben tartózkodik, amely kívül esik a megszokott környezetén és társadalmi határain. A turisztikai terekben a liminalitás ugyanis azt magyarázza, hogy az egyének másképp érzékelik környezetüket és társadalmi szerepeiket, mint ahogyan azt otthoni környezetükben általában teszik (Freidus & Romero-Daza, 2009). Ezt erősíti Salenniemi (2003), és Thomassen (2012) is, aki úgy írja le a liminális tereket, mint megszokottól való elszakadás keresésének helyét (Thomassen, 2012). A mindennapi rutinok és struktúrák eltávolítása a turisztikai terekben túlmutat a fizikai helyváltoztatáson, lehetővé téve, hogy a liminális turisztikai tér pszichológiai teret biztosítson az egyének számára, hogy felfedezzék és reflektáljanak észleléseikre és viselkedésükre (Nash, 1996).

Michalkó (2005) munkájában bizonyította a térségek imázsa²⁸ és a milió közötti kapcsolatot, amelynek értelmében a turisztikai milió sok esetben „*az imázs megfeleltetése a ténylegesen átélt, megtapasztalt, értékelésen átesett valóságnak*” (Michalkó, 2005: 52).

Fontos megjegyezni tehát, hogy a turisták nemcsak tereket, hanem ún. célképeket is fogyasztanak (Fierro & Aranburu, 2019), melyhez kapcsolódva az átfogó célképet az egyén különféle forrásokból származó meggyőződésének, véleményének és kifejezésének összegzéseként definiálhatjuk egy olyan desztinációval kapcsolatban, amely befolyásolja látogatási szándékát (MacKay & Fesenmaier, 1997).

Az intelligens turizmus számos elemet tartalmaz, amelyek befolyásolják az észlelt célképet, ideértve a weboldal minőségét, valamint az információ mennyiségét és az átadott üzenetet

²⁷ melyek Michalkó (2004) szerint már akár a lakóhely elhagyásából is fakadhatnak

²⁸ az imázs fogalmára a digitális turizmus marketingeszközei fejezetben térek ki

(Rodríguez-Molina et al., 2015). A turisztikai technológiák használata fokozhatja a turisták tapasztalatait és elősegítheti az idegenforgalmi tevékenységeket (például a releváns információk szolgáltatását és a döntéshozás előmozdítását), valamint az idegenforgalmi kereslet és kínálat közötti interakciókat (Engelbrecht et al., 2019).

3.3. A globális szint

Az elmúlt évtizedekben a nemzetközi politika a vizsgált térségben (azaz a V4 országokban) megszüntette és/vagy rugalmasabbá tette az áruk és szolgáltatások áramlását és vámrendszerét, valamint a pénzügyi tőke mozgásának lehetőségeit (Sugiyarto et al., 2003), mindezt kombinálva a digitalizációval, amely a társadalmi kapcsolatok növekedésével, a szállítás és a kommunikáció sebességének megkönnyítésével járt. Az elmúlt évtizedek társadalmi, gazdasági, pénzügyi és politikai változásainak ezt a halmazát globalizációnak nevezik (Ojeda & Kieffer, 2020). Jansen-Verbeke (2009) ezen folyamatokra úgy tekint, minthogy a turizmus egy katalizátorként működik a globalizációban, amely materializálja a globalizáció hatásait a helyi terek globalizációjára, azaz a turizmus globálisan fogalmazódik meg, és helyi helyszíneken nyilvánul meg, ezáltal átalakulásokat generál a fogadó területeken, elősegítve a térhasználat új módjait, és módosítva a kulturális tájakat, valamint a turisztikai célpont területiségét (Jansen-Verbeke, 2009). Jansen-Verbeke kifejti, hogy a földrajzi megközelítést nem szabad regionális elemzésre redukálni, hanem a társadalom, az identitás, a környezet és a kulturális örökség közötti kapcsolatot kell figyelembe vennie egy egyre globalizálódó, homogenizálódásra hajlamos világban.

3.4. A regionális szint

A turizmus fejlődése egy nemzet gazdasági szintjétől függ, amelyet viszont (közvetlenül vagy közvetve) elősegíthet a turizmus fejlettségének szintje (Pratt, 2015).

A turizmus gazdasági és társadalmi előnyei közé tartozik az ipari infrastruktúra kiigazításának és optimalizálásának hatékony előmozdítása, a megnövekedett foglalkoztatási lehetőségek és az életminőség javítása, ennél fogva célszerű fókuszba helyezni a regionális turizmus fejlesztését, valamint a regionális turizmus fejlődését befolyásoló tényezőket, úgy mint a turisztikai vonzerő, a nemzetközi kereskedelem, a gazdasági bővülés, az infrastruktúrára és a turizmus regionális gazdasági növekedésre és urbanizációra gyakorolt hatása (Pratt, 2015; Albalade & Fageda, 2016; Samimi & Sadeghi, 2017).

A regionális turizmus fejlődésére nemcsak az ún. befolyásoló tényezők hatnak, hanem a területi függőség is, amely voltaképpen a szomszédos területek turisztikai fejlettségi szintje által reprezentálható: a turisztikai ipar térbeli dimenzióit (vetületeit) tekintve (ezzel összhangban pedig a turisztikai tevékenységeket is) attól a területtől függenek, ahol elhelyezkednek, így a turizmus fejlődése nemcsak az egyes területek között változik, hanem a környező területek is befolyásolják, és erősítik a térbeli heterogenitás fontosságát (Pike et al., 2017), mely a következő szempontokban nyilvánul meg (Jin et al., 2019):

- a turizmusfejlesztés hatékonysága
- a turizmus gazdasága
- a turisztikai kínálat
- a turizmusfejlesztés és a lakosok jövedelme közötti egyenlőtlenség.

3.5. A lokális szint

A lokális szint definiálásakor értelmet nyernek olyan fogalmak, mint az intelligens város²⁹, kreatív ipar, kreatív turizmus, melyek mindegyike a lokális tudáson vagy az emberi tőkén alapul.

A kreatív turizmus egyik legjelentősebb kutatója, Richards (2011) a Rhodes-féle (1961) kreativitás „4P-jének” felelteti meg a turizmust, miszerint a kreatív ember, az alkotó folyamat, a kreatív termék, és a kreatív környezet elemek alkotta kreatív 4P mindegyikét magába foglalja a turizmus.

Richards (2011) elmélete szerint a turisztikai termékekbe beépített fokozott kreatív tartalom mellett az idegenforgalom is kreatív színterévé vált a készségek és a teljesítmény fejlesztésének (Richards, 2011).

Az idegenforgalom fejlesztését és a városhoz való viszonyát vizsgálva nem elhanyagolható tényező, hogy a város földrajzi tere elsősorban a lakók által létrehozott, megélt tér (Simmons, 1994), ennek értelmében az idegenforgalom fejlesztésének új megközelítései egyre inkább bevonják a helyi polgárokat, és gyakran új technológiákat alkalmaznak a város azon jellemzőinek feltérképezésére és bemutatására, amelyek a polgárokat és a turistákat egyaránt érdeklik (Marques, 2013).

²⁹ amellyel már a 3.2-es fejezetben foglalkoztam

3.6. Az innovációk

Az innováció szükségessége széles körben elfogadott tényező a vendéglátó- és idegenforgalmi vállalkozások, szervezetek és desztinációk számára, mitöbb, stratégiai szükségszerűségként kezelik a sikeres értékesítés és növekedés érdekében. A szektorban azonban éles a verseny a globális tér miatt és ezen éles verseny a cégeket és a desztinációkat versenyképességük szempontjából elengedhetetlen együttműködésre és az innovációra készíti. A turisztikai cégek számára a verseny és az együttműködés között meglehetősen alacsony a határvonal³⁰, lévén a turisztikai élmények előállítására és értékesítésére különböző szolgáltatók és szervezetek hálózatában formális vagy informális kapcsolatokat feltételez (Hall & Williams, 2008).

Bár az innováció a kutatási aspektustól függően eltérő módon definiálható, mégis az innováció megfogalmazásában mindannyiszor közös az újdonság, azaz a valami új létrehozása (Pikkemaat et al., 2019).

Az innovációkutatásokat Joseph A. Schumpeter 1934-es, A gazdasági fejlődés elmélete c. írásához kötjük, lévén ez volt az egyik első innovációkkal foglalkozó munka. Schumpeter a korhoz hűen egy vállalkozói megközelítést vázol fel, melyben az innovációt új tudás vagy a meglévő tudás új kombinációinak létrehozásaként jellemzi, amelyek a vállalkozásban innovációvá alakulnak át (Schumpeter, 1934). Schumpeter (1934) az innovációként értelmezi az új javak és minőségek előállítását, új termelési eljárás bevezetését, új piac bevezetését, új nyersanyagforrások bevonását, új szervezetek létrehozását.

Ezzel szemben az OECD/Eurostat (2018) egy jóval stratégiaibb nézőpontot képvisel, miszerint az innováció olyan új vagy továbbfejlesztett termék vagy folyamat (vagy ezek kombinációja), amely jelentősen eltér a szervezet korábbi termékeitől vagy folyamataitól, és amelyet a potenciális felhasználók számára elérhetővé tettek vagy használatba vettek (Organisation for Economic Co-operation and Development, and Statistical Office of the European Communities, 2018).

Az innováció és együttműködés kapcsolatát Ketchen és munkatársai (2007) hálózatelméletre, tanuláselméletre, erőforrás-alapú elméletre alapozva támasztották alá, sőt, kimutatták, hogy az együttműködésen alapuló innováció lehetővé teszi a vállalatok számára folyamatos innovációra való képességet, ezáltal erősítve stratégiai pozíciójukat (Ketchen et al., 2007).

Ezen a ponton fontosnak tartom megemlíteni a digitális turizmussal közvetlenül is összekapcsolható elméleteket, így például Nieto és Santamaria (2007) a technológiai együttműködési hálózatok jelentőségét bizonyította a termékinnovációban. Ezen túlmenően a

³⁰ pontosabban a kooperáció és a konkurálás között kell egyensúlyozniuk – úgy valósul meg a verseny, hogy közben szorosan együtt kell működniük a versenytársakkal a siker érdekében

szolgáltatási dominancia logikáját vizsgáló kutatások a szolgáltatási innovációt egy, a szereplők közötti hálózati struktúrában zajló együttműködő folyamatként említik, amelyek lehetővé teszik a szolgáltatáscserét és az értékek közös létrehozását. Ez a perspektíva kiemelten fontos, elvégre hangsúlyozza az információs és kommunikációs technológiák, kifejezetten, mint digitális infrastruktúrák szerepét, amelyek lehetővé teszik az ökoszisztéma (jelen esetben desztináció) különböző szereplői közötti együttműködést (Marasco et al., 2018).

A digitális turizmus kapcsán a korábbi fejezetekben már említésre került, hogy a fogyasztók (~digitális turisták) képesek saját piacuk kialakítására. Ezt most az innovációk szempontjából megvizsgálva is alátámaszthatom számos innovációkutató munkáját áttekintve: Tejada és Moreno (2013), Grisseman et al. (2013), Stamboulis és Skayannis (2003), sőt Hall és Williams (2008) is tanulmányaikban megállapították, hogy az értékek közös létrehozása, innováció és együttműködés kapcsolata, valamint az információs és kommunikációs technológiák felhasználása természetesen nem csak vállalatok vagy turisztikai desztinációk stakeholderei között értelmezhető, hanem a turisztikai termékek megfoghatatlansága és egymáshoz való kapcsolódása miatt az ügyfelek alapvető szerepet játszanak a turisztikai innováció fejlesztésében. A turisztikai vállalkozások a fogyasztói kereslet húzó-tényezője által jobban piacvezéreltek, mint a gyakran technológiai nyomás alatt álló feldolgozóipar (Pikkemaat et al, 2019). Már 1962-ben csoportosították az innovációk alkalmazóinak típusait, melyek

- az innovátorok
- a korai alkalmazók
- korai többség
- késői többség
- késlekedők (Rogers, 1995).

Marasco és munkatársainak (2018) szakirodalmi vizsgálatában megfigyelhető, hogy az ügyfelekkel való együttműködésre összpontosító innovációban és az értékek közös megteremtésében szerepel egy "vezető felhasználó", amely voltaképpen a Rogers-i innovátornak feleltethető meg, és amely a felhasználók egy bizonyos típusára vonatkozik, aki a piac előtt tapasztalja az igényeket, és hasznot kovácsol abból, hogy megoldást kap az igényeire. Marasco és munkatársai (2018) áttekintésében továbbá megfigyelhető, hogy a fogyasztókkal való széleskörű és gazdag interakciót lehetővé tevő információs és kommunikációs technológiát alkalmazó platformok gyors elterjedése virtuális közösségeket és folyamatokat épít, együttműködési hálózatokat alakít ki, teret enged a tudás, a kompetenciák és

az ötletek cseréjére és az érdekelt felek közötti kölcsönös tanulási folyamatok révén innovatív megoldások találhatók komplex problémákra (Torfing, 2019).

3.6.1. Az turisztikai innovációk

A turisztikai élmény összetettségét tehát az egymással összefüggő szolgáltatások és termékek, valamint a turisták, a desztinációs szervezetek és a helyi közösség közötti interakció határozza meg. Az innováció különféle szereplőkkel, különböző szinteken történik, és az innováció különböző formáit generálja (Pikkemaat et al., 2019).

A turisztikai innováció természetéről szóló kutatások hangsúlyozzák a hálózatok fontosságát a kis- és középvállalkozások innovációinak növelése érdekében, elvégre a kkv-k reprezentálják a többséget a turisztikai ágazat kínálati oldalán. A kutatások kiemelik továbbá a hálózatok hatékonyságának kérdését a turisztikai desztinációk tudásátadásában és innovációjában (Hjalager, 2010). Az idegenforgalomban szerepet játszó kkv-k alkotta hálózatok közé tartoznak az együttműködési/szervezeti struktúrák új formái, így például a hálózatok együttműködési struktúráit vizsgálva Hjalager (2010) az intézményi innovációkat társította a turisztikai innovációk kérdésköréhez, amelyek hatékonyan fejlesztik az üzleti tevékenységet a turizmus bizonyos területein. Ezt figyelembe véve Hjalager és Nordin (2011) a hálózatok tipológiáját kutatta a turisztikai és vendéglátóipari cégek innovációs folyamatainak lehetőségei kapcsán. A kutatásuk során megfigyelték, hogy a turistákkal a kétirányú kapcsolat döntő szerepet játszik a turizmusban, az innovációs folyamatokba való bevonásuk gyakorlata sok esetben rendezetlen, így a felhasználóvezérelt innováció tipológiáját javasolták a turizmusban, melynek során a turisták adatait azok közvetlen bevonása nélkül integrálják a turizmusba (Marasco et al., 2018). A digitális turizmus szempontjából még fontosabb Egger és munkatársainak (2016) munkája, mely a turisztikai innovációt az ún. crowdsourcing³¹ jelenséggel kapcsolta össze, ezáltal beszélve a „nyitott turizmusról” (Egger et al., 2016).

Jernsand és munkatársai (2015) a turisztikai innovációval turisztikai szervezetek, a lakosok és a turisták aktív együttműködési folyamatai kapcsán foglalkoztak, amelyet a tudatos desztinációs tervezéssel lehet fokozni. Pons-Morera et al. (2018) a köz- és magánszféra partnerségének potenciáljára helyezték a hangsúlyt, a közigazgatási és a turisztikai magánszektort kooperációját hangsúlyozva, Buhalis és Amaranggana (2014) pedig az új


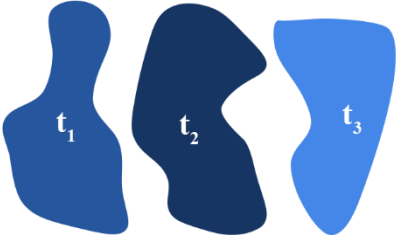
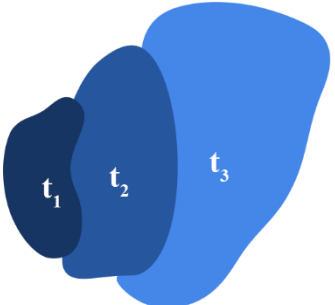
³¹ az internetes felhasználók nyitott és gyorsan fejlődő csoportjai, akik megosztják a tapasztalatot és a munkát egymás között, létrehozva egy komplett beszerzési modellt

szolgáltatások fejlesztése szempontjából az intelligens desztinációk kontextusában vizsgálta a turisztikai innovációkat (Marasco et al., 2018).

3.6.2. Az innovációk térbeli terjedése

Hagerstrand már az ezerkilencszázötvenes években kimutatta kultúrtörténeti és földrajzi kutatásai alapján az innovációk térbeli terjedését, valamint azt, hogy ezen folyamatokat egy tanulási folyamatra, információátvitelre lehet visszavezetni. Az újdonságok terjedésének útja leköveti az adott térségben az egyének és társadalmi csoportok között kialakult információs hálózatokat. A terjedési modelleket aztán Haggett (2001) modellezte le, melyek alapján megkülönböztette az expanziós terjedést, a relokációs terjedést, illetve ezek kombinált terjedését (Murgante et al., 2020).

3.1. ábra - Az innovációk térbeli terjedése, Haggett (2001)

	<p><i>Expanziós terjedés:</i> A szomszédsági kapcsolatok révén, azaz a személyes kontaktusok révén terjednek az információk (~innovációk).</p> <ul style="list-style-type: none"> • t1: körkörös terjedés az információs centrumban • t2: az innováció kiterjedése • t3: lassú lecsengés
	<p><i>Relokációs terjedés:</i> Az információkat hordozó egységek és maguk az információk a térben is és intenzitásban is eltérnek egymástól.</p> <ul style="list-style-type: none"> • t1: első tér • t2: második tér • t3: harmadik tér
	<p><i>Kombinált terjedés:</i> Csökkenő mértékű erősséggel épülnek egymásra és terjednek az információk, mely során a terjedési területek eltolódnak egymáson.</p> <ul style="list-style-type: none"> • t1: innovációs centrum • t2: első csökkentett intenzitású zóna • t3: második, tovább csökkentett intenzitású zóna

Forrás: A Haggett (2001) alapján felvázolt, Marasco et. al (2018) által ábrázolt modell szerinti saját szerkesztés

Marasco et al. (2018) szerint a terjeszkedési folyamat meghatározott szabályrendszer követ, minek értelmében járványszerű, hálózati, hierarchikus, vagy zuhatagszerű lehet. A járványszerű terjeszkedési folyamatot egy helyi szinten szerveződő folyamatnak tekinti, amely az innovációt hordozó esemény és az innovációval mindeddig még nem érintkezők közötti kapcsolatot vázol fel. A hálózati folyamat a terjedésben részt vevő személyek közötti kapcsolat hálózati struktúrájával foglalkozik helyi - azaz az emberek közötti szociális és társadalmi kapcsolatok hálója - és globális, azaz a közlekedési infrastruktúrák alkotta hálózatok szintjén. A hierarchikus terjeszkedési folyamat során az innováció kommunikációs csatornákon és a nagyobb jelentőségű magterületek között terjed, melyek segítik az innováció térbeli és időbeli terjedésének csatornázását. A zuhatagszerű folyamat az innováció terjedésének irányát és sebességét is megadja: a felülről lefelé irányuló megközelítés szerint általában gyors - azaz a nagyobb központoktól a kisebbek felé halad -, és lassú, mely esetén az alacsonyabb központoktól a felsőbbek felé halad, alulról felfelé irányuló megközelítés szerint (Marasco et al., 2018).

Az innovációk térbeli terjedését a V4 országok digitális turizmusának viszonylatában a későbbiekben, primer kutatásomban vizsgálom.

4. A digitális turizmus marketingeszközei és technológiája

Az előzőekben is ismertetett turisztikai innovációk kapcsán Labanauskaitė és munkatársai (2020) megállapítása szerint a turizmus az a tevékenységi terület, ahol az innovációt versenyelőny megszerzésére vagy megerősítésére használják. Ezek az innovációk megnyilvánulhatnak technológiai és nem technológiai formákban, de kétségtelen, hogy az idegenforgalmi vállalatok sikere nagyban függ a fogyasztók által okozott állandó keresletváltozásokhoz való gyors alkalmazkodástól. A turisták viselkedésének változása miatt a turisták érdeklődése elsősorban a meglátogatott terület kínálta tapasztalatokra összpontosít (Labanauskaitė et al., 2020).

Az innovációk különös fontossággal bírnak a turizmus területén, lévén lehetőséget biztosítanak a turisztikai termék életciklusának érettségi szakaszának meghosszabbítására. Az innovációk hozzájárulnak a turisztikai termék versenyképességének fenntartásához és segítenek hosszú távú versenyelőnyt elérni; a sikeres innováció kevésbé kézzelfogható előnyei közé tartozik az üzleti hírnév erősítése és a vásárlói hűség növelése (Gyurácz-Németh et al., 2013).

Az ügyfelek által értékelhető turisztikai termékek (~szolgáltatások) értéke fontos szerepet játszik az idegenforgalmi rendszer kialakításában, a nyújtott turisztikai szolgáltatásokban és új turisztikai szolgáltatások létrehozásában. A turisztikai szolgáltatók egyre inkább együttműködnek, hogy összekapcsolt termékeket és együttműködési megoldásokat kínáljanak az ügyfeleknek az utazással kapcsolatos igények kielégítésére (Bilgihan & Nejad, 2015).

Számos kutató, így Labanauskaitė et al. (2020) is úgy látja, fel kell tárnai a helyi erőforrások egyedi előnyeit és lehetőségeit a regionális gazdasági és üzleti fejlődés szempontjából. Az új turisztikai erőforrások feltárása és fejlesztése lehetővé teszi versenyelőny és új üzleti lehetőségek elérését. Az információs és kommunikációs technológiák változását az embereknek az a képessége is ösztönözte, hogy információkat szerezzenek és felhasználhassanak az utazási döntések meghozatalához. Az új technológia bevezetése segít a szolgáltatóknak abban, hogy több potenciális ügyfelet érjenek el, erősíti a fejlődést, és innovatív turisztikai termékeket és szolgáltatásokat kínál.

Mindehhez természetesen elengedhetetlen az e-marketing alkalmazása, így ezen a ponton fontosnak tartom az e-marketing fogalmának, valamint az ahhoz kapcsolódó definícióknak tisztázását.

4.1. A digitális marketing és a szolgáltatások sajátosságai

Az internetes technológiák fejlődése és széles körű alkalmazásának elterjedése (és persze maga a technológia) nagyban megváltoztatta a társadalmi kommunikációt mind a mindennapi, mind pedig a szakmai életben. Ennek megfelelően a modern (digitális) körülmények között működő vállalatok üzleti tevékenységeit vagy legalábbis az ahhoz kötődő kommunikációt is részben vagy egészben át kellett ültetni az online térbe. Az internet napjainkra kulcsfontosságú elemmé vált a marketing területén, a gyorsan fejlődő üzleti környezetben pedig a pontos elemzés és a tervezés kiemelt jelentőséggel bír az IT-beruházások „megfelelő” stratégiáinak kiválasztásában és az új technológiák megvalósításában (Melović et al. 2020).

A 2.3-as fejezetben általam is kifejtett paradigmaváltást Vial (2019) egy, a globalizáció és az internet fokozott használata következtében kialakuló ún. digitális átalakulásként írja le. Vial (2019) szerint ez egy evolúciós folyamat, amely teljes egészében megváltoztatja az életmódunkat és az üzleti tevékenységünk módját a digitális technológiák révén; elsősorban az internetes szolgáltatásokon és a modern információs technológiákon alapuló új technológiai megoldások megvalósításán keresztül. A digitális átalakulás tehát voltaképp a digitális technológiák alkalmazásának folyamataként definiálható, mely új üzleti folyamatok, kultúra és vásárlói tapasztalatok létrehozására vagy a meglévő módosítására irányul annak érdekében, hogy megfeleljenek a változó üzleti és piaci körülményeknek (Guenzi & Habel, 2020).

Napjainkban nem kérdés már, hogy az új technológiák alkalmazása lényegében megváltoztatja a termelő és a fogyasztó kapcsolatát, és mivel a digitális (online) marketing jelentősége egyre növekszik, konkrétan megfigyelhető az emberek kommunikációjának változása is, valamint, ahogy a vállalatok kommunikálnak az ügyfelekkel (Piccinini et al., 2015). A digitális marketing növekvő jelenségének és jelentőségének kiváló táptalaja a szintén megfigyelhető erős verseny és rendkívül érzékeny ügyfelek, így nyilvánvaló, hogy annak fejlesztése és felhasználása számos előnnyel jár a vállalkozások számára, mint például a nagyobb piaci jelenlét, a költségcsökkentés, az eredmények mérhetősége, személyre szabhatóság, nyitottság és jobb kommunikáció (Melović et al. 2020). A fogyasztók, mint a marketingstratégiák „célpontjai” az internethasználat révén megkönnyítik az interakciót, valamint minden eddiginél aktívabb résztvevővé teszi őket, a termékek és szolgáltatások tervezése kapcsán, és bekapcsolódnak az igényeiket érintő döntéshozatali folyamatokba. Az ügyfelek számának növekedésével kapcsolatban az internet, mint kommunikációs eszköz előnye abban is rejlik, hogy lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy az átadott információkat egy adott célszegmens felé irányítsák (Roblek, 2015). A digitális kommunikáció egyik legfontosabb előnye tehát a

visszajelzés, az interaktivitás és a fogyasztók információvisszacsatolása, melyet a modern marketing természetesen felhasznál (Melović et al., 2020).

Alapvetően a marketing a vevői igények azonosításáért, előrejelzéséért és nyereséges kielégítéséért felelős menedzsmentfolyamatként definiálható, míg tágabb értelmezésben úgy fogalmazhatunk, hogy a marketing egy stratégiai és versenyképességi tervként definiálható, amelyet a funkcionális tevékenységek összessége és a szervezet összes tagja által gyakorolt vevőközpontú orientáció támogat, a profitmaximalizálás érdekében (Lovelock et al., 2011).

Ezzel szemben a digitális marketing leginkább egy integrált folyamatként definiálható, amelynek során a vállalkozás interneten keresztül (online) és más digitális alapú marketing eszközök segítségével marketing üzenetet küld a célszegmensnek (Labanauskaitė et al., 2020). Hasonló megfogalmazásra jutott Chaffey és Ellis-Chadwick (2019) is, akik a digitális marketinget úgy írták le, mint a marketing tevékenységeket segítő technológiák alkalmazását, és ezáltal a marketingnek az ügyfelek igényeinek megfelelő fejlesztését.

Melović et al. (2020) írásában ugyancsak olvasható egy, a fentiekhez hasonló megfogalmazás, miszerint a digitális marketing a digitális technológiák alkalmazását jelenti olyan integrált, célzott és mérhető kommunikáció létrehozására érdekében, amely elősegíti az ügyfelek megszerzését és megtartását, miközben mélyebb kapcsolatokat épít ki velük.

A digitális marketinget széles körben használják a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére és a fogyasztók digitális csatornákon keresztül történő elérésére, továbbá a digitális marketing jellemzően használja a hagyományos kommunikációs eszközöket is, így például az értékesítésösztönzés, a PR vagy épp a reklámozás eszközeit is, természetesen azt online térbe integrálva, például weboldal vagy elektronikus levél alkalmazásával. A szolgáltatásokhoz kapcsolódó 7P marketingmix segít a kommunikációs stratégia hatékony megvalósításában, a fogyasztó elérésében és ösztönzi az értékesítést (Labanauskaitė et al., 2020).

McCarthy (1964) a marketing 4 alappillérét határozta meg, melyek a hagyományos marketingmixet alkotják: Product (termék), Price (ár), Place (hely) és Promotion (promóció). Ez a koncepció azonban pusztán termék szinten tud érvényesülni, nem terjed ki a szolgáltatásokra, ennél fogva Kotler (1984) kifejlesztette – a jelenleg leginkább elfogadott - marketing mix 7P modelljét a szolgáltatási marketing kérdéseinek kezelésére, ezek a People (emberek), Process (folyamat) és a Physical evidence (fizikai környezet) (Purohit et al., 2021). Lovelock et al. (2011) gyűjtése alapján a 7P a következők szerint jellemezhető:

- Termékelemek - A szolgáltatási termékek alapvető és kiegészítő (hozzáadott értékű) elemekből állnak

- Hely és idő - A szolgáltatás fizikai és nem fizikai csatornákon keresztüli terjesztése
- Ár és egyéb felhasználói ráfordítások - A bevételek és a nyereség generálása az egyéb fogyasztói költségek figyelembevételével
- Promóció és oktatás - Információ nyújtása, az ügyfelek meggyőzése, és a szolgáltatási folyamaton keresztüli hatékonyság megtanítása
- Folyamat - A marketingesektől/eladóktól az ügyfelekig történő inputok és outputok működése
- Fizikai környezet - A szolgáltatási környezet kialakítása (fizikai megjelenés) és a szolgáltatási teljesítmény kézzelfogható bizonyítékának biztosítása
- Emberek - Az ügyfelek és a kapcsolattartó személyzet közötti interakciók, amelyek befolyásolhatják az elégedettségüket

A szolgáltatások sajátosságait vizsgálva Purohit et al. (2021) gyűjtése szerint a marketing mix egy rendkívül vitatott területe a szolgáltatás marketingmixnek. Hogy néhány példát említsek, Lazer és Kelley (1962) 3P-t javasolt, Booms és Bitner (1981) a résztvevőket, tárgyi elemeket és folyamatokat adta hozzá a 4P-hez, míg Baumgartner (1991) a 15P koncepciót javasolta. A szolgáltatások egy másik sajátossága azonban a kevésbé vitatott, sőt többnyire egyetértést élvező HIPI elvben foglalható össze. A manapság egyre kevésbé használt, ám az elmélet továbbra is szerves részét képező HIPI elv³² a következő tulajdonságokat foglalja magában (Bányai, 1995):

- Heterogeneity (Heterogenitás, avagy *ingadozás*) – A szolgáltatás teljesítménye nem állandó, az térben és időben változó. Ennek alapja az emberi tényező, melynek természetes velejárója a teljesítmény-ingadozás, melynek megítélése a vevői értékítélet szubjektív tényezőin is alapul.
- Intangibility (Nem fizikai természet, avagy *megfoghatatlanság*) – A szolgáltatások nem rendelkeznek tárgyasult formákkal, vagyis értékszervi úton nem érzékelhetők, ennél fogva a fogyasztót bizonytalanság és kockázatteret jellemzi. A szolgáltatást csakis igénybevétel közben tapasztalhatja meg a fogyasztó.
- Perishability (A szolgáltatások nem tárolhatók, avagy *romlandóság*) – A szolgáltatások nem raktározhatók, nem felhalmozhatók. Ez különös jelentőséggel bír a turizmus területén, ahol alapvetően a szezonális jelleg jellemző, ennél fogva a hektikusan változó

³² avagy a magyar szaknyelvben IMRE elv

kereslethez kell igazítani a kínálatot: „Kieső, nem pótolható bevételt jelent az üresen maradt szállodai szoba vagy az üresen maradt hely a repülőgépen” (Bányai, 1995:52).

- Inseparability (*Elválaszthatatlanság*) – A szolgáltatás igénybevétele és nyújtása helyben és időben nem elválasztható.

Az online marketing az internetes e-marketing minden felhasználási területét magába foglalja, ehhez kapcsolódóan a marketingkommunikáció elemeit is átültették már a digitális térbe, kibővítve a hagyományos marketingeszközök világát olyan elemekkel, mint például az e-reklám, a keresőmotorokat használó kulcsszavak, csevegőszobák vagy blogok stb., így alkotva meg az ún. e-marketing kommunikációs mix (Labanauskaitè et al., 2020).

4.1. ábra - A marketingkommunikációs mix elemei



Forrás: Labanauskaitè et al. (2020) feldolgozása alapján saját szerkesztés

A digitális marketing legnagyobb előnyeként tartják számon, hogy az internetes felhasználók (~fogyasztók) szolgáltatásnyújtás esetén a termék értékesítésének minden szakaszában jelen vannak: a kapcsolatok kialakulásában, az értékesítésben, de az értékesítés után is. Elmondható tehát, hogy a digitális marketing a szolgáltatások minden elemére kiterjed, az üzleti menedzsmenttől kezdve az új ügyfelek keresésén, a meglévő ügyfelek elérésén át, a szolgáltatások nyújtásáig (Dominici, 2009). Labanauskaitè et al. (2020) úgy fogalmazta meg

tételmondatát a digitális marketing és az internetfelhasználás kapcsán, mint az egész vállalat átfogó marketingstratégiájának szerves részét képező tevékenység, amelynek célja az internet használatára összpontosítani: a vállalat célpiacának azonosítása; a fogyasztók online viselkedésének megértése; vélemény kialakítása a cég márkájáról; az online márka ismertségének növelése.

Amint az többszörösen említésre került, a fogyasztó központi szerepet játszik tehát a digitális marketingben az adatközléseivel, melyet elemezve a cégek pontos képet kap(hat)nak alkalmazandó marketingstratégiájukról. A 2.5. fejezetben már foglalkoztam a big data és egyéb webanalitikán alapuló eszközökkel, ám ezen a ponton célszerűnek tartom magának a webanalitika rövid kifejtését, lévén a webanalitika és a digitális marketing tevékenységek (és eleve az azokat felhasználó digitális turizmus marketing tevékenységek) napjainkban szorosan kapcsolódnak egymáshoz.

A fogyasztói magatartást leíró digitális marketing hatékonysági mutatókat a webanalitika segítségével lehet legjobban megvizsgálni. Az analitikai programok lehetővé teszik a különböző folyamatok nyomon követését és ellenőrzését az interneten. A weboldal elemzése lehetővé teszi a digitális marketing erőforrások hatékonyságának mérését és a funkcionalitás javítását a felhasználók és az értékesítések mennyiségének növelése érdekében. Ezen mutatók összegyűjtésével javíthatók a webhelyek, kialakítható a marketingterv, optimalizálható a vállalkozási tevékenység és kiküszöbölhetők az online funkcionális hibák, így például optimalizálhatók a SEO vagy a Google AdWords által használt kulcsszavak. A webanalitikán alapuló keresőmotor-optimalizáló programok lehetővé teszik a vállalkozások számára az átkattintási arány, a kattintásonkénti költség, valamint a hirdetésmegjelenítések és még sok más elem kiszámítását (Labanauskaitė et al., 2020).

A digitális turizmus növekvő tendenciája a szolgáltatások megvásárlásának észlelt egyszerűségén kívül azonban más tényezőktől is függ, mivel az online és az offline környezet nem hoz azonos vásárlási megítélést a fogyasztók (~turisták) számára. A nagyobb hatékonyság elérése érdekében fontos az adott iparág (turizmus) mutatóinak értékelése, mivel a mutatók önmagukban nem nyújtanak teljes egészében felhasználható információt, ezenkívül nem elhanyagolható az offline tér sem. Az eredmény maximalizálása érdekében össze kell kapcsolni a digitális marketing és a hagyományos marketing kampányok értékelési mutatóit. Mindezeket a mutatókat össze kell kapcsolni a legfontosabb piaci mutatókkal, amelyeket ennek megfelelően a célokhoz kell igazítani (Chiu, 2009).

4.2. A digitális turizmus marketingtendenciái

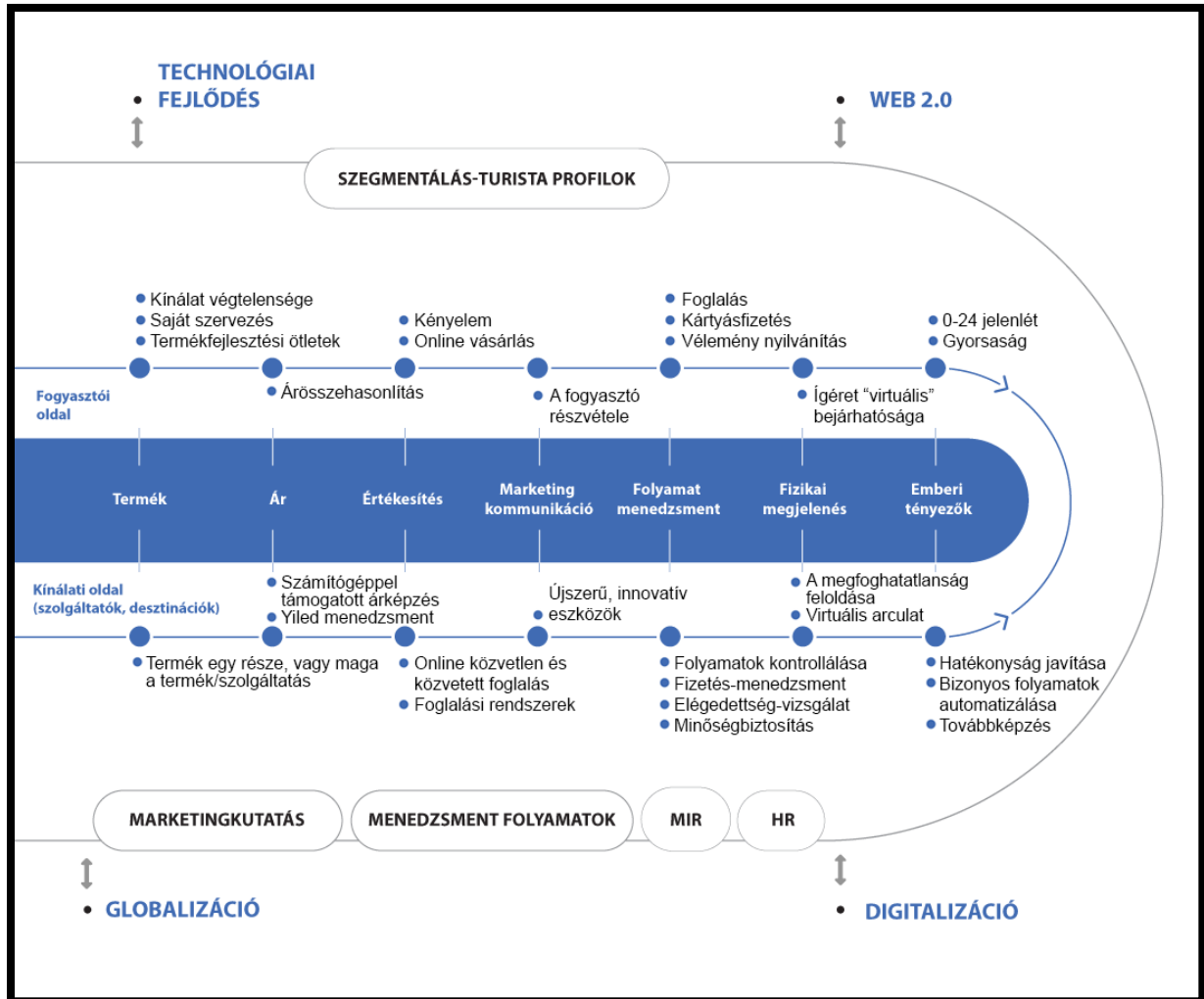
A 2.1-es fejezetben már kifejtésre került a turizmus definíciója, így most a korábbiakat egymondatba összefoglalva mondhatom, hogy a turizmus egy társadalmi, kulturális és gazdasági jelenség, emellett egy komplex szolgáltatási tevékenység, amely az egyénnek egyik földrajzi helyről a másikra történő mozgására irányul. Globális mivoltának köszönhetően a turizmus alapvető szerepet játszik a legtöbb ország társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődésében az ipar és a marketing szempontjából (Smith, 2014). A digitális technológia azonban globálisan átalakítja az idegenforgalmat, új paradigmaváltást generálva a marketing stratégiában. A digitális technológiát alkalmazzák immár a turisztikai kínálat marketingjében, annak érdekében, hogy versenyképessé tegyék turisztikai termékeiket és megfeleljenek a digitális fogyasztók elvárásainak (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018). A digitális marketing lehetővé teszi az idegenforgalmi szolgáltatók számára, hogy személyre szabott marketinget alakítsanak ki, személyre szabott termékeket értékesítsenek, és információkat nyújtsanak az ügyfeleknek közvetlenül a weboldalukon és más digitális eszközökön keresztül (Reino & Hay, 2011). A digitális marketing használata átalakította az utazási kínálat terjesztési mechanizmusait és fogyasztási szokásait, továbbá új lehetőségeket és kihívásokat teremtett az idegenforgalmi rendszerben részt vevő összes szervezet számára (Chiappa, 2013).

Napjainkban a digitális turizmussal kapcsolatos kutatások jelentős része, továbbá a digitális marketing eszközök piaci alkalmazása elsősorban a fogyasztók nézőpontjára összpontosít, lévén a digitális turizmusban a turisták egyre inkább hajlamosak arra, hogy az okos telefonokkal segítsék az útvonaltervezésüket és a helyek felfedezését (Escobar-Rodríguez et al., 2017). A fogyasztók számára elérhetővé vált a saját szervezés, és inkább az interneten keresnek információt, továbbá keresik az utazási szolgáltatások online vásárlásainak lehetőségét (Reino & Hay, 2011). A fogyasztók hajlamosak inkább az internetre támaszkodni, mivel élvezhetik az egyszerű foglalások menetét és az árdifferenciálás előnyeit (Malik & Sharma, 2019). A digitális turizmus új korszakában a fogyasztók digitális eszközöket használnak, és hozzájárulnak a marketing folyamatokhoz, a turisztikai cégek pedig felismerték, hogy a digitális eszközök bevonása a marketingstratégiába elkerülhetetlen (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018), ám még mindig sok esetben kihasználatlanok, különösen a kis utazási irodák esetében. A digitális eszközök, mint a közösségi média, weboldal, e-mail (Taiminen & Karjaluoto, 2015) stb. kiemelten fontosak a kínálati oldal (~szolgáltatók) számára, hogy globálisan értékesítsék kínálatukat a potenciális utazóknak (Law et al., 2004).

A digitális turizmus marketingrendszerét véleményem szerint legjobban Happ és Ivancsóné Horváth (2018) mutatják be modelljükben, melyben a 7P eszközrendszerében helyezik el a

digitális turizmusban megjelenő e-elemeket, így vezetve végig a digitalizációs folyamat és a marketing szerepének komplexitását a turizmusban.

4.2. ábra - A digitális turizmus marketingszemléletű megközelítése



Forrás: Happ – Ivancsóné Horváth (2018)

A modell szemlélteti a turizmus-szolgáltatás keresleti és kínálati oldalát, mint a rendszer központját. A szolgáltatásrendszer kínálati oldalról körülvéő környezet a vállalkozásokat segítő digitális elemek és folyamatok digitalizálási lehetőségét szemlélteti, így a marketing információs rendszer, menedzsment folyamatok, marketingkutatás, HR területe is megjelenik. A modellen látszik, hogy a már bemutatott 7P marketingeszközök a turisták és a szolgáltatók, valamint desztinációk összekötésében nyernek igazi létjogosultságot. Mindezzel megérthetővé válik a digitalizáció szerepe a digitális turizmus rendszerének kialakításában (Happ & Ivancsóné-Horváth, 2018).

Buhalis (2014) a digitális turista egyik sajátosságaként fogalmazta meg az információs és kommunikációs technológiák alkalmazását³³, ám ezek nem pusztán a turizmus keretein belül kerülnek alkalmazásra az utazás során: az információs és kommunikációs technológiák az emberek mindennapi életének szerves részét képezik, ennél fogva természetes jelenség, hogy a turisták „kapcsolatban maradnak mindennapi életükkel” az utazások alatt (Pearce P. L., 2011). Sok turista számára az információs és kommunikációs technológiák kényelmet és rugalmasságot kínálnak, kiváltképp a nem megtervezett utazások alkalmával. A turisták útközben információkat és internetes útmutatásokat (~ajánlásokat) kereshetnek, és rögtönzött döntéseket hozhatnak. Ezenkívül általánossá vált, hogy a turisták megosztják tapasztalataikat a közösségi médián keresztül (Wang et al., 2014). Mindemellett családdal és a barátokkal folytatott kommunikáció fenntartása az utazás során folyamatos, ennél fogva nem csak a vállalkozások, de az ismerősi kör számára is ismert a turisták helye és állapota. Számos esetben ez a „meg nem szakított élet” a munkavégzésre is kiterjed: Pearce és Gretzel (2012) kutatásából kiderül, hogy a digitális eszközökre támaszkodva a munkával kapcsolatos feladatok kezelésében és kommunikálásában sincs legtöbbször megszakítás az utazás során - a digitális eszközök szórakoztató, és munkaeszköz funkciói segítik a turistákat az ún. állásidő³⁴ kitöltésében az utazásuk során (pl. munka a várakozási idő, repülés közbeni idő, szállodai szobában töltött idő alatt) (Pearce & Gretzel, 2012).

4.2.1. Értékesítési csatornák a turizmusban

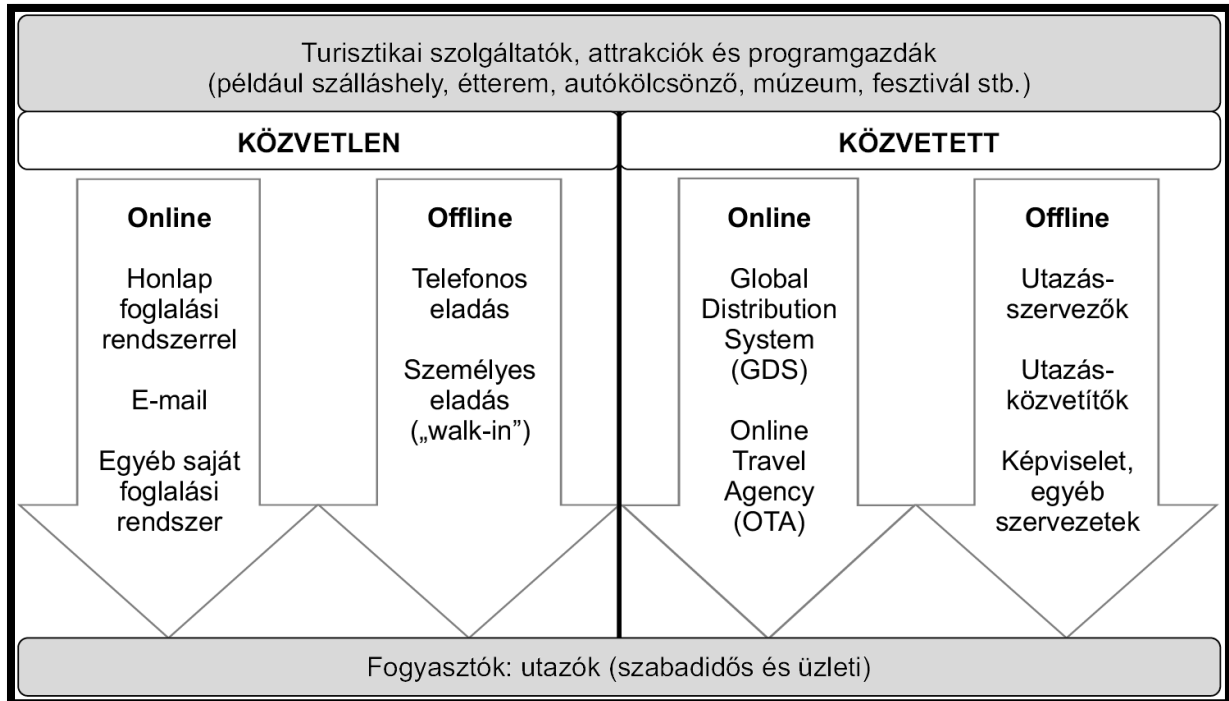
Talán legjobban Lőrincz és Sulyok (2017) munkája foglalja össze a turizmus értékesítési csatornáit. Ebben két fő formáját határozzák meg a termékek és szolgáltatások értékesítésének, a közvetlen (direkt) és a közvetett (indirekt) módokat. A közvetlen mód érvényesülése esetén a turisztikai szolgáltató és a turista között közvetlen kapcsolat áll fenn, mely egyértelmű előnyei (a közvetlen kapcsolat fennállása mellett), hogy az információk kevésbé hiányosak vagy pontatlanok, a szolgáltatások az igényekhez vannak igazítva, a keresletváltozások nyomon követhetőek, saját fogyasztói adatbázist lehet kiépíteni, és természetesen megtakaríthatóak a jutalékok. A közvetett mód esetén pedig a két szereplő között egy vagy több szereplő növeli a láncolatot, mely során a szolgáltatónak nem kell feltétlenül értékesítést végeznie (ezzel pedig munkaerő spórolható meg), és jóval kevesebb lesz a marketingkommunikációs tevékenységre

³³ amint az a 2.3-mas fejezetben is kifejtésre került

³⁴ vagy holtidő

fordítandó erőforrás is. Ez a két mód offline és online módon mehet végbe (Lőrincz & Sulyok, 2017).

4.3. ábra - A lehetséges értékesítési módzatok és dimenziók



Forrás: Lőrincz - Sulyok (2017)

Lőrincz és Sulyok (2017) megjegyzi, hogy a turisztikai értékesítési csatornákon információ és pénz áramlik át, a termék maga nem áramoltatható, lévén a turisztikai termék egy szolgáltatás, melyet *megfoghatatlanság*³⁵ jellemez, így a szolgáltatásnyújtás minden esetben közvetlenül történik, mely pedig az *elválaszthatatlansággal* vág egybe.

4.2.2. Az intelligens turizmus rendszere a marketing vonatkozásában

A turisták, a szolgáltatók és a desztinációk általi információs és kommunikációs technológiák (IKT) felhasználása miatt, valamint a digitális marketing eszközzel miatti az intelligens turizmussal nem pusztán a turizmus térbeli vetületeinek értelmezése szempontjából foglalkozhatunk³⁶, de természetesen marketinges szemlélet szempontjából is. Bár az információáramlás közös pont, mégis az intelligens turizmus inkább desztináció szinten értelmezendő.

³⁵ a HIPI vagy IMRE elv alapján (4.1-es fejezet)

³⁶ amint tettem azt a 3.1-es fejezetben

A digitális turizmuson keresztül megvalósuló információmegosztás, a kommunikáció és a tranzakciók hozzájárulnak a turisztikai ajánlási rendszerek működéséhez. A turisztikai ajánlási rendszer (TRS) javaslatokat hoz létre a turisták számára, preferenciáiktól és tervezési eszköztáruktól függően, hogy segítsen nekik egy szabadidős és turisztikai utazást megszervezni (Subramaniaswamy et al., 2019). Ez a turisztikai rendszer az IKT-n keresztül a turistákhoz kapcsolódó iparágak és szolgáltatások széles körű elfogadására, alkalmazására támaszkodva intelligens turizmust biztosít a térségeknek (Gretzel et al., 2015). Az intelligens turizmus alapvető célkitűzése – a valós adatok, a környezeti tudatosság és a személyre szabás biztosítása által – a turizmus életminőségének javítása, és interaktív környezet kínálása a rendszer felhasználói számára (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Gretzel et al. (2015) intelligens turizmus alatt a digitális és a fizikai világ összekapcsolását érti az elérhető technológiák, például a tárgyak internete (IoT), a felhőalapú számítástechnika és a közösségi média révén.

Hamid és munkatársai (2021) a digitális turizmus területén belül ismertetik a TRS területét és az értékelési technikákat, ezáltal vizsgálva az intelligens turizmus menedzsment területének kérdéskörét. Az intelligens turisztikai információs rendszerben az adatintegritás, amely minden adatbázis-rendszer számára alapvető fontosságú, azáltal érhető el, hogy a turisztikai létesítmények, például a közlekedési szolgáltatók, a szállodák, az utazási látványosságok kezelői, mások számára internetes szolgáltatásokat kínálnak a jobb turisztikai irányítás és szolgáltatások biztosítása érdekében. Az intelligens turisztikai információs rendszerek hatékony hozzáférést biztosítanak a turisztikai platformokhoz, így a rendszer tranzakcióelszámolást, intelligens idegenvezetést, intelligens marketinget és a turisztikai látványosságok intelligens kezelését biztosítja a turisztikai vállalkozások támogatása érdekében (Gretzel, 2011).

Hamid et al. (2021) szerint az intelligens turisztikai szektor, különösen a TRS az intelligens turisztikai desztinációkban a következő kulcsszavakkal operál:

- Kontextus tudatosság: Az okostelefonok hatékony interakciós közeget biztosítanak a mobileszközök és a környezet között. A megszerzett adatok nagymértékben befolyásolják az intelligens turisztikai információs rendszerek szolgáltatásait (Jorro-Aragoneses et al., 2017).
- Ajánló rendszerek: A személyes adatok jelentőségét növelik a döntéstámogató rendszerekben annak érdekében, hogy azok minél jobban elégítsék ki a felhasználói igényeket és preferenciákat (Braunhofer & Ricci, 2017).

- **Közösségi média:** A felhasználók a különböző helyszíneken feltöltött személyes adataik révén nagymennyiségű adatot közölnek, ezáltal a közösségi média kulcsfontosságú szerepet tölt be az intelligens turisztikai információs rendszerekben (Kontogianni & Alepis, 2020).
- **A dolgok internete (~IoT):** Az intelligens turisztikai információs rendszerek használhatósága az összekapcsolt okoseszközök növekedésével együtt növekszik. Az IoT digitális és fizikai infrastruktúrája megfelelő környezetet biztosít az intelligens turisztikai alkalmazások számára, amelyek így hatékonyan elégítik ki a turisztikai igényeket (Want et al., 2015).
- **Felhasználói élmény:** A felhasználói élmény megtervezésének következtében maximalizálható az intelligens turisztikai információs rendszerek használhatósága az ember és a számítógép közötti hatékony interakció felhasználásával (Chang & Shen, 2018).
- **Valós idő:** A intelligens turisztikai információs rendszerek ökoszisztémáját teremti meg a valós idejű információkövetés, és a digitális értelemben vett szinkronizálás (Kontogianni & Alepis, 2020).
- **Felhasználó modellezés:** Az adatokat meghatározott szempontok és technológiák (tartalom-alapú, kollaboratív szűrés, szolgáltatás-alapú módszerek) alapján elemzik, a felhasználók viselkedése és érdeklődési köre alapján modellezés történik. Ezáltal az intelligens turisztikai rendszerben előre meghatározott időben és csatornán különleges és egyedi szolgáltatások nyújthatók a turisták számára (Kontogianni et al, 2018).
- **Kiterjesztett valóság:** Maga a technológia kifejtésre került a 2.5-ös fejezetben, az intelligens turisztikai információs rendszerek szempontjából azonban nem csak technológiailag fontos, mivel az utazók az AR használatával - a számítógépek és okostelefonok révén – ugyancsak adatot közölnek.
- **Big data:** Az intelligens turisztikai információs rendszerekben meghatározott attribútumok szerint kerül alkalmazásra a nagy mennyiségű tömeges adat (Bowen & Whalen, 2017).
- **Kulturális örökség:** A kulturális örökség integrálása a jelenlegi technológiába vonzza a turisztikai alkalmazások felhasználóit, és sok kutató számára kiemelt téma, amikor a kontextustudatos kulturális örökségi alkalmazásokban keresik a meglévő problémák megoldását (Gotham, 2018).

- Adatvédelem megőrzése: A felhasználói adatvédelmet hatalmas kihívásként azonosítják az intelligens turizmusban. Ezért a felhasználók adatait, például demográfiai ismérveiket, preferenciáikat, attitűdjeiket, GPS-adataikat és véleményüket védeni kell az intelligens turisztikai alkalmazásokban és rendszerekben (Kontogianni & Alepis, 2020).
- Elméleti hozzájárulások: Az elmélet segít megérteni azokat a tényezőket, amelyek vizsgálatot igényelnek, meghatározza a közöttük fennálló viszonyt és megvizsgálja, hogyan alkalmazhatók gyakorlati helyzetekben (Kontogianni & Alepis, 2020).

A teljesség igénye végett a térségi turizmus és a marketing kapcsolatában néhány mondatban meg kell említenem az imázs fogalmát is. A helyimázs definíciója esetén szintén a turista van a központban, pontosabban a turisták magatartásának és a desztináció preferenciáinak megértése. A helyimázs - avagy „desztinációimázs” alatt értjük azt a jelenséget, amely a turisták mentális reprezentációjára, hiedelmeire, benyomására, érzéseire és elképzeléseire vonatkozik (Tasci & Gartner, 2007). A helykép a szakirodalom jellemzően három dimenzióban jelenik meg. A kognitív dimenzió az egyének meggyőződéseire és egy helyről való ismereteihez kapcsolódik, ami segít a helyről alkotott mentális kép kialakulásában (Stylidis et al., 2017). Az affektív dimenzió az érzésekhez és érzelmekhez kapcsolódik, amelyek a desztináció tulajdonságaihoz és annak környezetéhez kapcsolódnak. Végül a konatív dimenzió a cselekvési elem, amely a turisták magatartásához kapcsolódik, és olyan motivációkban játszik szerepet, mint például a látogatási szándék (Zaman & Aktan, 2021).

4.2.3. Az online vélemények

A felhasználók általi adatközlés nem pusztán az intelligens turizmus rendszerekben nyer létjogosultságot, és nem csak közvetett módon nyilvánulhat meg, hanem közvetlenül is. Általánosságban elmondható, hogy a felhasználók hitelesebbnek tartják az online visszajelzéseket és véleményeket, más néven a felhasználók által létrehozott tartalmakat. Ennél is fontosabb, hogy az utazók rendkívül támaszkodnak az online vélemények során feltárt információkra az utazás tervezéséhez. Az utazók által megosztott online vélemények a felhasználók által létrehozott tartalmak (user-generated content ~UGC) lényeges összetevői. A fogyasztók az UGC-t hasznosabb és hitelesebb információforrásként azonosítják, mint a szolgáltatók által biztosított információkat (Mauri et al., 2018). Mivel az UGC átalakította a folyamatokat, változtatásokat generált a marketingtevékenységekben, lévén a vállalatok már

nem tudják teljes egészében ellenőrizni, hogy milyen üzeneteket szeretnének a fogyasztóknak eljuttatni termékeikről vagy szolgáltatásairól (Fader & Winer, 2012). Ezen a ponton a már korábban többször kifejtett visszacsatolás ismételten értelmét nyeri, hiszen az UGC-ben „keringő” hatalmas mennyiségű információ lehetőséget kínál a vállalkozások számára, hogy megismerjék és meghallgassák a fogyasztókat, jobb betekintést kapjanak a vevőkről, és nem utolsósorban a konkurenciáról is. Az UGC elemzése révén ismét felmerül a big data jelensége, melyet vizsgálva üzleti intelligenciára (BI) alapozva képesek a vállalkozások megteremteni piaci versenyelőnyüket (Mauri et al., 2018).

Kwok et al. (2017) tanulmányukban kimutatták, hogy az online visszajelzések és vélemények jelentősen befolyásolhatják más fogyasztók döntéshozatalát egy szolgáltatással, márkával, vagy termékkel kapcsolatban, összefüggést találtak a bizalom, a hozzáállás, a foglalási szándék, az elégedettség és a fogyasztói tapasztalatok tekintetében, és bizonyították, hogy olyan konkrét üzleti eredményekre van hatással az UGC, mint a szállodai RevPAR, az ár és a piaci részesedés (Kwok et al., 2017).

Amint azt a 2.5-ös fejezetben is említettem, az eWOM tehát kiemelten fontos jelenség, melyet nem csak Kwok et al. (2017) és Mauri et al. (2018) támasztanak alá, de Grotte (2011) is megemlíti munkájában, hogy az eWOM a szállodaiparban sokkalta erősebb jelentőséggel bír, mint a fizikai termékek esetén. Grotte (2011) egyrészt a Nielsen, Net Ratings kutatását vette alapul, miszerint a blogok megjelenésének eleve egy bizalmi kérdéskör szolgált alapul a turisták tekintetében, miszerint a felhasználók által írt blogok nagyobb bizalmi erőt képviselnek. Ennek példája a Tripadvisor.com sikere, amely – mint tudjuk - a világ egyik legnagyobb digitális turisztikai gócpontja, mivel valós tanácsokat kap a potenciális utazó, emellett elérhető csaknem az összes számára releváns információ egy helyen (térkép, hírlevél, látnivalók stb.). A pozitív vásárlói visszajelzés fontossága a magasabb fizetési hajlandósággal is összefüggésben van: a potenciális utazók akár többet is hajlandóak fizetni olyan szolgáltatásokért, amelyekről pozitív töltetű az eWOM (Grotte, 2011).

4.2.4. Leggyakrabban használt online marketing csatornák

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének Digitális szekcióján bemutatásra kerültek a leggyakrabban használt online marketing csatornák, melynek egyik alapját képezte a Gartner

Inc. (2013) által megalkotott marketingkommunikációs térkép³⁷ is. Eszerint a digitális turizmus területén számottevő csatornának számít a

- **Keresőoptimalizálás:** A vállalkozások keresőmarketing (SEM) technikákat alkalmaznak weboldalaik népszerűsítésére, melynek lényege az oldal láthatóságának növelése a keresőmotor találati oldalain (SERP). Mivel a felhasználók nagy többsége keresőmotorok segítségével kezdi el online böngészését, a digitális marketing kiadások legnagyobb részét a SEM adja. A SEM célja, hogy a SERP szponzorált és/vagy organikus részein magasabb helyen jelenjen meg az adott találat. A SEM két részből áll: egyrészt keresőoptimalizálás (SEO), amelynek célja, hogy magasabb rangot és több kattintást érjen el a SERP organikus keresési eredményeiből, másrészt szponzorált keresési hirdetés (SSA), amelynek célja a magasabb rang megszerzése és további kattintások a SERP szponzorált keresési eredményeiből. Az ún. oldalon belüli SEO magában foglalja a webhely tartalmának optimalizálását annak minőségének és szerkezetének javítása érdekében. Az oldalakon kívüli keresőoptimalizálás olyan tevékenységekre utal, amelyeket a weboldal hitelességének, megbízhatóságának és jogosultságának növelése érdekében optimalizálnak (Nagpal & Petersen, 2020).
- **PPC hirdetések:** Az átkattintási fizetési programok („pay-per-click”) az internetes hirdetések népszerű eszközei. A PPC alkalmazásakor a programot futtató webhely beleegyezik abba, hogy minden hivatkozó webhelyért fizet minden olyan felhasználó után, aki átkattintja az adott linket. Ez azt jelenti, hogy ha a felhasználó megtekint egy weboldalt, amelyet egy hivatkozó webhelyről jelenít meg, majd rákattint az adott oldalon található hipertext linkre (pl. szalaghirdetés, logó), akkor a céloldal (landing page) bizonyos előre meghatározott összeggel tartozik a hivatkozó webhelynek. A céloldal tehát átkattintási fizetési programot futtat annak érdekében, hogy a hivatkozót arra ösztönözze, hogy jól láthatóan jelenítse meg a céloldal hirdetéseit a weboldalain (Anupam et al., 1999).
- **Display hirdetések:** Az online vizuális hirdetés (display advertising) olyan online hirdetés, amely bannereket, egyszerű szöveget, médiában gazdag tartalmat és videohirdetéseket tartalmaz (Goldfarb, 2014). A vizuális hirdetések számos kulcsfontosságú tulajdonsággal rendelkeznek, beleértve a márkainformáció nyújtásának képességét, a közvetlen válaszkomponenst (amely a fogyasztó azonnali választ

³⁷ A térképet, amely a digitális marketing területét (alkalmazásokat, technológiákat, szállítókat és ezek összefüggéseit) mutatja be, az értekezés V. melléklete tartalmazza.

ösztönzi), valamint az egyéni célzás képességét, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy a vásárlási döntés megfelelő szakaszában felkeressék a fogyasztókat, és az online vásárlásra irányítsák őket (Bayer et al., 2020).

- **Metasearch Marketing:** A Metasearch marketing során egyes keresőmotorokra épülve lekérdezések kereshetők, majd az egyes keresőmotorokból lekért kimeneti linkek integrálhatók és rangsorolhatók, ezáltal pedig a marketingtevékenység tervezhető (Malhotra & Rishi, 2021).
- **Email marketing:** Az e-mail az egyik első kommunikációs eszköz volt, amelyet széles körben használtak az e-kereskedelem korai időszakában, melynek jelentősége azóta sem elhanyagolható. Az e-mail a marketingkommunikáció kiemelt eszköze, a hatékonyság egyik fontos hajtóereje. Az e-mailek lehetővé teszik a vásárlók korábbi vásárlásai alapján a jövőbeni vásárlások megbecslését, továbbá relatíve nagy eléréssel rendelkeznek (Goic et al., 2021).
- **Saját website konverzió fejlesztés:** Viglia (2014) konverziós arányokat úgy határozza meg, mint a látogatók számát, akik közvetlenül a webhelyről vásárolnak, az összes látogató százalékában. A saját konverzió fejlesztésére hozható példa a kosárelhagyás modul, a personalizáció, vagy éppenséggel a smart room rates.

A magam részéről fontosnak tartom a fenti listát néhány, napjainkban koránt sem elhanyagolhatónak minősülő csatornával kiegészíteni:

- **Influencer marketing:** Az influencer marketing a vállalkozások és a közösségi média jelentős követői hálózatával rendelkező befolyásolóival (influencer) való együttműködésére utal, hogy az influencers közösségi médiáján keresztül népszerűsítsék a márkákat és termékeket. Ez egy rendkívül gyorsan fejlődő iparág, az influencer marketing 2019-ben 8 milliárd dolláros üzletággá nőtte ki magát, és várhatóan 2022-ben eléri a 15 milliárd dollárt (Farivar et al., 2021).
- **Mobilalkalmazások és a közösségi média:** A közösségi médiával is, valamint a visszajelzések és vélemények témakörével is többen foglalkoztam már a korábbi fejezetekben, így jelen ponton tényként kezelem, hogy a szabadidős utazók számára első helyen állnak a barátok és kollégák ajánlásai. Gulbahar és Yildirim (2015) alapján ezt követik az utazással kapcsolatos weboldalak, keresőmotorok és OTA-k. A döntési folyamat során a különböző típusú utazók inkább a márkák weboldalaihoz, az OTA-khoz és a TripAdvisorhoz fordulnak, később pedig inkább a márkák weboldalain

landolnak, vagy egy OTA-n keresztül foglalnak (melyeknek természetesen van mobiltelefonos alkalmazás megjelenésük is). Leung és társai (2013) kutatásukban rámutatnak a közösségi média kulcsfontosságú szerepére az utazási döntésekben. Rájöttek, hogy a fogyasztók általában a közösségi médiát használják az utazástervezési folyamat kutatási szakaszában.

A mobilalkalmazások (applikációk) ugyancsak rendkívül dinamikus fejlődésen és térnyerésen esnek át napjainkban, és a Statista (2020) adatai alapján vélhetően több, mint ezermilliárd dollár bevételt termelnek majd 2024-ben. Gupta (2013) szerint az alkalmazások leküzdik az alacsony eléréssel rendelkező és hatástalan hagyományos hirdetések (pl. apró szalaghirdetéseket) a mobil eszközökön, mert a fogyasztók kevésbé találják ezeket tovakodónak. Ezek többnyire funkcionális, kényelmes alkalmazások, melyeket maga a felhasználó telepít eszközére (Jayaram et al., 2015).

4.2.5. Technológiák és szoftverek a turizmus szolgáltatói esetén

A korábbi fejezetekben számos technológia, digitális eszköz, kommunikációs csatorna kifejtésre került, azonban néhány, a szolgáltatói oldalon alkalmazott digitális turisztikai tényezőről még nem esett szó. Amint azt többször is említettem, a cégek tisztában vannak azzal, hogy a közvetlen kapcsolatok kialakítása az ügyfelek és a vállalatok között kulcsfontosságú tényező, amelyet különösen a vendéglátóipari cégeknek kell kihasználniuk. Mindemellett az online kontextusban a menedzsment kapcsolatában nem pusztán a front office rendszerek alkalmazása merül fel, de a keresletkezeléssel kapcsolatos két kulcsfontosságú marketingfolyamat is, melyet eddig nem fejtettem ki, az a bevételmenedzsment (revenue management) és az ügyfélkapcsolat-kezelés (CRM).

Több szakirodalom, így példának okáért Choudhury & Harrigan (2014), vagy Noon et. al (2019) is azt mutatja, hogy a Revenue Management és a CRM bevezetése pozitív hatással van a cég eredményeire. Alapvető különbség, hogy míg a bevételmenedzsment elősegíti a keresletet (Sigala, 2015), a CRM értékesebb kapcsolatokat teremt és tart fenn az ügyfelekkel, ám mindkettőnek ugyanaz a célja: növelni a cég bevételeit és nyereségességét az ügyfelekkel fenntartott kapcsolatainak keresztül. A bevételmenedzsment leginkább úgy fogalmazható meg, mint a megfelelő típusú kapacitás hozzárendelésének folyamata a megfelelő típusú vevőhöz, a megfelelő áron, a megfelelő időben, a megfelelő értékesítési csatornán keresztül (Rodríguez-Algeciras & Talon-Ballester, 2017). Mivel – mint tudjuk – a szolgáltatások természetüknél fogva „romlandóak”, a bevételkezelés fontos szerepet játszik a szolgáltató cégek üzleti sikerességében és jövedelmezőségében (Selmi & Chaney, 2018). Fontos azonban, hogy

figyelembe vegyük a bevételmenedzsment esetén, hogy az árakat nem pusztán a várható piaci kereslet diktálja, szükséges figyelembe venni továbbá az ügyfelek sajátos jellemzőit és a vállalat hosszú távú értékét, elvégre nem pusztán a rövidtávú profitmaximalizálás a cél. Ezért egyre fontosabbá válik, hogy a vállalatok olyan technológiai és digitális mechanizmusokat alkalmazzanak, amelyek támogatják őket abban, hogy erőfeszítéseiket a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kezelésére irányítsák (Brunger, 2013). Ennek kulcsfontja a fogyasztói vásárlási szokások életciklusukon alapuló elemzése, amely a leginkább releváns ügyfélkört azonosítja, és hosszú távú kapcsolatot épít ki velük. Ennél fogva összhangban kell legyen a CRM-mel is, lévén az információkkal szolgál az ügyfelek jövedelmezőségéről és az ügyfél életciklusának értékéről is (Vaeztehrani et al., 2015).

A CRM természetesen új korszakba lépett az online média térhódításával, így a digitális turizmus szempontjából stratégiai marketing gyakorlatként jellemezhetjük, ami arra irányul, hogy a cég által kínált szolgáltatások megvalósításán keresztül kiépítsék, fenntartsák, javítsák és profitképesé tegyék az internetes ügyfélkapcsolatokat. Az online média fontos forrásokat biztosít azoknak a cégeknek a CRM-éhez, amelyek előnyben részesítik az ügyfelek adatelemzését, a valós idejű és különböző csatornákon történő interakciót, a személyre szabást, a szegmentálást, stb. (Peco-Torres et al., 2021).

A revenue management és a CRM mellett szót kell ejtenem a szállodai marketinggel napjainkra szintén egybeforrt channel managementről is. A többi üzleti területhez hasonlóan a marketingcsatornák is gondos adminisztrációt igényelnek, mivel a csatornakezelési irányelvek és stratégiák segítik a szolgáltatókat. A marketingcsatorna-menedzsment a vállalat marketingcsatornáinak elemzésére, tervezésére, szervezésére és ellenőrzésére utal, melynek a channel menedzsment rendszerek szolgálnak eszközeként (Mehta et al., 2002). A channel manager rendszerek új eszköznek minősülnek, csak néhány éve kerültek kifejlesztésre azon célból, hogy az idegenforgalmi egységek értékesítésének működését segítsék, továbbá az online értékesítést támogassák. Ezek olyan rendszerek, amelyek automatikusan frissítik a szálloda szabad kapacitását és árait az online helyfoglaló portálokon, továbbá a kapacitásokat kezelik, kiküszöbölik a túlfoglalást, és az áreltérést a különböző online platformokon. A channel rendszerek tipikus példái a csatornakezelésnek a digitális turizmusban, alkalmazásukkal csökkenthető a szállodai munkaerő leterhelése, és stratégiai tervezés is kivitelezhető (pl. összehangolt, vagy épp direkt eltérő árazás a különféle platformokon) (Hotrest, 2019).

Az alkalmazott digitális technológia és korszerű szoftverek nem pusztán a menedzsmentfolyamatokban vagy a marketingben nyilvánulhatnak meg a szállodaiiparban.

Maga a szolgáltatás környezete köré is csoportosulhatnak. Ez eredményezte az okoshotelek koncepciójának létrejöttét.

Az okoshotelek olyan intelligens szállodák, amelyek számos információs és kommunikációs technológiát kínálnak a vendégek részére, a mesterséges intelligencia és digitális szolgáltatási koncepció segítségével új, digitális intelligencia-élményt nyújtva az ügyfeleknek. A globális számítógépes hálózatokon keresztül az intelligens szállodák közvetlenül irányítják és integrálják műszaki rendszereiket és technológiai műveleteiket (Basyuk et al., 2014). Ezek bekapcsolják a korszerű informatikai rendszereket a hotelek rendszerébe, így pl. a dolgok internetét, felhőalapú megoldásokat, intelligens eszközöket is, jobb szolgáltatási élményt és sokkal magasabb szintű személyre szabást nyújtva az ügyfeleknek (Lai & Hung, 2018).

Yang et. al (2021) gyűjtéséből látható, hogy az okos szállodák rohamosan fejlődnek világszerte, melynek példáiként szolgálnak többek között a Marriott International és Samsung kooperációjából született IoT szállodai szobák, amelyek lehetővé teszik több IoT -rendszer, eszköz és alkalmazás közötti kommunikációt a vendégek kiszolgálása és a szállodai működés optimalizálása érdekében. Hasonló koncepció a Hilton „Connected Room” megoldása is, amely egy mobilapplikáció segítségével teljes egészében mobilközpontú szolgáltatást kínál, lehetővé téve a vendégek számára a személyre szabást és a tartózkodásuk minden aspektusának mobilvezérlését. Yang et. al (2021) felsorolja továbbá a Shangri-La Csoport smart szállodáit, a vendégfogadásra és bőrdncipelésre is alkalmas robotok üzemelte Henn-na szállodát, a virtuális concierge segítette amerikai okoshoteleket, a mesterséges intelligencia menedzsment rendszert és arcfelismerő robot technológiákat tömörítő Flyzoo Hotelt, és a digitális kulcsokkal felszerelt intelligens szobákat tartalmazó Bayview Hotelt is. Az intelligens, mesterséges intelligenciát alkalmazó szállodák fokozatos megjelenése megváltoztatta az ügyfelek vásárlási szándékát és a vállalkozások működési folyamatait, és gyorsan átveszik az új technológiát (Yang et al., 2021).

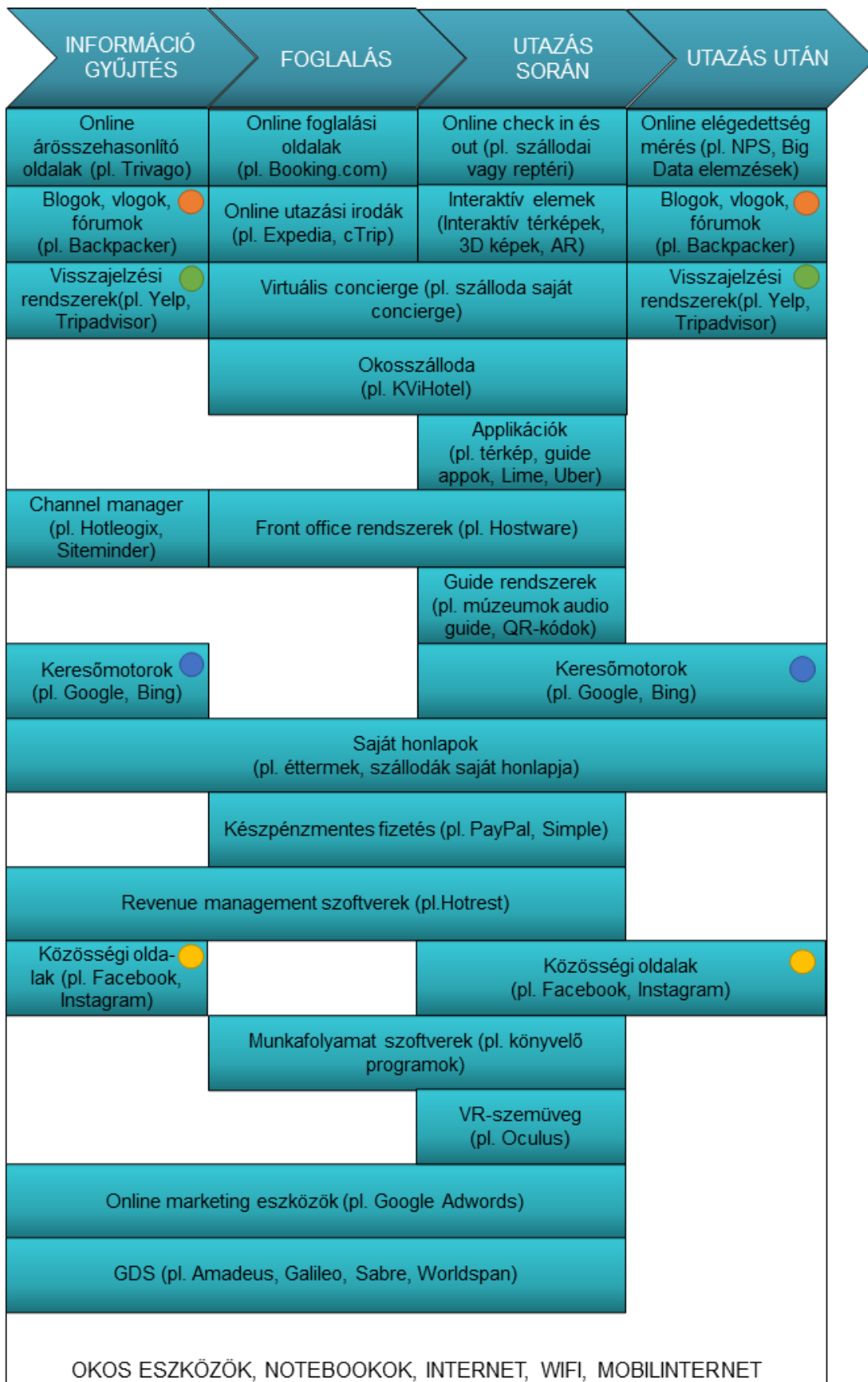
4.2.6. A digitális turizmus technológiája és eszközrendszere

A szakirodalmi feltérképezés alapján a digitális turizmus technológiáját és eszközrendszerét a 4.4. ábrán foglalom össze. Jól látható, hogy a technológia és eszközrendszer alapja egyrészt az okoseszközök és az internet, másrészt pedig az információkeresés, a foglalás, az utazás során végzett tevékenységek és az utazási utáni tevékenységek. Ez egy körkörös rendszer, hiszen az információgyűjtést a foglalások követik, majd az utazás során történik a legtöbb digitális eszköz, technológia és szolgáltatás igénybevétele, az utazás után pedig visszacsatolás történik, ahol az eWOM nyer létjogosultságot, ami természetesen mások számára kereshető információvá válik, ami alapján foglalnak és így tovább. A modell szemlélteti továbbá, hogy

több eszköz és technológia átfedéssel szerepel, mivel példának okáért egy szálláshely direkt honlapján keresztül mind a négy felsorolt lépés „elvégezhető”. Ugyanígy szerepelnek néhány esetben olyan eszközök, mint például a keresőmotorok, melyek egyedül egy utazási folyamatban (a foglalásban) nem szerepelnek³⁸.

³⁸ A könnyebb értelmezhetőség érdekében ezen elemeket és eszközöket egyazon sorban jelölöm, azonos színekkel ellátva.

4.4. ábra - Digitális eszközök, technológiák a turizmusban



Forrás: saját szerkesztés

A technológia kapcsán meg kell említenem, hogy számos tanulmány szerint a kelet-közép-európai országok nincsenek teljesen felkészülve az ipar 4.0-ra. Ezek közül – értekezésem témájánál fogva – az egyik legfontosabb hiánytényező az IKT-k megfelelő szintű fejlesztése. Emellett természetesen nem elhanyagolható a térséget tekintve globális értékláncok (GVC) összekapcsolhatósága az IKT-kal, hiszen ez alapvető kritérium ahhoz, hogy a kelet-közép-európai országok alkalmazkodjanak az ipar 4.0-hoz. Térségünkben alacsony az informatikai végzettséggel rendelkezők száma, a gyártási és szabadalmi bejelentések száma, és a robotok alkalmazása is (Ciešlik, 2021).

A lemaradás csökkentésére természetesen törekvés létezik az olyan nemzetközi szervezetek részéről, mint például az Európai Unió, vagy nemzetek közötti megegyezések formájában, vagy nemzeti törekvések alapján. Ezek listája hosszú, ám néhány mondatban célszerűnek tartom megemlíteni a Digitális Egységes Piac koncepcióját.

A Digitális Egységes Piac biztosítja az áruk, személyek, szolgáltatások és tőke szabad mozgását, ahol a magánszemélyek és vállalkozások állampolgárságuktól vagy lakóhelyüktől függetlenül, tisztességes versenyfeltételek mellett, magas szintű fogyasztó- és személyesadatvédelem mellett zökkenőmentesen hozzáférhetnek az online tevékenységekhez és gyakorolhatják azokat. A Digitális Egységes Piachoz társuló stratégia meghatározza az európai gazdaság digitalizációs átalakításának fő irányait az egységes európai piacon rejlő lehetőségek teljes körű kiaknázása, valamint az áruk és szolgáltatások belső határokon átnyúló szabad mozgásának támogatása révén. Az Európai Bizottság a turizmusnak nyújtott támogatását négy csoportra osztja, amelyek céljai a következők (Dredge et al., 2018):

- Az üzleti környezet javítása és a beruházások növelése az idegenforgalmi ágazatban a rendelkezésre álló uniós finanszírozási lehetőségek jobb kihasználása révén.
- A digitalizáció és az online marketing- és forgalmazási eszközök használatának ösztönzése az ágazaton belül, hogy megfeleljen az új trendeknek és fogyasztói elvárásoknak.
- Az idegenforgalmi ágazat készségeinek és kompetenciáinak fejlesztése a karrierlehetőségek javítása és az ágazat támogatása.
- Európa, mint turisztikai célpont ismertségének növelése.

A Ciešlik (2021) által is említett lemaradás miatt a Digitális Egységes Piac nagy hangsúlyt fektet a kelet-közép-európai térségre is, mely területen a továbbiakban magam is megvizsgálom digitális turisztikai szektort, szekunder és primer kutatással pedig elemzem a kijelölt térséget (V4 országok NUTS2-es szinten), mind szolgáltatói mind pedig fogyasztói oldalról.

5. Anyag és módszer

Primer kutatásom pilléreit jelen fejezetemben a könnyebb érthetőség kedvéért összegzem, azonban a részletek bemutatását és a teljes elemzést az ok-okozati íveltség miatt azon pontokon fejtem ki, ahol nagyobb relevanciát élvez.

A kínálati oldal primer vizsgálatához kapcsolódva három hipotézisemet – H_1 , H_2 , H_3 – egy szekunder adatokat és primer adatokat is tartalmazó adattáblázat felállításán keresztül vizsgálom, melyhez adatgyűjtés és tartalomelemzés módszere társult. A 37 régióra 6 kategóriában 44 mutatót gyűjtöttem össze, amelyek összesen 1.539 adatot tartalmaznak. A 6 kategória – turisztikai mutatók, digitális turisztikai mutatók, digitalizációs mutatók, gazdasági mutatók, humántőke mutatók, infrastruktúra mutatók – képzik az elemzés egyik pillérét, míg a matematikai és statisztikai eljárások a másikat.

Ennek során a régiókat és azok területi eltéréseit különféle aspektusok szerint vizsgáltam magával az említett adattáblázat felállításával, és statisztikai adatok másodelemzésével, mely során standardizálás, kategóriaképzés, súlyponttáblázat felállítása, khi-négyzet elemzések, kontingencia táblázatok alkotása, regresszióelemzés, F-próba, T-próba, átlagérték-és szórásvizsgálat, valamint klaszteranalízis kerültek alkalmazásra.

A kínálati oldal vizsgálata kapcsán a két legmeghatározóbb szempontként az innovációk terjedését, valamint a turizmus és a digitális turizmus fejlettségét tekintettem. Ez utóbbi, a turisztikai fejlettség jelen értekezésben nem egzakt fogalomként értelmezendő, mindinkább egy adott pillanatképet kívánok mutatni ezen általános megnevezéssel egy, a WIPO Globális Innovációs Indexe alapján felállított saját indexel. Az említett fejlettséget tehát egy, már jól kidolgozott és más területen alkalmazott index nyomán felállított saját értékelőrendszer szerint kezelem, mely természetesen mutatóimmal elsődlegesen a turisztikai helyzetképre (ezzel együtt a digitális turisztikai helyzetképre) koncentrálok. Ezt már csak azért is tartom fontosnak kiemelni, mert alapvető problematikaként mutatkozik a turisztikai kínálati mutatók sorában az a tény, hogy tulajdonképpen önbevallásos módszer alapján kerülnek kimutatásra, a gazdasági és infrastrukturális mutatókat pedig mindezzel párhuzamba állítva nem feltétlenül mutat korrelációt. Ezen limitáció elfogadása mentén vizsgálom a turizmus fejlettségét, és elemzem saját indexemet, melynek pontos felállítását (és az abban szereplő mutatókat) szintén a későbbiekben fejtem ki részleteiben.

Az egyes térségek bemutatását többek között strukturált interjúk révén írom le, melyeket önmagukban nem elemzek, azokat csakis leíró jelleggel dolgozom fel. Az egyes régiókban az

interjúkat olyan alanyokkal folytattam le, akiknek rálátásuk van a régió digitális turisztikai működésére. Erre szintén a későbbiekben térek ki.

A keresleti oldal primer vizsgálatának során elsősorban egy kérdőív került terjesztésre. A kitöltők által szolgáltatott adatok 4., 5., 6. hipotézisemben kerültek elemzésre. Ezen adatokkal DTC eljárás, logisztikus regresszió analízisek, klaszterelemzés, fogyasztói ismérv vizsgálat, faktorelemzés, mesterséges neurális hálózat elemzés, valamint becslő modell került alkalmazásra. Mindezt annak érdekében, hogy meghatározhassam a magyar, a szlovák, a cseh, a lengyel kereslet alapvető paramétereit, és felmérhessem a visszajelzések és vélemények fontosságát, a digitális eszköztár alkalmazását, valamint az adatközlésnek köszönhetően a profiloizhatóságot.

A kérdőíveket 4 országban, az online térben terjesztettem³⁹, ennél fogva minimális informatikai tudás szükséges volt annak kitöltéséhez. A téma nem a teljes lakosságot érintő téma, ennél fogva a minta hibrid. Az 1942 kitöltő közreműködésével létrejött kutatásban nem minden kérdés kitöltése volt kötelező. Bár a minta nagy elemszámúnak mondható, nem reprezentatív. A cél nem a penetrációkutatás volt, a minta voltaképpen egy amorf mozgócsoport, mely nehezen lehatárolható csoport, azonban van egyértelműen elkülöníthető része (például akik egyáltalán nem utaznak). A minta szereplőinek főbb ismérvei az alábbi, 5.1-es táblázatban kerülnek bemutatásra, maga a kérdőív pedig az értekezés XIV. mellékletében található.

³⁹ különböző módokon, így például közösségi média megosztás, Google Ads, Facebook hirdetések, fórumbejegyzések, direkt üzenetek stb.

5.1. táblázat - A minta bemutatása

		Magyar minta	Szlovák minta	Cseh minta	Lengyel minta
Ország (n)		527	502	463	450
Nemek (n)	Férfi	149	139	186	167
	Nő	378	363	277	283
Generáció (%) (McCrindle Research (2012))	Veterán	0%	0,20%	0,43%	0,67%
	Baby boomer	9,21%	11,34%	8,41%	15,56%
	X-generáció	14,01%	12,55%	22,20%	24,44%
	Y-generáció	21,31%	15,18%	29,09%	37,11%
	Z-generáció	55,47%	60,73%	39,87%	22,22%
Lakóhely típusa (%)	Főváros	22,07%	12,35%	26,30%	33,86%
	Megyeszékhely	23,99%	26,32%	30,00%	41,07%
	Város	33,97%	31,58%	28,48%	21,94%
	Falu	19,96%	29,76%	15,22%	3,13%
Végzettség (%)	Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános	0,77%	0,61%	0,44%	0,22%
	Szakmunkás / szakiskola	2,11%	4,08%	2,42%	13,39%
	Szakközépiskola / szakgimnázium / gimnázium	37,81%	44,08%	30,55%	15,63%
	OKJ / Felsőoktatású szakképzés / Technikum	13,63%	9,59%	7,47%	28,35%
	Főiskola / Egyetem BA-BSC	23,42%	23,67%	28,79%	26,12%
	Egyetem / MA-MSC	18,62%	14,29%	23,74%	10,49%
	Doktori végzettség	3,65%	3,67%	6,59%	5,80%
Jövedelmi helyzet (%)	Jövedelmemből jól megélek, félre is tudok rakni.	12,20%	26,83%	33,25%	23,81%
	Jövedelmemből jól megélek, de félre nem tudok rakni.	30,77%	19,50%	29,56%	15,04%
	Jövedelmemből épphogy megélek.	13,26%	15,14%	10,10%	29,57%
	Jövedelmemből nem élek meg.	6,10%	5,73%	2,46%	11,28%
	Nem rendelkezem jövedelemmel (pl. hallgató vagy diák)	37,67%	32,80%	24,63%	20,30%

Forrás: saját szerkesztés

6. A digitális turizmus kínálata

Értekezésem egyik vállalása a digitális turizmus kínálatának elemzése a V4 országokban szekunder és primer kutatásom alapján. A legfontosabb mutatók már ismertetésre kerültek az 1.3.2-es fejezetben. A szakirodalmi kutatás azonban bizonyította a digitális turizmus témakörének és annak területi eltéréseinek komplexitását, így indokolt a mélyebb vizsgálat a főbb aspektusokban.

A kínálati oldalt országonként tartom célszerűnek vizsgálni NUTS2-es szinten, mely így egy összevethető elemzést eredményezhet. Erre azért is van szükség, mert szakirodalmi feltérképezésem alapján több nem, vagy nem pontosan tisztázott kérdés merült fel a kínálati oldal kapcsán.

Amint azt a korábbiakban, a 3.6.2-es fejezetben kifejtettem, Hagerstrand kimutatta az innovációk térbeli terjedését, melyet többek között az információátvitelre is visszavezetett. Az innovációk térbeli terjedését – az expanziós terjedés, a relokációs terjedés, illetve ezek kombinált terjedése – Hagett modellezte le 2001-ben, ám maga az elmélet az ezerkilencszázötvenes évekből származik. Mint tudjuk, jelenünkben a digitalizáció rohamos ütemben fejlődik, továbbá a turizmus is egészen más jelenség lett napjainkra, mintsem az innovációk terjedésének elmélete idején vagy akár a modellek megszületése idején volt, e két terület⁴⁰ kombinációja pedig csaknem elképzelhetetlen formát öltött mostanra a korai szemlélő számára. Az ötvenes évekből származó tételt tehát érdemesnek tartom megvizsgálni, hogy vajon 2021-ben⁴¹ is megállja-e a helyét egy olyan „új” jelenség esetében, mint a digitális turizmus. Bár az elmélet maga csaknem 70 éves és a modellek is 20 évvel ezelőttről származnak, ugyanakkor a szakirodalmi feltérképezés nem mutatott ettől eltérő eredményt a digitális innovációk tekintetében, így logikusan feltételezhető, hogy a digitális turizmus aspektusában értelmezett innovációk is ezen elvek valamelyike szerint terjednek. Azonban mégis érdemesnek tartom megvizsgálni, hogy pontosan mely terjedési modellel jellemezhető Kelet-Közép-Európa digitális turizmus innovációja, lévén – miképp azt a 3.6.1-es fejezetben részletezem – Pikkemaat et al. (2019), Hjalager (2010), Nordin (2011), Marasco et al. (2018), Egger et al. (2016), Jernsand et al. (2015), Pons-Morera et al. (2018) mind a hálózatokra, közeli partnerségekre, interakcióba lépő szereplők kapcsolatára, tehát voltaképp szomszédsági viszonyra vezetik vissza az innovációs terjedést a turizmus kapcsán. Ebből következően feltételezem, hogy H_1 : *A digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk az ismertetett*

⁴⁰ értsd: a digitalizáció és a turizmus

⁴¹ az értekezés írásakor

innovációs modellek alapján a kombinált vagy expanziós elmélet szerint terjednek a V4 országokban.

Amint azt a 4. fejezetben több helyen is említettem, a szolgáltatók, kormányzati szervek, turizmus desztinációs menedzsment szervek stb. alkotta kínálati oldal a turizmus területén immár felismerte, hogy a digitális eszközök bevonása a marketingstratégiába elkerülhetetlen, sőt, tudjuk, hogy az e-turizmus koncepciója magában foglalja az összes üzleti funkciót, a közösségi média pedig olyan jelentőséggel bír, mely korábban elképzelhetetlen lett volna. A felismerés, amire a kínálati oldal szert tett – a digitalizáció és az online térben való jelenlét immár nem stratégiai előny, hanem stratégiai szükségszerűség – megalapozza a turizmus és a digitális lehetőségek egymáshoz igazított fejlesztését, mindennél fogva regionális szinten feltételezem, hogy *H₂: A vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel.*

Sajnálatos módon számos esetben megfigyelhető, hogy a kelet-európai térségek azonosításakor (melybe rendszerint a V4 országok is beletartoznak) lemaradással találkozhatunk mind a turizmus, mint pedig a digitalizáció és egyéb technológiai újdonságok esetén Nyugat-Európához viszonyítva. Sokkal kevesebb tanulmány foglalkozik azonban mélyrehatóbban a kérdéssel, így mindenképpen célszerűnek találom a kelet-közép-európai térségben a tényleges területi eltérés vizsgálatát a digitális turizmus aspektusában. Ehhez egy rangsort állítok fel, melyben különböző szempontok alapján vizsgálom a V4 országok NUTS 2 régióit. Mivel a V4 csoport kapcsán megfigyelhetők voltak olyan közös jellemzők, mint a kelet-európai kulturális identitástól való másféle azonosítás, a történelmi hasonlóságok, a „közép-európai” regionalizmus, a közös érdekek, stb., feltételezem, hogy hazánk a V4 csoportban elfoglalt helye a digitális turizmus kapcsán is megalapozott, azaz hasonlóságot mutat Lengyelországgal, Csehországgal, Szlovákiával, tehát *H₃: Magyarország NUTS2 régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai (V4) NUTS2 régióhoz képest digitális turisztikai fejlettség szempontjából.*

Annak érdekében, hogy jellemezhessem turisztikai szempontból a kínálati oldalt az egyes országokban, továbbá, hogy hipotéziseimre válasszal szolgálhassak, kínálati oldalra vonatkozó primer kutatásom három fő módszertani elemből tevődik össze: statisztikai (szekunder) adatok összegyűjtése és másodelemzése, tartalomelemzés, valamint strukturált interjú.

A kínálati oldal elemezhetősége érdekében egy regionális bontású, több változót tartalmazó adattáblázat felállítását tartom célszerűnek, mely szemlélteti a turizmus legfőbb mutatóit, a digitális turizmusra vonatkozó főbb mutatókat, valamint a térségek digitalizációját megjelenítő mutatókat. Ezeket az adatokat pedig az innováció megnyilvánulására vonatkozó legfontosabb

mutatókkal egészítettem ki, melynek alapját a WIPO Globális Innovációs Indexe szolgáltatja számomra, így az innovációk hálózati hatásával számolva és a digitális és turisztikai mutatókkal kiegészítve az innovációt érintő hipotézis (H_1) szintén értelmezhetővé válik a másodelemzés során.

Statisztikai adatok másodelemzése

A statisztikai adatok sajátossága, hogy kutatói beavatkozás révén jönnek létre, úgy alkotva információtömeget. Ezen adatokat összegyűjtve másodelemzés végezhető, mely voltaképp a kutatás azon formája, mely során egy, már meglévő (tehát feldolgozott) statisztikai adatbázison újra elemzést végzünk, jellemzően az eredetitől eltérő cézzal. Az eljárás hátránya, hogy csakis a meglévő (rendelkezésre álló) adatokkal lehetséges a másodelemzés, így abban az esetben, ha olyan adatra van szükség, mely a vizsgált témában releváns, de nincs szekunder adatbázis felállítva, primer adatfelvétellel kényyszerülünk. A statisztikai adatok több esetben hiányosak lehetnek akár a megfigyelési egységre, időtávra vagy területi dimenzióra vonatkozóan. Hátránya lehet továbbá, hogy különböző mértékegységekkel történik az adatfelvétel, mely torz eredményekhez vezethet. Előnye azonban a pontosság, legtöbb esetben a reprezentativitás, költséghatékonyság, illetve az elemezhetőség (Babbie, 1998).

A statisztikai adatok összegyűjtéséhez egyrészt az Eurostat adatait használtam. Az adatokat 2019-ből sorolom fel, mivel egyrészt a COVID-19 világjárvány a turizmus szektoráról meglehetősen torz képet mutatna, hiszen a pandémia nagyban átformálta a kínálatot is és a keresletet is, továbbá az értekezés írásakor a legújított mutatók túlnyomó részében a 2020-as adatok még nem is elérhetőek.

Annak érdekében, hogy a fent ismertetett statisztikai adatok másodelemzésének hátrányait csökkentsem, igyekeztem kiküszöbölni mind a különböző mértékegységek problematikáját, mind pedig a meglévő adatokra való hagyatkozás kényszerét.

Azért, hogy a különböző mértékegységben megjelenített adatokkal dolgozhassak, és elemzésem valóban alkalmas legyen különböző mutatók alapján a területi eltérések és összefüggések feltárására, primer elemzésemben standardizálást alkalmazok. Ezen adattranzformációs eljárás célja, hogy voltaképp a mértékegységtől függetlenné tehessem az adatokat, azaz ún. Z-értékeket hozzak létre. Ezek a Z-értékek kiválóan mutatják egy-egy régió bizonyos tulajdonságait úgy, hogy a kiugróan magas vagy alacsony értékek továbbra is világosan látszódnak, mégsem kerülnek túlsúlyba a számítások során. Ennek során az átlagok kivonására kerülnek minden egyes értékből, majd utána a kapott értéket elosztjuk a szórással.

$$z = \frac{x - \bar{x}}{s}$$

A statisztikai adatok összegyűjtéséhez másrésről egyéb adatforrásokból nyertem ki az adatokat, pl. térinformatikai szoftverek háttérállománya, online adatbázisok lekérdezése, vagy éppenséggel applikációk adatainak bányászata. Ezek továbbra is szekunder adatok, de azok begyűjtése már saját adatgyűjtési munkán alapszik, akárcsak harmadik adatgyűjtési módszerem, a tartalomelemzés. Mindezt azon célból, hogy tovább csökkentsem a szekunder adatok másodelemzésének másik hátrányát: csak a meglévő adatokra való hagyatkozást – ezáltal pedig növelve leíró statisztikáim és elemzéseim hitelességét.

Amint azt említettem, a statisztikai adatok összegyűjtéséhez harmadrészt tartalomelemzést végeztem.

Tartalomelemzés

Babbie (1998) a tartalomelemzés kifejezést alapvetően a közlések elemzésére használja. Noha alapvetően szubjektív adatok összegyűjtésén alapszik példáinak túlnyomó része, és elsősorban az emberi kommunikációra összpontosít, már 1998-ban maga Babbie is foglalkozott azzal, hogy a tartalomelemzés alkalmas honlapok vizsgálatára is. Mindezek mellett a közlések példázása során hozza fel, hogy a tartalomelemzésnek (is) az egyedi elemek szolgálnak mintavételi alapként, amelyből feláll az elemzési egység. Példáiban Babbie sokszor kitér a hard adatokra is, egyáltalán nem zárja ki a soft vagy hard adatokat, így természetesen hard adatok is gyűjthetők az eljárás által.

A tartalomelemzés előnye, hogy költséghatékony és időtakarékos eljárás, nem igényel különleges felszerelést, és nem jár beavatkozással (Babbie, 1998).

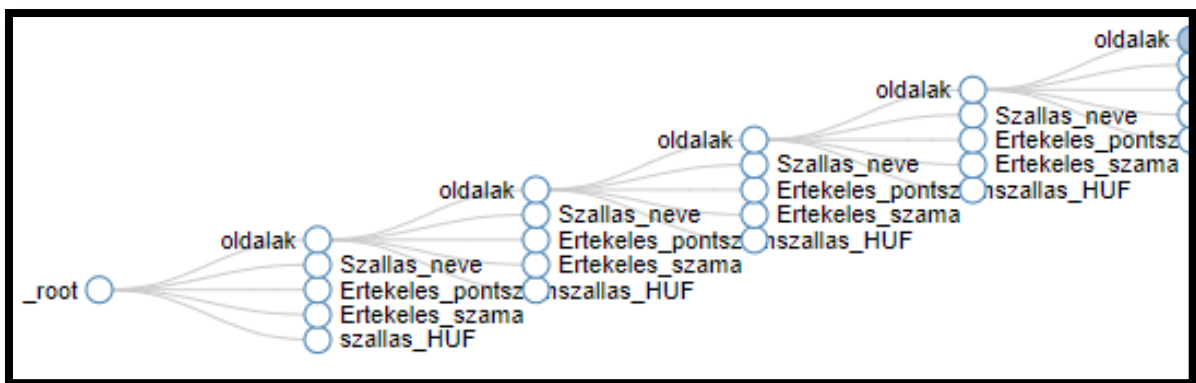
Kutatásomban több alkalommal is tartalomelemzéssel gyűjtöttem adatokat. Példának okáért a Booking.com-on elérhető szállások száma, ára, vagy éppenséggel az értékelések minősége⁴². Ezek jelentős információval szolgálnak kutatásomban, mindenképpen a digitális turisztikai mutatók között tartom számon őket, és – mint arra a korábbi fejezetekben többször kitértem – jelentősen formálják a kínálatot, és hatással vannak rá.

A tartalomelemzés jelentős részét szkrapeléssel (scraping) készítettem, ennek első lépéseként létrehoztam egy sitemap-et. Először Nyugat-Pomerániát vizsgáltam, ezért kiinduló URL-ként a Booking.com Nyugat-Pomeránia (Zachodniopomorskie) utolsó találatlistáját adtam meg. HTML szelektorokat adtam hozzá, amely során a szállásnevek szolgáltak azonosítóként, ám

⁴² ezen esetekben legtöbbször kizárólag összesített tartalom elérhető, tehát mindenkor aktuális, ennek értelmében itt szerepelhetnek 2021-es, az adatfelvételkor aktuálisan legfrissebb adatok is

az egyéni azonosítók keresését töröltem a selectorból, majd multiple paranccsal terjesztettem ki a vizsgálatot. A futtatandó szkrip parancsot ún. elemellenőrzéssel ellenőriztem, ezáltal megerősítve, hogy valóban helyes adatokat kapjak meg. Következő selectorként az értékelést választottam, majd az árakat. Ezt követve az utolsó találattól visszafelé léptetés végtelen ciklustát állítottam be, amihez – hogy a kód meg ne akadjon – az oldalak ún. szülőviszonyát (parent) adtam meg, alárendelve minden egyes vizsgált tényezőt, és önmagát is, így a szkrip mindaddig léptette vissza az oldalakat, ameddig ez lehetséges volt. A selectorkapcsolatok alkotta szkrip gráfját az alábbi, 6.1. ábrán szemléltetem.

6.1. ábra - A szkrip gráfja



Forrás: saját szerkesztés

A kódot lefuttatva felállítottam először Nyugat-Pomeránia⁴³ régió adatait, majd az összes többi vizsgált V4 régióra beállítva a parancsot, összegyűjtöttem a Booking.com-on szereplő szállások nevét, értékelési pontszámát, valamint árát – ezáltal felállítva saját, strukturált, összességében több tízezer hard adat alkotta Big Data állományomat. Az adatokat ezt követően átlagoltam egy-egy régióra vonatkozóan, hogy kezelhetőbb formában, egy mutatóban jeleníthessem meg. Az Eurostat, egyéb adatforrások, valamint tartalomelemzés szolgáltatatta szekunder adatok összegyűjtése egy héten keresztül zajlott⁴⁴, az adatokat 6 db kategóriába soroltam⁴⁵, ennek során pedig a következő mutatókat gyűjtöttem össze:

- **Turisztikai mutatók**

- „*Structural business statistics*”₁ (~*Strukturális vállalkozási statisztika; a továbbiakban: SBS*): szálláshely – egységek száma
- *SBS*₂: *F&B szolgáltatások* – egységek száma

⁴³ Zachodniopomorskie

⁴⁴ 2021.08.09-13.

⁴⁵ amelyekben egy-egy mutató szerepelhetne ugyan több kategóriában is, de az értekezés szempontjából leginkább relevánsnak tartott kategóriába került besorolásra

- *SBS₃: Utazási iroda, utazásszervező és egyéb foglalkási szolgáltatás és kapcsolódó tevékenység – egységek száma*
- *Légi utasforgalomban szállított utasok – ezer utas*
- *A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: szobák – százalék*
- *A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: fekvőhelyek – százalék*
- *Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: külföldiek – tartalmazza a szállodákban, üdülési és egyéb rövid távú szálláshelyeken, kempingekben, lakókocsiparkokban az adott régió országának szempontjából tekintett külföldiek számát*
- *Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: külföldiek – tartalmazza a szállodákban, üdülési és egyéb rövid távú szálláshelyeken, kempingekben, lakókocsiparkokban az adott régió országának szempontjából tekintett külföldiek százalékát*
- *Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: belföldiek – tartalmazza a szállodákban, üdülési és egyéb rövid távú szálláshelyeken, kempingekben, lakókocsiparkokban az adott régió országának szempontjából tekintett belföldiek számát*
- *Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: belföldiek – tartalmazza a szállodákban, üdülési és egyéb rövid távú szálláshelyeken, kempingekben, lakókocsiparkokban az adott régió országának szempontjából tekintett belföldiek százalékát*
- *A turisztikai létesítmények száma – tartalmazza a szállodák, üdülési és egyéb rövid távú szálláshelyek, kempingek, lakókocsiparkok számát*
- *A fekvőhelyek száma – tartalmazza a szállodák, üdülési és egyéb rövid távú szálláshelyek, kempingek, lakókocsiparkok ágyhelyeinek számát*

- **Digitális turisztikai mutatók**

- *Tripadvisor értékelések száma – A Tripadvisoron megtalálható összes értékelés száma*
- *Szállások a Booking.com-on – A lekérdezéskor elérhető szállások számát tartalmazza. A lekérdezések olyan időszakra vonatkoztak, melyek szerint a lekérdezés pillanatában egyik vizsgált országban sincs COVID-19 pandémia miatti lezárás vagy beutazási korlátozás*

- *Booking.com értékelések minősége* – A lekérdezéskor megtekinthető összes regionális értékelés átlaga a Booking.com oldalon
- *Booking.com ár* – A lekérdezéskor elérhető összes regionális ár Forintban kifejezve. Az árak 3 nap (~ 2 éjszaka)⁴⁶, főszezonon kívül⁴⁷, hétköznap, 2 fő esetére vonatkoztak, a szálláshelyek listázásához pedig semmilyen szűrési feltételt nem adtam hozzá⁴⁸. Az átlagárra vonatkozó adatokat egy mutatóként kezelem, mivel egyrészt a szálláshely szolgáltatások finansziális értéke kellően reprezentálja egy NUTS 2-es régió területi sajátosságát a digitális térben megjelenő ár kérdéskörében, másrészt nem céloim a különféle szálláshelytípusok összehasonlítása, vagy külön jellemzése, harmadrészt céloim ezen mutatóval, hogy az összesített ár aspektusából ismerjem meg a területi eltéréseket, melyre ezt a mutatót ebben a formában kívánom alkalmazni. Ez a mutató szemlélteti a Booking.com oldalon megjelenő átlagárat, mely eltér az offline térben alkalmazott átlagáraktól, elvégre a Booking.com-on feltüntetésre kerülő árak meghatározásánál jellemzően a kapacitás, a minimális tartózkodási időtartam, promóciók, jutalékok is megjelenhetnek a digitális turista által fizetett végösszegben.
- *Turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban* – GIS alapú, open-licenszű adatbázisokban (amelyek számtalan interaktív térkép, keresőmotorral rendelkező turisztikai szoftver, reklám-és ajánlóprogramok, digitális turisztikai platformok stb. alapját képezik) fellelhető, **turisztikailag érdekes** szigetek, természetes források, földtani képződmények, vizek, strandok, természetvédelmi területek, tudományos és kulturális múzeumok, színházak és szórakoztató létesítmények, városi környezet, történelmi helyek, erődítmények, emlékművek, régészeti jelentőségű pontok, temetkezési helyek, templomok és egyéb vallási helyek, történelmi építészeti pontok, hidak, tornyok, ipari létesítmények (pl. gátak, erőművek), és egyéb osztályozatlan látnivalók (pl. napórák) digitalizált pontjai. Ezen mutatóba mintegy 160 különféle kategóriát magába foglaló turisztikailag érdekes pont számát gyűjtöttem össze.

⁴⁶ Bár általában az 1 éjszakára vonatkozó átlagárral foglalkoznak, tapasztalatok alapján a szálláshelyek egy része nem adja ki egy éjszakára férőhelyét (így példának okáért a Booking.com-on Prágában 1270 szállást találtam 2 éjszakára, míg 1 éjszaka esetén ugyanez a szám csak 993 volt).

⁴⁷ tehát minden országban figyelembe véve a nemzeti ünnepek elkerülését is

⁴⁸ Az adattisztítás esetén azonban egy külön szkréppel legyűjtésre került a település is, annak érdekében, hogy a fővárosi régiókat körülölelő térségek közül magát a fővárost törölhessem a Booking.com által készített listából (pl. Pest régió esetén a Budapesten lévő szállások).

- *Turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisban* – GIS alapú, open-licenzű adatbázisokban fellelhető, 25 kategóriát magába foglaló turisztikai létesítmények digitalizált pontjainak számát tartalmazza, úgy, mint szállításhoz kapcsolódó pontok (autókölcsönzés, töltőállomások, kerékpárkölcsönzés stb.), üzletek pontjai (pl. piacok, szupermarketek stb.), F&B szolgáltatók pontjai (pl. éttermek, kávézók, gyorséttermek, bárók stb.), és egyéb pontok (pl. ATM-ek).
- *Szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisban* – GIS alapú, open-licenzű adatbázisokban fellelhető szálláshelyek száma
- *Ingyenes wifi pontok* – A Wifi Finder alkalmazás háttéradatbázisában fellelhető ingyenes WiFi egység száma
- **Digitalizációs mutatók**
 - *Háztartások internet elérése* – százalék
 - *Háztartások szélessávú internet elérése az internet eléréssel rendelkezők esetén* – százalék
 - *Internethasználat₁: közösségi média használat* – Az internetet használó egyének százaléka
 - *Internethasználat₂: áruk vagy szolgáltatások értékesítése* – Az internetet használó egyének százaléka
 - *SBS₄: Információs és kommunikációs berendezések nagykereskedelme* – egységek száma
 - *SBS₅: Számítógépes programozás, tanácsadás és kapcsolódó tevékenységek* – egységek száma
 - *SBS₆: Információs szolgáltatási tevékenységek* – egységek száma
- **Gazdasági mutatók**
 - *Bruttó hazai termék (GDP) folyó piaci áron* – millió Euró
 - *SBS₇: Tudományos kutatás és fejlesztés* – egységek száma
 - *SBS₈: Reklám és piackutatás* – egységek száma
 - *Bruttó hazai kiadások K+F-re* – egy lakosra jutó Euró
- **Humántőke mutatók**
 - *K+F személyzet és kutatók aránya a teljes foglalkoztatásban* – százalék
 - *Emberi erőforrások a tudomány és a technológia területén* – felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek a népesség százalékos arányában
 - *Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban₁: Tudásintenzív csúcstechnológiai szolgáltatások* – százalékos aránya a teljes foglalkoztatásban

- *Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban₂: Tudásintenzív piaci szolgáltatások* – százalékos aránya a teljes foglalkoztatásban a pénzügyi közvetítés és a csúcstechnológiai szolgáltatások kivételével
- *Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban₃: Információ és kommunikáció* – százalékos aránya a teljes foglalkoztatásban
- *Felsőfokú végzettséggel rendelkezők* – százalék

- **Infrastruktúra mutatók**

- *SBS₉: Vízugyűjtés, -kezelés és -ellátás* – egységek száma
- *SBS₁₀: Szennyvízelvezetés* – egységek száma
- *SBS₁₁: Hulladékgyűjtés, -kezelés és -ártalmatlanítás; anyagok hasznosítása* – egységek száma
- *SBS₁₃: Kármentesítési tevékenységek és egyéb hulladékgazdálkodási szolgáltatások* – egységek száma
- *SBS₁₃: telekommunikáció* – egységek száma
- *Autópályák* – kilométer ezer négyzetkilométerenként
- *Vasút* – kilométer ezer négyzetkilométerenként

A 37 régióra tehát 6 kategóriában 44 mutatót gyűjtöttem össze, amelyek összesen 1.539 adatot tartalmaznak, és amelyet az értekezés VI-IX. mellékletei szemléltetnek. A következőkben először leíró jelleggel röviden bemutatom és jellemzem az egyes országok digitális turisztikai mutatóit. Ezt követve szintén röviden jellemzem a térséget a strukturált interjúk alapján, majd súlypontértékeket összevetve értelmezem, hogy a primer adatok miképp reflektálnak a szekunder adatokra.

Strukturált interjú

A strukturált interjú készítése alapvetően a kérdőíves megkérdezésre hasonlít, és konkrét kérdésekre keresi a választ. Az ilyenfajta interjú során a kérdések sorrendje kötött, a kutató pedig nem az elbeszélgetés célzatával, hanem szó szerint, direkt módon teszi fel a kérdéseket, melyek mindegyikére konkrét, tényszerű választ vár. Amennyiben több strukturált interjú is készül, jellegénél fogva az interjúk jól összehasonlíthatóak egymással, a kérdések skálázhatók, és mélyebb információval szolgálnak (Babbie, 1998).

Az egyes régiókban igyekeztem az interjúkat olyan alanyokkal elkészíteni, akiknek rálátásuk van a régió digitális turisztikai működésére. Mivel az országokban egységesen nem található egy általános regionális turisztikai képviselő, így a régiók domináns térségeinek képviselőivel folytattam beszélgetést, melynek kérdéseit a X. melléklet tartalmazza. Alanyaim turizmus

desztinációmenedzsmentben résztvevő szakemberek voltak (pl. TDM irodák munkatársai, Tourinfo pontok kollégái, stb.), ám mivel többszörösen szubjektív megítélésen alapuló kérdéseim voltak (pl. skálás értékelő kérdések), ezért következtetésekre és mélyebb elemzésekre a strukturált interjút nem alkalmazom, pusztán – mint azt említettem – a szekunder adatokra való reflektálásra. A hangsúlyt az elemzésekben inkább a szekunder adatokra helyezem. Az interjúk rögzítése 2021. nyarán történt, többnyire online térben.

6.1. A V4 országok mutatói

A továbbiakban tehát először leíró jelleggel néhány, a központi turisztikai oldalhoz köthető adatot⁴⁹ közlök a vizsgált térségekről, majd jellemzem a V4 országok digitális turisztikai mutatóit NUTS 2-es szinten, valamint ezt a bemutatást kiegészítem a Booking.com-on jelenlévő átlagárral is. A jellemzés során a könnyebb olvashatóság érdekében – amely esetekben ez lehetséges – a régiónevek magyar megfelelőit⁵⁰ alkalmazom.

6.1.1. Lengyelország

Lengyelország központi turisztikai weboldala, a Polish Tourism Organisation által futtatott <https://www.poland.travel/> oldal a világrangsor 1.535. fokán áll az utazás és turizmus kategóriában (kategória nélkül a tiszta weboldalrangsorban a 331.500.). 2021 főszezonjában (2021 május és 2021 augusztus között) júliusban tekintették meg a legtöbben a weboldalt, mely során volt olyan nap, amikor 190.000 megtekintést regisztrált. A legtöbben Lengyelországból (a látogatók 17,41%-a), az Egyesült Államokból (15.54%), Az Egyesült Királyságból (10.49%), Kanadából (5.94%), és Ukrajnából (3.77%) érdeklődtek ezen az oldalon. Ezen érdeklődők direkt keresése 7,02% volt, az ajánlási átkattintások aránya 4,09%, míg a keresések által 88,27% közvetítés történt az oldalra. A fő közvetítők a ryanair.com, strazgranicza.pl, xplorer.co.il és az aplikacje.gov.pl. A közösségi médiában médiazajt leginkább a Facebook oldalon kelt, de kis arányban képviselteti magát a Redditen is. Az oldal versenytársának minősül a pot.gov.pl, wikitravel.org, lonelyplanet.com, pit.org.pl.

A Tripadvisor értékeléseket vizsgáltam elsőként a mutatók közül, melyek száma kiugró Kis-Lengyelországban (870.582), ezt Mazóvia (445.533), valamint Varsó és agglomerációja (továbbiakban: Varsó) (414.770) követi. A legkevesebb értékelés Opolében (11.872) található. Szintén Kis-Lengyelország az, ahol a Booking.com-on a legtöbb szállás megtalálható (5.398),

⁴⁹ ezek az értekezésem írásakor legfrissebb adatokat jelentik, a SimilarWeb reprezentatív adatai alapján

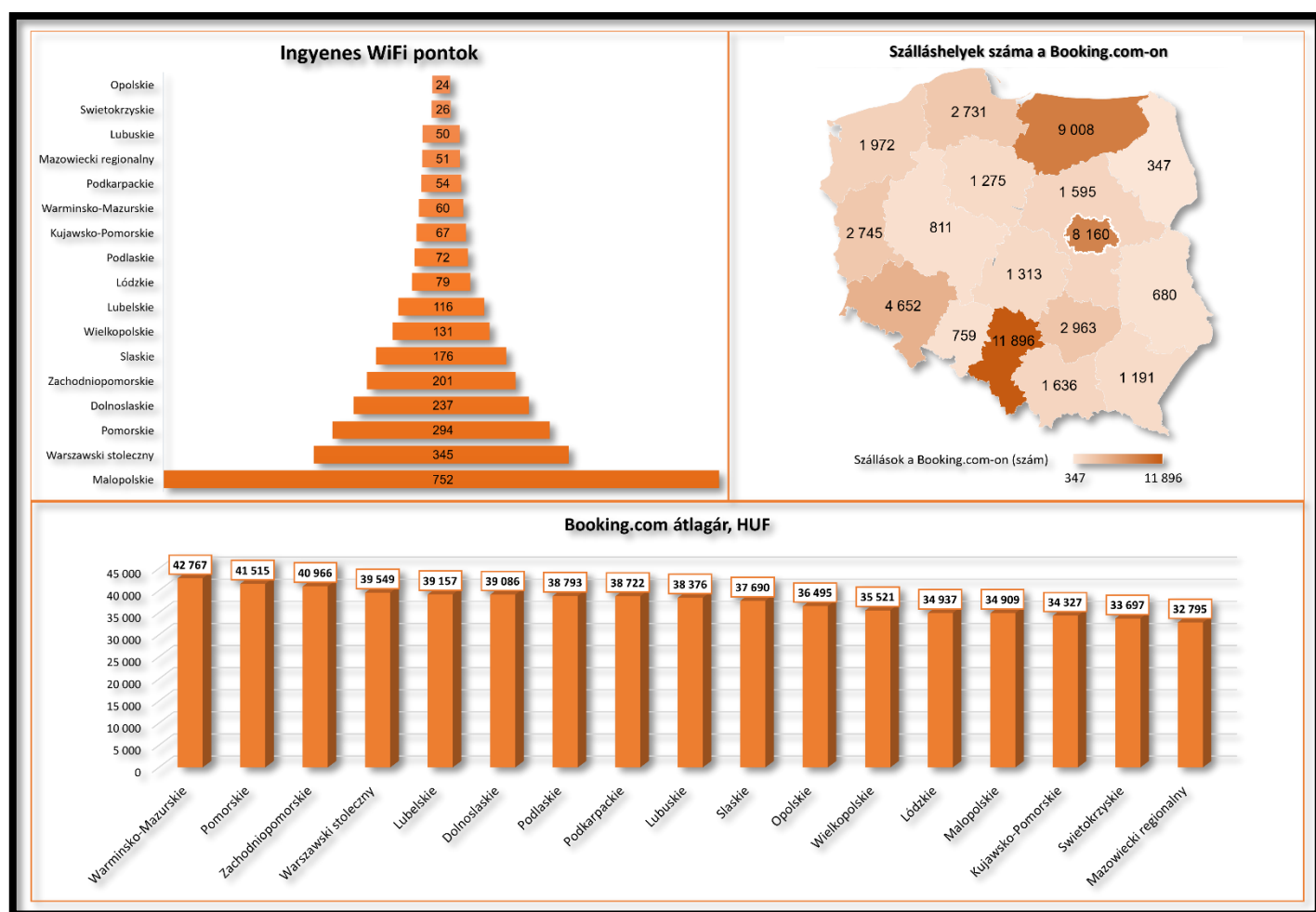
⁵⁰ a megnevezésekhez segítséget nyújt az értekezés 1.4.2. fejezetében fellelhető 1.4-es ábra

míg az azt követő Pomerániában 1.249-cel kevesebb (4149). A régiók sorát szintén Opole zárja, mindössze 215-tel. A minőségi tényezőre is kitérve, az értékelések minősége Szentkereszten a legpozitívabb (9,08), de Podlaskie, Kárpátalja, és Kis-Lengyelország is 9-es átlag feletti értéket tudhat magáénak. Ezzel szemben Lódz és Varsó egyaránt 8,67-tel zárják a sort, összességében azonban elmondható, hogy Lengyelország régiói nem kaptak rossz értékeléseket, így a kínálatuk stabil minőséget ígér. Az ország emellett relatíve stabil árakat is ígér – turisztikai szempontból a fejlettséggel összefüggő ár kérdéskörében ez a stabilitás a teljes országra érvényességet mutat, jóllehet a legdrágább régió és a legolcsóbb régió között 10.000 Ft-os különbség van a Booking.com-on: Varmia-Mazúria átlagára 42.767, Mazóvia pedig 32.795 Forintos⁵¹ átlagáron kínálja Booking.com-os szállásait, más országokban ennél jóval nagyobb eltérések is tapasztalhatók. Ennél is fontosabbak a turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban, elvégre a legtöbb digitális turisztikai rendszernek ezek szolgáltatják az alapot⁵². Persze ezek száma 1-1 régió környezeti adottságain is múlik, de a mutató alapvetően ezek turisztikai szempontból történő kihasználtságát és digitális térben való megjelenítését szemlélteti, így nagyon is fontos mutatója a digitális turizmusnak: Alsó-Sziléziában mintegy 16.457 érdekes pont található, míg a sort szintén Opole zárja 3.512 pontjával. Ugyanígy történik ez a turisztikai létesítmények számával a nyílt internetes adatbázisban, ahol Opole 1.319-cel rendelkezik, az öt megelőző Szentkereszt 1.436-tal, míg Szilézia 8.901-gyel birtokolja a legtöbb digitalizált pontot. A szálláshelyek száma a nyílt internetes adatbázisban Pomerániában (11.896) és Kis-Lengyelországban (9.008) a legtöbb, ami nem meglepő, lévén ez a két régió képviselte a legmagasabb Booking.com-os szállásszámot is. Ezen az elven érthetővé válik Opole utolsó rangsori helye, hiszen a legkevesebb Booking.com-os szállásszámmal (ami 215 volt) itt a legalacsonyabb a szálláshelyek száma is a nyílt internetes adatbázisban (347). Az ingyenes WiFi pontokat tekintve a legtöbb Kis-Lengyelországban (752), Varsóban (345) és Pomerániában (294) található, a turisták és lakosok számára pedig Opolében (24), Szentkereszten (26) és Mazóviában (50) a legnehezebb vezeték nélküli internetet találniuk. Az adatokat az értekezés VI. melléklete tartalmazza, de alább, az 6.2-es ábrán külön kiemelten bemutatok és diagramokon szemléltetek néhány mutatót a teljes régiós listán.

⁵¹ Ezen a ponton érdekességként megjegyzendő, hogy a vizsgálat szerint az összes V4 NUTS 2-es régiója közül itt a legolcsóbbak a szállások

⁵² amint arra korábban, a mutatók pontos leírásánál és jellemzésénél külön kitérek

6.2. ábra - Lengyelország 3 digitális turisztikai mutatója regionális bontásban



Forrás: saját szerkesztés

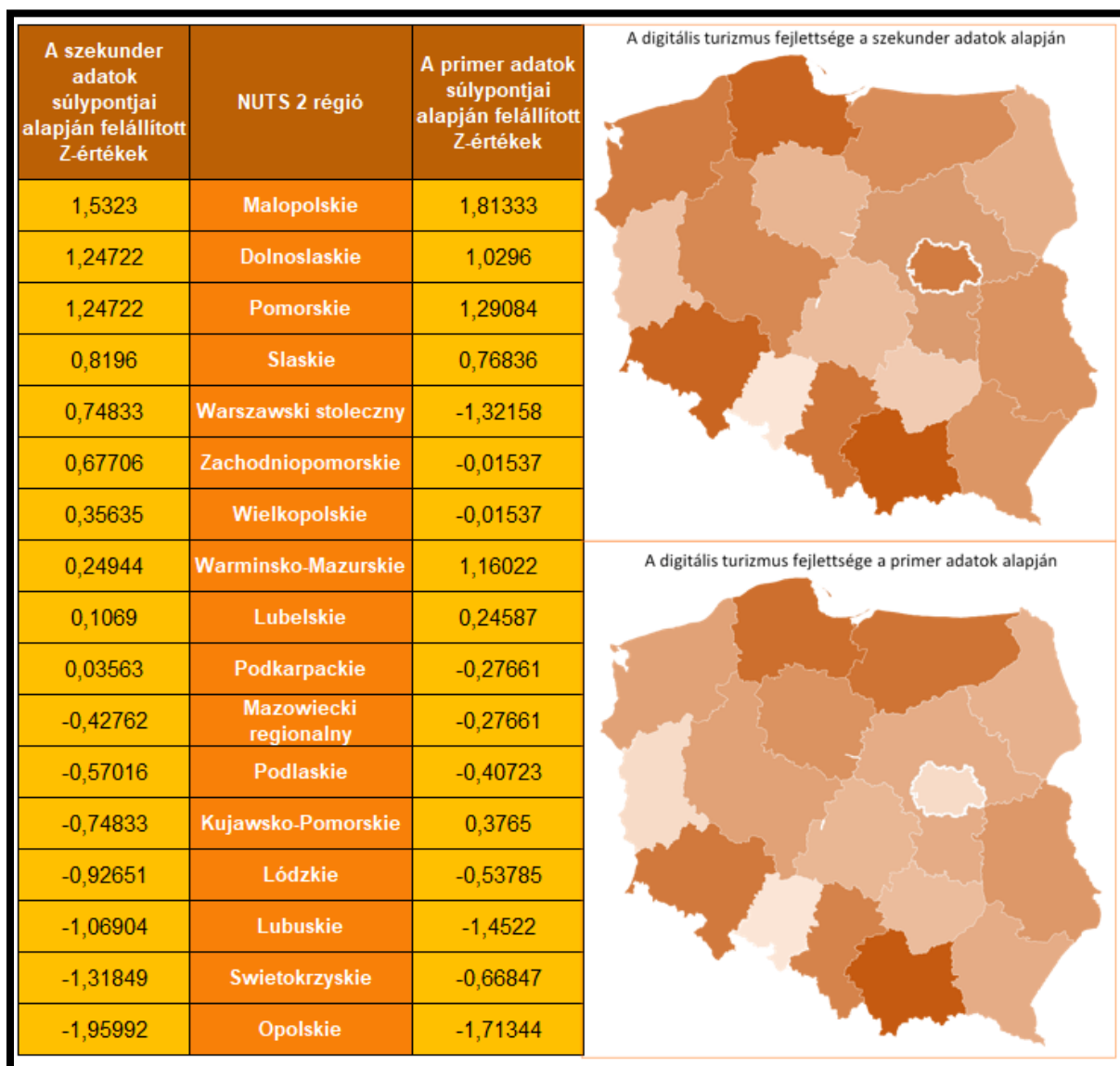
A szekunder adatokon alapuló digitális turisztikai mutatókat egyesével felsorolva, a legmagasabb értéktől kezdődően növekvő sorrendben 1-17-ig terjedő súlyponttal láttam el, majd az így létrejött, regionként 7 súlypontot összeadva meghatároztam a szekunder adatokon alapuló digitális turizmus kínálatának fejlettségét Lengyelországban, melyet a 5.3-mas ábra mutat be.

A strukturált interjú alapján elmondható, hogy az 1-5-ig mért skálán (ahol 1 jelentette a legkevésbé ért egyet; 5 – határozottan egyetért választ) Nagy-Lengyelországon kívül mindenki pozitívan vélekedik a digitalizáció hatásairól (a kérdés átlagértéke 4,40; szórása pedig 0,60), a térséget a digitalizáció által eltörölt határokkal – ezáltal pedig a globális világ részeseként jellemzik ($\bar{x} = 4,15$; $\delta = 0,59$). Hasonlóan pozitívan vélekednek az érdekelt felek azon kérdésekben, mint hogy a térségben a turisták megtalálják várakozásaikat ($\bar{x} = 4,35$; $\delta = 0,73$), illetve, hogy fontos, hogy pozitív dolgok legyenek olvashatóak a régióról online ($\bar{x} = 4,45$; $\delta = 0,60$). 4,00 átlaggal jellemzik, hogy a turisták megbízhatónak találják az online fizetést ($\delta = 0,73$). A válaszok alapján 4,00 alatti tartományba került a térségek közösségi média jelenléte

($\bar{x} = 3,80$; $\delta = 0,95$), a fejlett infrastruktúra kérdésköre ($\bar{x} = 3,95$; $\delta = 0,60$), a fejlett digitális lehetőségek skálája ($\bar{x} = 3,55$; $\delta = 0,60$), a turisták online visszajelzése a térség szolgáltatásairól ($\bar{x} = 3,55$; $\delta = 0,76$), az ár összehasonlítási lehetőségek ($\bar{x} = 3,60$; $\delta = 0,75$), a turisták általi digitális lehetőségek kihasználása ($\bar{x} = 3,70$; $\delta = 0,57$), és a régió kínálta digitális és online szolgáltatások skálája ($\bar{x} = 3,60$; $\delta = 0,75$).

A felsorolt kérdéseket, továbbá a szolgáltatásokra irányuló kérdéseket szintén súlypontokkal láttam el, melyek alapján látható, hogy a primer adatok miképp reflektálnak a szekunder adatokra.

6.3. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (PL)



Forrás: saját szerkesztés

A szekunder adatok fényében magas Z-értéket képviselve Kis-Lengyelország bizonyult a legfejlettebb régióknak a digitális turizmus terén, amit Alsó-Szilézia, és Pomeránia követ. Alacsony értékekkel Opole, Szentkereszt és Lubus szerepelnek, így ezeket a régiókat nevezhetjük alacsony fejlettségűeknek. A szekunder és primer adatokat figyelembe véve az egyik leginkább szembetűnő különbség Varsó esetében tapasztalható. Míg mutatói a szekunder adatok fényében jónak mondhatók, addig az interjúalany válaszai alapján határozottan rosszul szerepel. Kevésbé szembetűnő különbség, hogy Kujávia-Pomeránia régiót magasabbra pozicionálja az interjú, mint ami a számok alapján tapasztalható, ugyanígy Szentkereszt esetén, ellentétben Lubussal és Nyugat-Pomerániával, ami Varsóhoz hasonlóan alacsonyabb pozicionálást ért el az alanyok szemszögében, mint amit mutatói bizonyítanak.

6.1.2. Csehország

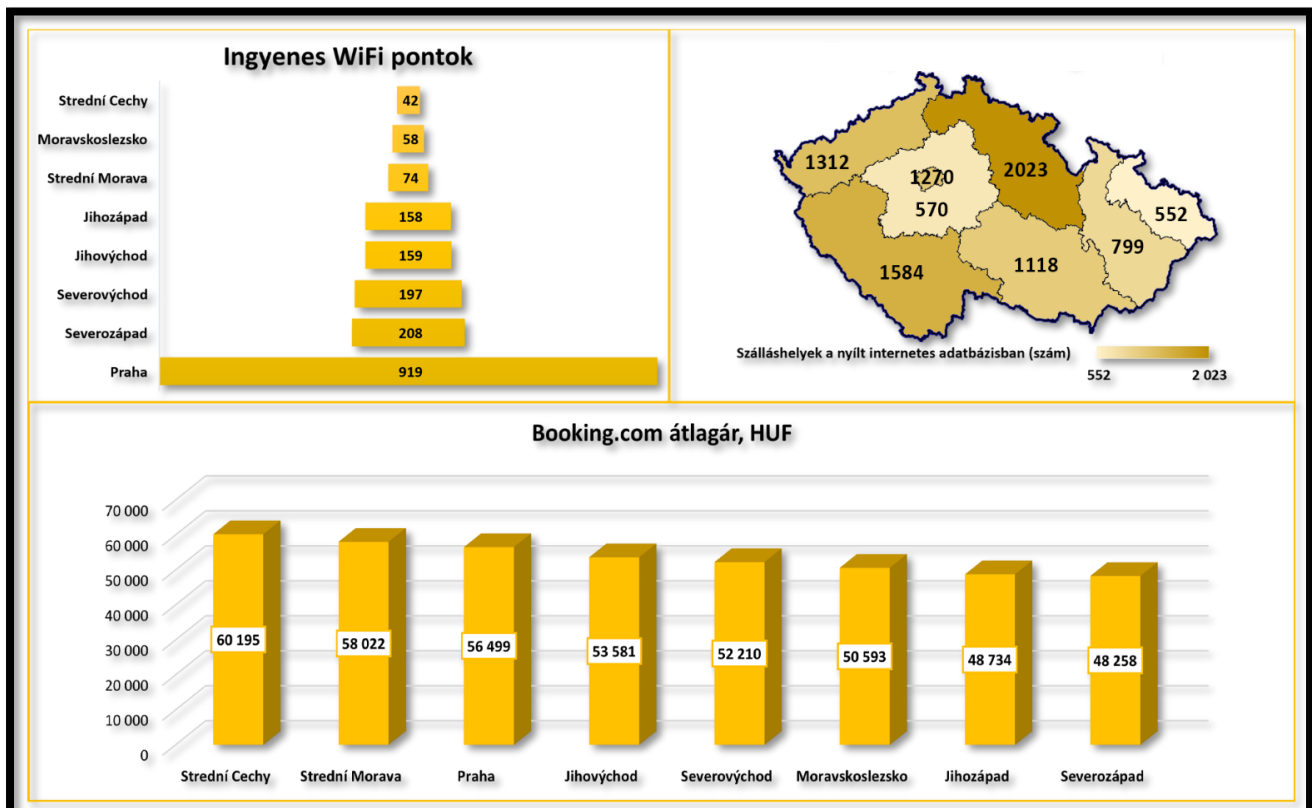
A Czech Tourism Authority által fenntartott központi <https://www.visitczechrepublic.com/> oldal a globális weboldal ranglista 113.844. helyén áll, és kiemelkedően jó, 136. pozíciót tudhat magáénak az utazás és turizmus kategóriában. Csehország turisztikai oldala a főszezonon belül augusztusban regisztrálta a legtöbb látogatót, mintegy 620.000 kattintással. A teljes látogatottság domináns arányát a lengyelországi (24,99%), németországi (15,50%), franciaországi (7,38%), csehországi (5,01%), és olaszországi (4,96%) érdeklődőknek köszönheti. Ezek a megkeresések 8,13%-ban direktben történtek, míg 4,69% ajánlásoknak, 77,19% a keresőmotoroknak, 8,43% a közösség médiának, 1,52% display hirdetéseknek köszönhető. Ami az ajánló weboldalakat illeti, a plf.uzis.cz, az ec.europa.eu, és a lettras.mus.br közvetíti a legtöbb érdeklődőt a visitczechrepublic.com-ra. A közösségi médiában a Facebook felületén generálja közönségét 93,85%-ban, de több platformon is képviselteti jumplinkjét, így a Facebook Messenger-en, a LinkedIn-en, a Youtube-n, és a Twitter-en. Display hirdetései a tvarticles.org-on, skyradar.pl-en, routeyou.com-on, tvmanoto.com-on, és a solitaire-web-app.com-on érték el a legnagyobb sikereket.

Csehországban és Szlovákiában az általam használt digitális turisztikai mutatók megyénként (~kerületenként) találhatóak meg, ennél fogva a megyei adatokat összegyűjtve egyesítettem azokat regionálisan.

Csehországban Prágában található a legtöbb Tripadvisor értékelés (1.815.191), melyet nagy különbséggel ugyan, de Jihozápad követ (109.122). A legkevesebb értékelés Közép-Morvaországról olvasható (15.662). A Booking.com oldalon szereplő szálláshelyek száma Severovýchodban (2.023) és Jihozápadban (1.584) a legmagasabb, míg jelentős különbséggel Morva-Sziléziai kerület (552) zárja a régiók sorát. Sokkal kisebb eltérések tapasztalhatók a

Booking.com értékelések minősége esetén, ahol a legjobb minőséget a Jihovýchod régió szállásai képviselik (8,91), míg a legkevésbé kedvező pontszámokat Prága (8,60) tartja számon. Érdekes, hogy egyetlen cseh régió sem 9,00 feletti az értékelések tekintetében. Érdekességre nem csak ez a mutató tart számot, de az átlagár is, ugyanis meglepő módon a Booking.com-on nem Prága a legdrágább térség az országban: 60.195 Forintos átlaggal rendelkezik a Közép-Csehországi kerület, amelyet Közép-Morvaország követ 58.022 Forinttal, míg Prága csak a harmadik 56.499 Forinttal. Mintegy 12.000 Forintos különbséggel Severozápad a legolcsóbb (48.258). A nyílt internetes adatbázis turisztikailag érdekes pontjainak legtöbbje Jihozápadban (25.694) és Severovýchodban (22.246) regisztrált, míg a Morva-sziléziai kerület pusztán 6.341-gyel rendelkezik. Nem meglepő azonban, hogy a turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisokban Prágában vannak leginkább jelen (5.860), ehhez képest Severozápad a felét sem gyűjti össze (2.233). Számomra szintén egy várt eredmény, hogy ugyancsak Prága tömöríti magába a legtöbb szálláshelyregisztrációt a nyílt internetes adatbázisokban, melyet Severovýchod követ (3.977), végül kerekén 1.000-rel a Morva-sziléziai kerület tartalmazza a legkevesebbet. Prága nem csak az előző két mutatóban élvezi az első helyezést, de az ingyenes WiFi pontok számában is (919), ezzel szemben a Közép-csehországi kerület 42-vel bír.

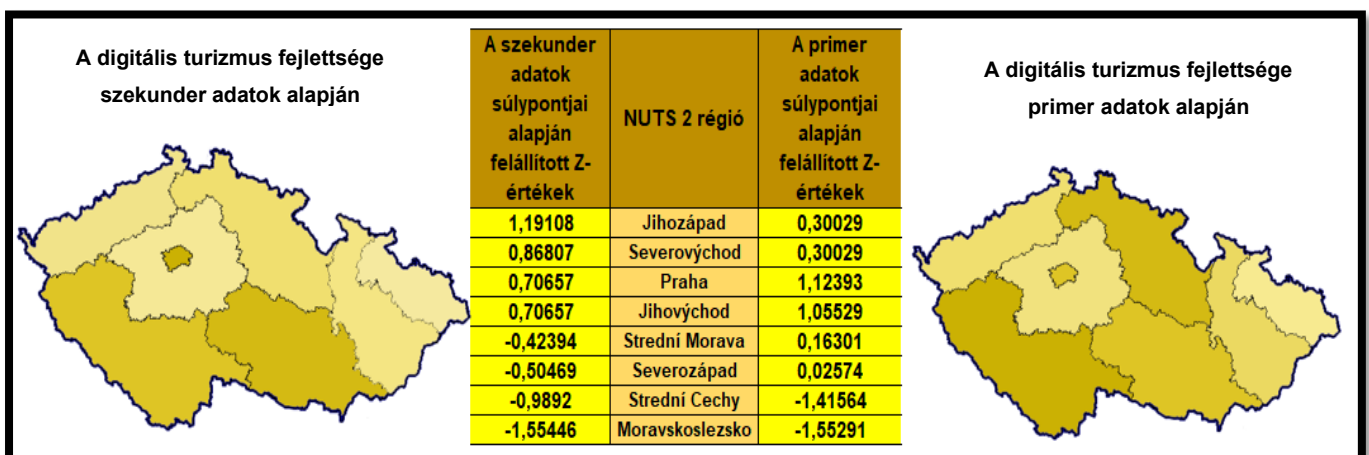
6.4. ábra - Csehország 3 digitális turisztikai mutatója regionális bontásban



Forrás: saját szerkesztés

A régiók szakmai képviselői szerint 4,00 vagy afelett, vagyis egyértelműen pozitív vélekedéssel értékelik a digitalizációt, ami megkönnyíti életüket ($\bar{x} = 4,38$; $\delta = 0,64$), és ami térségüket a globális világ részesévé teszi ($\bar{x} = 4,13$; $\delta = 0,64$); továbbá a turisták által megbízhatónak talált online fizetést ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,71$), a régió közösségi médián képviselését ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,71$), arról, hogy a turisták megtalálják térségükben a várakozásaikat ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,46$), az online térben található információk pozitív értékének fontosságát ($\bar{x} = 4,38$; $\delta = 0,52$), valamint a turisták véleményezését ($\bar{x} = 4,00$; $\delta = 0,93$). 4,00 átlagérték alatt szerepel a térség infrastruktúrájának megítélése ($\bar{x} = 3,75$; $\delta = 1,16$), a fejlett digitális lehetőségek kínálata ($\bar{x} = 3,75$; $\delta = 0,89$), az ár összehasonlítási lehetőségek kihasználása a turisták által ($\bar{x} = 3,38$; $\delta = 1,06$), a digitális lehetőségek kihasználása ($\bar{x} = 3,50$; $\delta = 0,76$), valamint a kínált digitális és online szolgáltatások skálája ($\bar{x} = 3,50$; $\delta = 0,93$).

6.5. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (CZ)



Forrás: saját szerkesztés

A szekunder adatok alapján Jihozápad rendelkezik a legnagyobb digitális turisztikai fejlettséggel, a primer adatok alapján viszont pusztán a harmadik legfejlettebb régió minősül Severovýchoddal egyetemben, amely viszont második legfejlettebb a szekunder adatok fényében. A mutatók szerint Prága és Jihovýchod a harmadik a sorrendben, ám ezt a strukturált interjú nem erősíti meg, aszerint Prága minősül a legfejlettebbnek, míg Jihovýchod a második. A sor inntől fogva azonban kötött: mind a másodlagos mind pedig az elsődleges adatokat vizsgálva elmondható, hogy az első három helyet Közép-Morvaország, majd Severozápad és a Közép-csehországi kerület követi, végül pedig a Morva-sziléziai kerület minősül a legkevésbé fejlett régióknak.

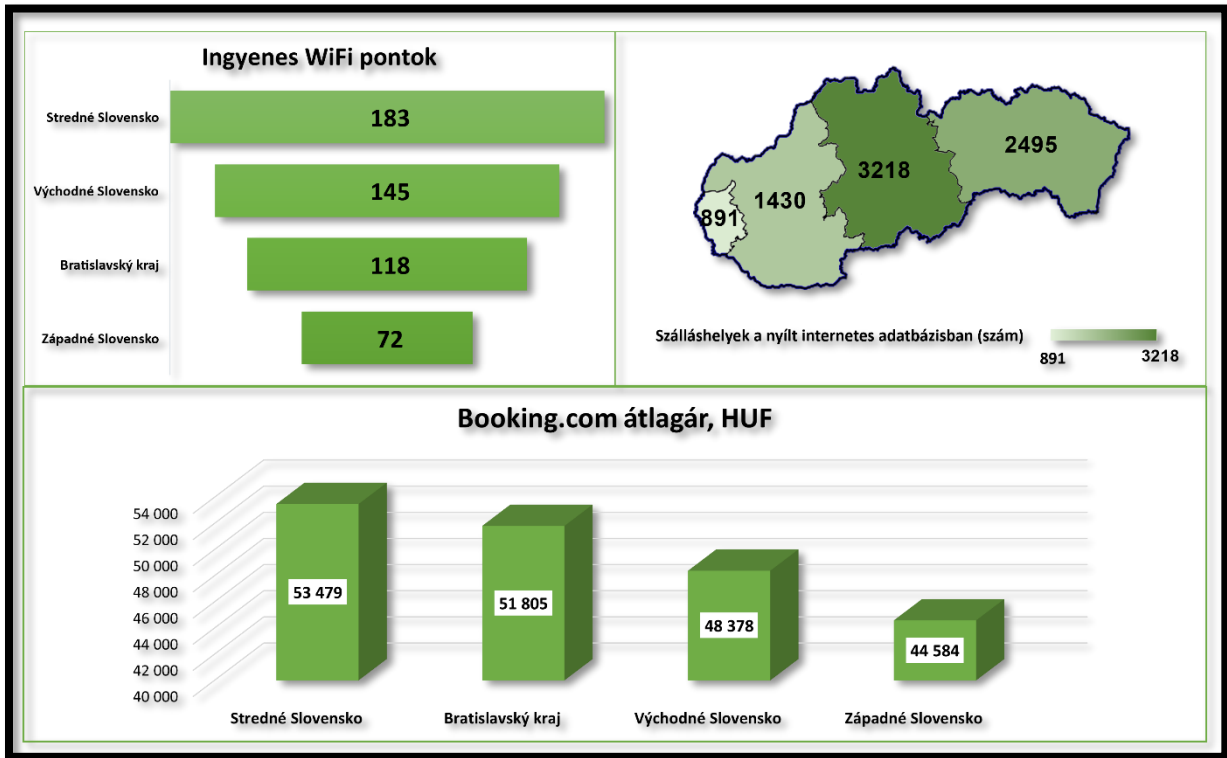
6.1.3. Szlovákia

A Slovakia.travel oldal a Szlovák Köztársaság Nemzeti egységes turisztikai információs rendszerének terve alapján jött létre, mely a központi turisztikai weboldalként szolgál (Slovakia.travel, 2021). A weboldal 529.641. helyet foglalja el a weboldalak nézettségét összegző világrangsorban, melyet érdekes módon az előszezonban, 2021 májusában tekintettek meg legtöbbször (95.000 látogató), de júliusban is magas látogatottságnak örvendett (85.000). Legtöbben a belföldi turisták keresték fel az oldalt (55,76%), de a teljes látogatottság 11,76%-át Magyarország, 9,22%-át Lengyelország, 4,22%-át Németország, 4,16%-át Csehország potenciális turistái jelentik. Az oldal direkt felkeresései 12,98%, ajánlások révén 2,50%, keresőmotorok által 84,36%, míg 0,16% közösségi média által történik. Az ajánlások jelentős hányadát a karta.ebr.services oldal, a wikipedia.org, mzv.sk, apps.apple.com jelenti. Az oldalra történő landing a közösségi média tekintetében kizárólag a Facebookról történt, display hirdetés pedig nem található.

Szlovákiában szintúgy a kerületi felosztást tudtam lekérdezni, majd azt összegezni a régiókra, ennél fogva bár az adatok mennyisége kevésnek tűnhet a mindössze 4 darab NUTS 2-es régió miatt, a mutatók mégis – a többi országhoz hasonlóan – teljes képet nyújtanak a térségekről. Szlovákiában a Tripadvisor értékelések száma a Pozsonyi kerületben a legmagasabb (169.501), ennél több, mint 110 ezerrel kevesebb Kelet-Szlovákiában (50.438), de hasonló mennyiségű értékelést kapott Közép-Szlovákia is (49.504), végül mindössze 29.580-at tart számon Nyugat-Szlovákia. A legtöbb szállás Közép-Szlovákiában (1.810) érhető el a Booking.com-on, a legkevesebb pedig meglepő módon a Pozsonyi kerületben (371), ám ez a területi kiterjedésre vezethető vissza. Közép-Szlovákia az értékelések minőségében is vezető szerepet tudhat magáénak (9,04), míg ugyancsak a Pozsonyi kerület végez a sor végén (8,63). A legolcsóbb régió Nyugat-Szlovákia (44.584 Ft), a legdrágább pedig Közép-Szlovákia (53.479) és a Pozsonyi kerület (51.805). A turisztikailag érdekes pontok nyílt internetes adatbázisa Szlovákiában Közép-Szlovákia régiójában tömöríti a legtöbb digitális adatot (8.209), ezt közel hasonló értéken követi Kelet-Szlovákia (5.913) és Nyugat-Szlovákia (5.530), végül pedig a Pozsonyi kerület (2.101). Ez a sorrend megismétlődik a szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisokban számai esetén, míg a turisztikai létesítmények digitalizált pontjai Nyugat-Szlovákiában a legmagasabbak (5.054), utána Kelet-Szlovákia (3.445) és Közép-Szlovákia (3.358), a Pozsonyi kerület pedig szintén az utolsó (3.331).

A fenti adatokat összegezve kijelenthető, hogy a vizsgált mutatók alapján Közép-Szlovákia számít a legfejlettebbnek, majd Kelet-Szlovákia a második, enyhe különbséggel pedig Nyugat-Szlovákia és a Pozsonyi kerület pedig a legkevésbé.

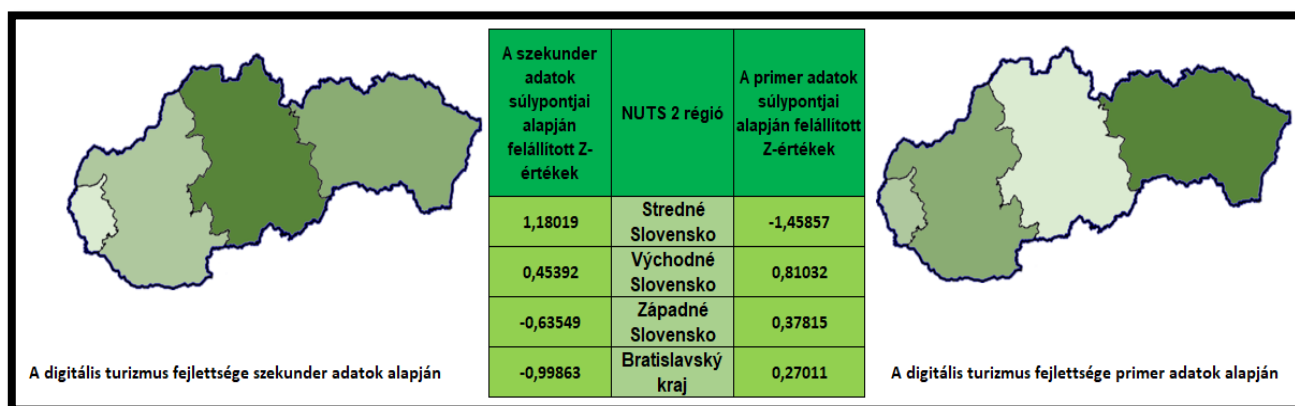
6.6. ábra - Szlovákia 3 mutatója regionális bontásban



Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk felvétele során az alanyok pozitív tartományba sorolták azt, hogy a digitalizáció megkönnyíti életüket ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,50$), hogy a digitalizáció eltörli a határokat, ezáltal térségük a globális világ része ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,50$), hogy a turisták megbízhatónak találják az online fizetést ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,96$), illetve, hogy fontos, hogy térségükről pozitív dolgok legyenek olvashatóak online ($\bar{x} = 4,5$; $\delta = 0,58$). Kissé határozatlanabb volt az állásfoglalás annak függvényében, hogy térségükben a turisták megtalálják várakozásaikat ($\bar{x} = 3,5$; $\delta = 1,00$), hogy régiójuk fejlett digitális lehetőségekkel rendelkezik, illetve a turisták visszajelzési szokásairól (egyaránt $\bar{x} = 3,00$; $\delta = 0,82$), emellett az ár összehasonlítási lehetőségekkel kapcsolatosan ($\bar{x} = 3,25$; $\delta = 0,96$), és arról, hogy a turisták szeretik térségükben kihasználni a digitális lehetőségeket ($\bar{x} = 3,25$; $\delta = 0,58$). 3,00 minősítést kapott a közösségi média képviselő és az infrastruktúra (egyaránt $\bar{x} = 2,75$; $\delta = 0,96$), illetve a régió által kínált digitális és online szolgáltatások skálája ($\bar{x} = 2,5$; $\delta = 1,00$).

6.7. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (SK)



Forrás: saját szerkesztés

Szlovákia esetén a primer adatok reflektálása a szekunder adatokra kissé bonyolultabb, mint az a korábbi országok régió esetén volt. Közép-Szlovákia a mutatók alapján a legfejlettebb régiónak bizonyult, ezzel szemben a legkevésbé fejlettnak minősült az interjúk alapján. Kelet-Szlovákia a primer adatok tükrében az első helyet birtokolja, míg második helyezést ért a digitális turisztikai mutatók tükrében. Nyugat-Szlovákia mind a szekunder kutatás szerint a harmadik, míg a primer eredmények a Pozsonyi kerületnek kedveznek ezen a helyen.

6.1.4. Magyarország

A Magyar Turisztikai Ügynökség által létrehozott központi weboldal, a <https://csodasmagyarorszag.hu/> első sorban a belföldi turistákra összpontosít. A <https://csodasmagyarorszag.hu/> oldal nyelve magyar, a nyelvváltó használata esetében ugyanakkor a visithungary.com/ oldalra navigálhatunk, mely azonban nem csak kapcsolatban van az eredeti oldallal, de valószínűleg kereszthivatkozási hálózatban áll a csodasmagyarorszag.hu-val. Vélhetően egy osztott domain megoldást alkalmaztak a fejlesztés során, ezt alátámasztja a kiugróan magas átkattintások aránya (70,01%) a visithungary.com-ról, ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a külföldi érdeklődő nem vált hirtelen magyar olvasatra. Ennek eredményeképp a visithungary.com adatai meg sem jeleníthetők teljes egészében, és nem is értelmezhetők. Ennél fogva rövid bemutatásomban csakis a magyar nyelvű oldalra tudok kitérni. A <https://csodasmagyarorszag.hu/> oldal 255. helyet foglalja el a webes világrangsor szűkített kategóriájában, míg a teljes rangsort tekintve a 300.489. helyen áll. 2021 júniusában 280.000 megtekintést ért el, júliusban pedig 300.000-ret. A területi felkeresésekre a fent említett okoknál fogva nem térnék ki, mindazonáltal megemlítem, hogy látható beérkező keresések vannak Magyarországon kívül Ukrajnából, az Egyesült Államokból, Németországból és az Egyesült Királyságból. A <https://csodasmagyarorszag.hu/> oldal felkeresése 20,36% direkt

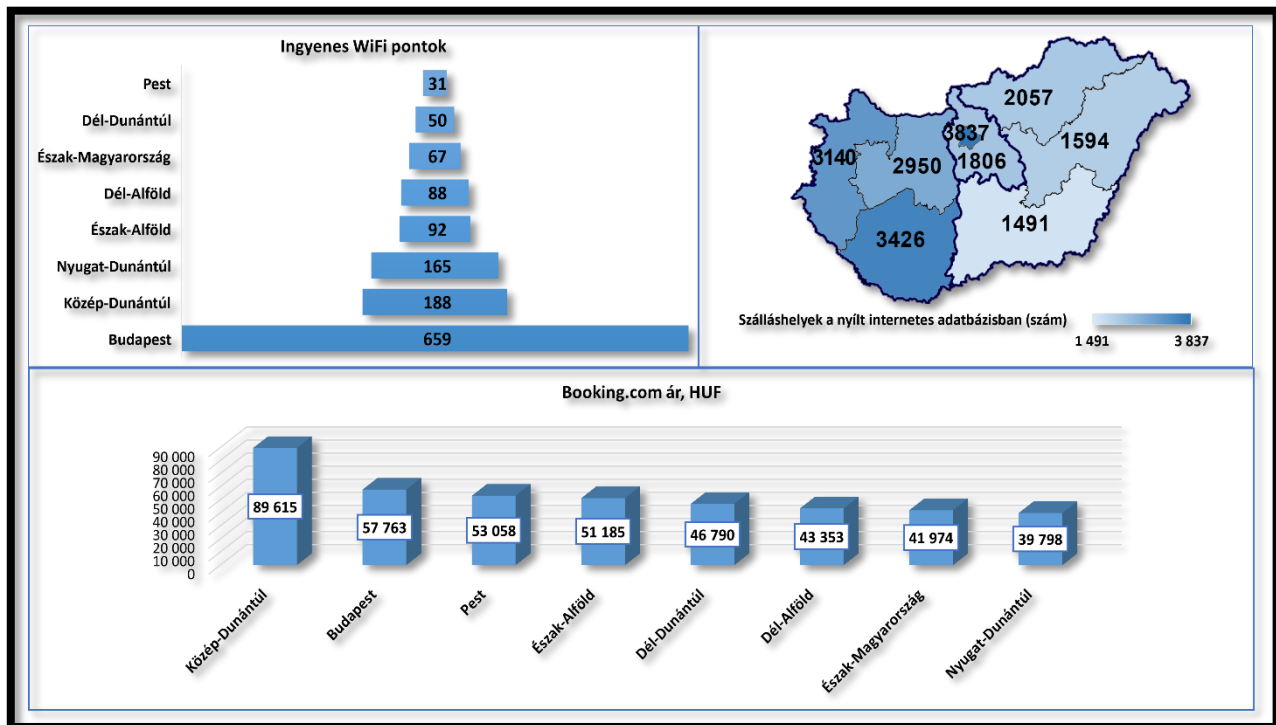
felkeresés, 6,81% az ajánlások aránya, 51,77% a keresőmotorok közvetítése, 6,89% a közösségi médiának köszönhető, és a V4 országok között itt a leginkább tapasztalható a display hirdetések aránya, 14,17%. Amint azt említettem, az átkattintások a visithungary.com-ról érkeznek java részt, de a de.wikipedia.org és a life.hu is fellelhető a listában. A keresőmotorok közvetítése megoszlik, 47,68% organikus találat, míg 52,32% fizetett keresőmotor hirdetésből tevődik össze. A közösségi médiában a Facebookon és a Youtube-n lelhető fel kereszthivatkozás, melyeket használnak az érdeklődők.

Hazánk esetén a Tripadvisor értékelések számát messze fővárosunk, Budapest uralja mintegy 1.399.155 bejegyzéssel (ezt csak Prága előzi meg a V4 NUTS 2-es régiók közül). Ettől lényegesen elmarad az összes többi régió, így példának okáért a második legtöbb vélemény a Közép-Dunántúlról olvasható 62.393, a legkevesebb vélemény pedig az Észak-Alföld régióban van (20.073). A szállások számát tekintve a Booking.com-on Dél-Dunántúl képviselteti magát leginkább (1.648), majd a Nyugat-Dunántúl (1.407), míg Budapest a harmadik (1.358), a legkevesebb szálláshely pedig Pest régióban van (316). Magyarország esetén is – miként a többi V4 ország esetén – a legkedvezőtlenebb minőségi értékelések a fővárosban vannak jelen (8,70), a legjobban pedig Dél-Alföld (9,07) és a Közép-Dunántúl (9,07) teljesít. Az árak viszonylatában rögtön szembetűnik a rendkívül nagy egyenlőtlenség országunkban: a Közép-Dunántúlon 89.615 Forint a Booking.com-on lévő átlagár, mely régió ezzel a kiugró értékkel az összes V4 ország legdrágább NUTS 2-es térségének számít. A második legdrágább régió Budapest, csaknem 32 ezer Forinttal olcsóbb ennél (57.763). Megdöbbentő, hogy hazánk átlagolt legdrágább és legolcsóbb régiója között 49.817 Forintos különbség van, hiszen a sort a Nyugat-Dunántúl zárja 39.798 Forinttal.

Alacsonyabb eltérésekkel szembesülünk a turisztikailag érdekes pontok vizsgálatakor. A nyílt internetes adatbázisban 4.784 digitalizált pont fellelhető a Dél-Dunántúlon, Észak-Magyarországon 4.413, a Nyugat-Dunántúlon 4.388. Pest régió mindössze 2.521, míg Budapest 4.113 ilyen tételt tartalmaz. Amennyiben a turisztikai létesítményeket figyeljük a nyílt internetes adatbázisokban, úgy Budapestet azonosíthatjuk a leginkább kedvező helyen (6.479), amely megérthető a számos autó-vagy kerékpárkölcsonzés, piacok, szupermarketek, éttermek, kávézók, gyorséttermek, ATM-ek stb. miatt. A fővároshoz képest jelentősen elmarad a többi térség: 3.827 ilyen létesítmény van regisztrálva Észak-Magyarországon, 3.678 a Dél-Dunántúlon, ezzel szemben a Dél-Alföldön mindössze 2.774. Az ilyen adatbázisokban a legtöbb szállás szintén Budapesten van (3.837), amit Dél-Dunántúl (3.426) és nyugat-Dunántúl (3.140) követ, a sort pedig Dél-Alföld zárja (1.491).

Magyarországon a fővárosban a legkönnyebb vezeték nélküli, ingyenes internethez jutni (659), ami messze megelőzi a többi régiót. A vizsgált háttéradatbázis szerint 188 „free wifi” pont van a Közép-Dunántúlon, 165 a Nyugat-Dunántúlon, míg Pest térségben például csak 31.

6.8. ábra - Magyarország 3 mutatója regionális bontásban



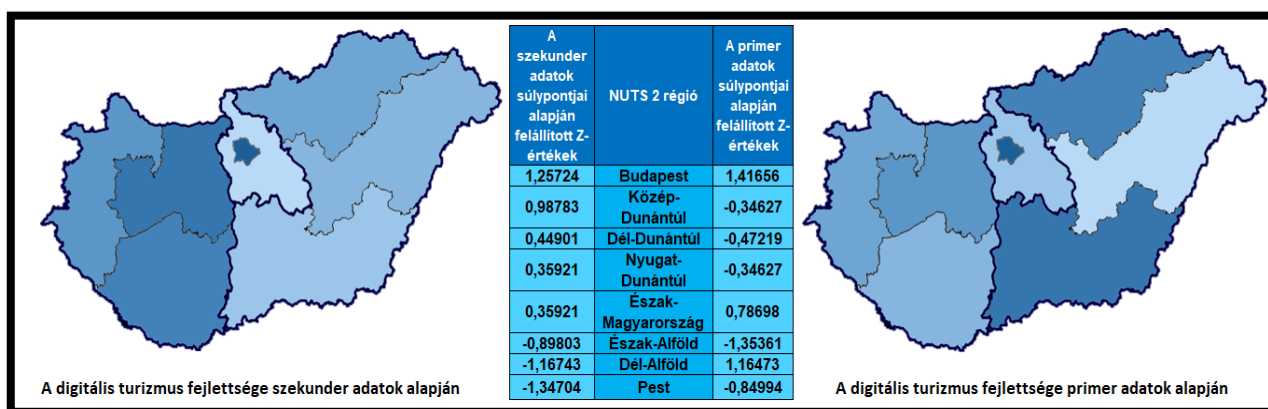
Forrás: saját szerkesztés

Az interjúalanyok válaszai szerint a pozitív összegzéssel rendelkezik az állítás, miszerint a digitalizáció megkönnyíti az életünket ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 1,04$), és úgy érzik, hogy térségük a globális világ része ($\bar{x} = 4,29$; $\delta = 0,95$). A válaszadók elismerik az interneten lévő pozitív leírások fontosságát régiójuk esetén ($\bar{x} = 4,63$; $\delta = 0,52$), illetve, hogy a turisták szeretik kihasználni a digitális lehetőségeket ($\bar{x} = 4,25$; $\delta = 0,46$). 4,00 alatti átlagértéken kezelik az online fizetés megbízhatóságának kérdéskörét a turisták által ($\bar{x} = 3,75$; $\delta = 0,71$), a közösségi média regionális képviselőjének minőségét ($\bar{x} = 3,63$; $\delta = 1,19$), a turisták várakozásának kielégítését ($\bar{x} = 3,75$; $\delta = 0,71$), a régió infrastruktúráját ($\bar{x} = 3,38$; $\delta = 1,06$), a térség digitális lehetőségeit ($\bar{x} = 3,00$; $\delta = 0,76$), a turisták általi visszajelzéseket a szolgáltatásokról ($\bar{x} = 3,38$; $\delta = 0,92$), az ár összehasonlítási lehetőségek használatát ($\bar{x} = 3,88$; $\delta = 0,64$), és a kínált digitális és online szolgáltatások skáláját ($\bar{x} = 3,63$; $\delta = 0,52$).

A szekunder és primer adatok tekintetében egyértelműen Budapest bizonyul országunk legfejlettebb régiójának a vizsgált szempontok szerint. A mutatók alapján Közép-Dunántúl követi a sorban a fővárost, ám az interjúk csak hátrébb sorolják (4.hely).

A Dél-Dunántúl a digitális turisztikai értékek fényében a harmadik legfejlettebb régió, jelentős különbséggel számolva az interjúhoz képest, amely szerint a hatodik. Észak-Magyarország a másodlagos adatok alapján jobban, míg Dél-Alföld rosszabbul teljesít az elsődleges adatokhoz képest, ez utóbbit a strukturált interjú a második legfejlettebbnek minősíti. Pest régió a szekunder adatok esetén utolsó, kevésbé fejlettségére ráerősítenek a primer forrásból származó információk is, jóllehet ezek Észak-Alföldet minősítik legkevésbé fejlettnek a többihez képest.

6.9. ábra - A digitális turizmus fejlettsége a szekunder és primer adatok súlypontjainak Z-értéke alapján (HU)



Forrás: saját szerkesztés

6.2. A régiók fejlettsége a V4 országokban

Az eddigiekben országonként kerültek bemutatásra az adatok. Amennyiben viszont nem csakis az országok belső sorrendjét keressük, hanem teret engedünk az országoktól való elvonatkoztatásnak is, és a regionális mutatók súlyozását elvégezzük a teljes listán, majd a súlyértékeket összegezzük, láthatóvá válik a teljes V4 regionális sorrend meghatározott mutatók alapján.

6.2.1. Az innovációk terjedése a V4 NUTS 2 régiókban

A WIPO Globális Innovációs Indexének 7 pillérét alapul véve számos mutatót összegyűjtöttem, melyek a térség innovációihoz kapcsolódnak, ám több esetben igyekeztem a mutatókat a turizmus keretein belül tartani, vagy a meglévő mutatókat turisztikai változókkal kiegészíteni (így példának okáért kutatásomban erősebb hangsúlyt kapnak a turisztikai vagy digitális vállalkozások a teljes vállalkozási képpel szemben). Természetesen a hálózatosodás miatt nem állt módomban minden területen a szűkítés vagy bővítés, ennél fogva több mutató önmagában került felhasználásra (például GDP vagy éppenséggel a felsőfokú végzettséggel rendelkezők százaléka – elvégre az informatikai és turisztikai szektorban különféle végzettségekkel (pl.

gazdálkodási és menedzsment, marketing stb.) lehet tevékenykedni). Célom volt, hogy megvizsgáljam az innovációkat a WIPO GII alapjaira épülő saját, turizmusra és digitalizációra összpontosító indexemmel. Eszerint az 5. fejezetben kifejtett és bemutatott mutatókat bevontam a kutatásba, majd mind a 44 mutatót súlyoztam az egyes régiókra, ügyelve arra, hogy az azonos számok az egyes mutatókategóriákban azonos súlyponttal szerepeljenek.

A súlypontok összegei alapján kategóriákba soroltam be a régiókat úgy, hogy az megfelelően reprezentálja az adatokat, egyértelmű besorolást tegyek, és lehetőleg azonos osztályközöket határozzak meg. Ennek értelmében a régiók számát a logaritmuson számolva 3,3-mal szoroztam meg, majd az eredményhez hozzáadtam 1-et, így megkapva az alkalmazandó osztályközök számát:

$$k = 1 + (3,3 \times \log(n))$$

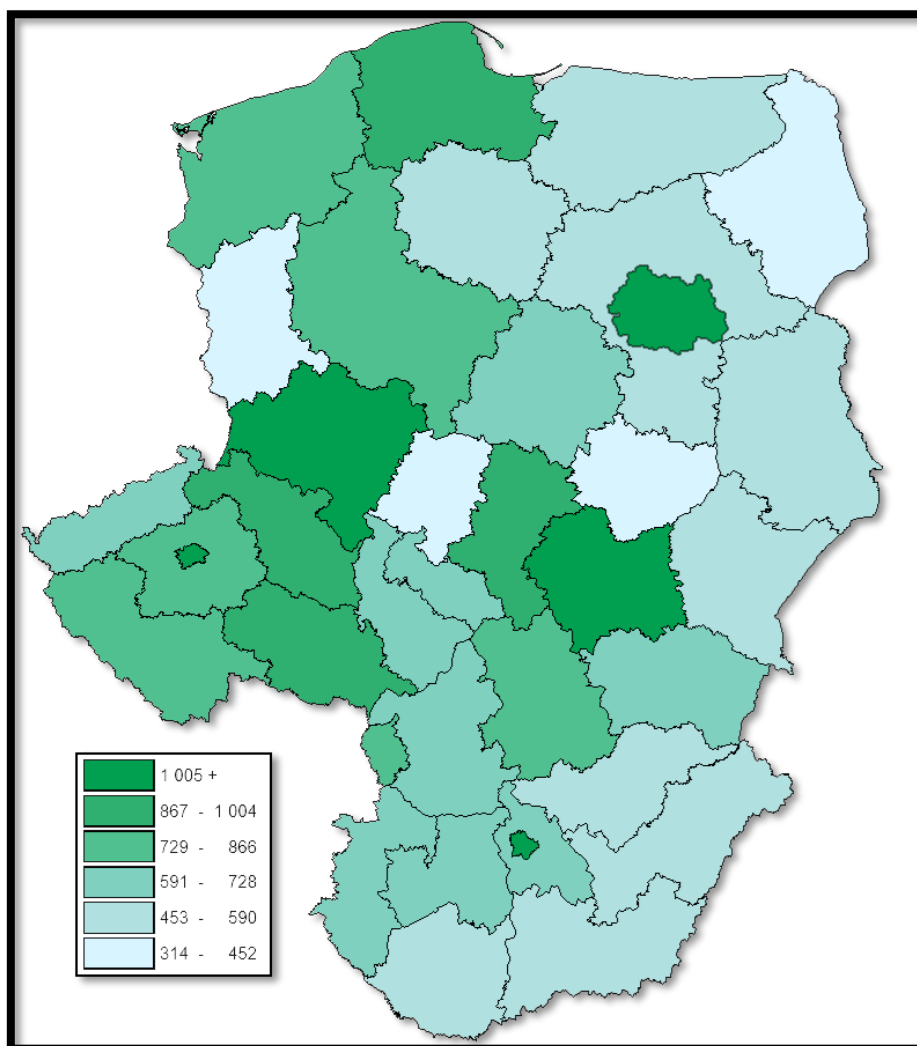
Az intervallumok hosszát pedig a legnagyobb érték és legkisebb érték különbségét elosztva az intervallumhosszal számításával kaptam meg:

$$h = \frac{X_{max} - X_{min}}{k}$$

Ennek megfelelően 6,1 (~6) kategóriát hoztam létre, 138,36-os intervallumhosszal.

Ezeket a kategóriákat, illetve a súlypontokat figyelembe véve világosan látszik, hogy a legfelsőbb intervallumba Prága, Kis-Lengyelország, Varsó, Budapest és Alsó-Szilézia tartozik. Az innovációs erő tehát ezeken a helyeken koncentrálódik, amely nem meglepő, figyelembe véve, hogy 3 főváros is ide tartozik, melyek közül a leghangsúlyosabb Prága, ott számolhatunk a legintenzívebb innovációkkal. Érdekes, hogy a Pozsonyi kerület a csak 4. kategóriába kerül.

6.10. ábra - A NUTS 2 régiók innovációs fejlettségének szintérképe, a régiók súlypontjai alapján

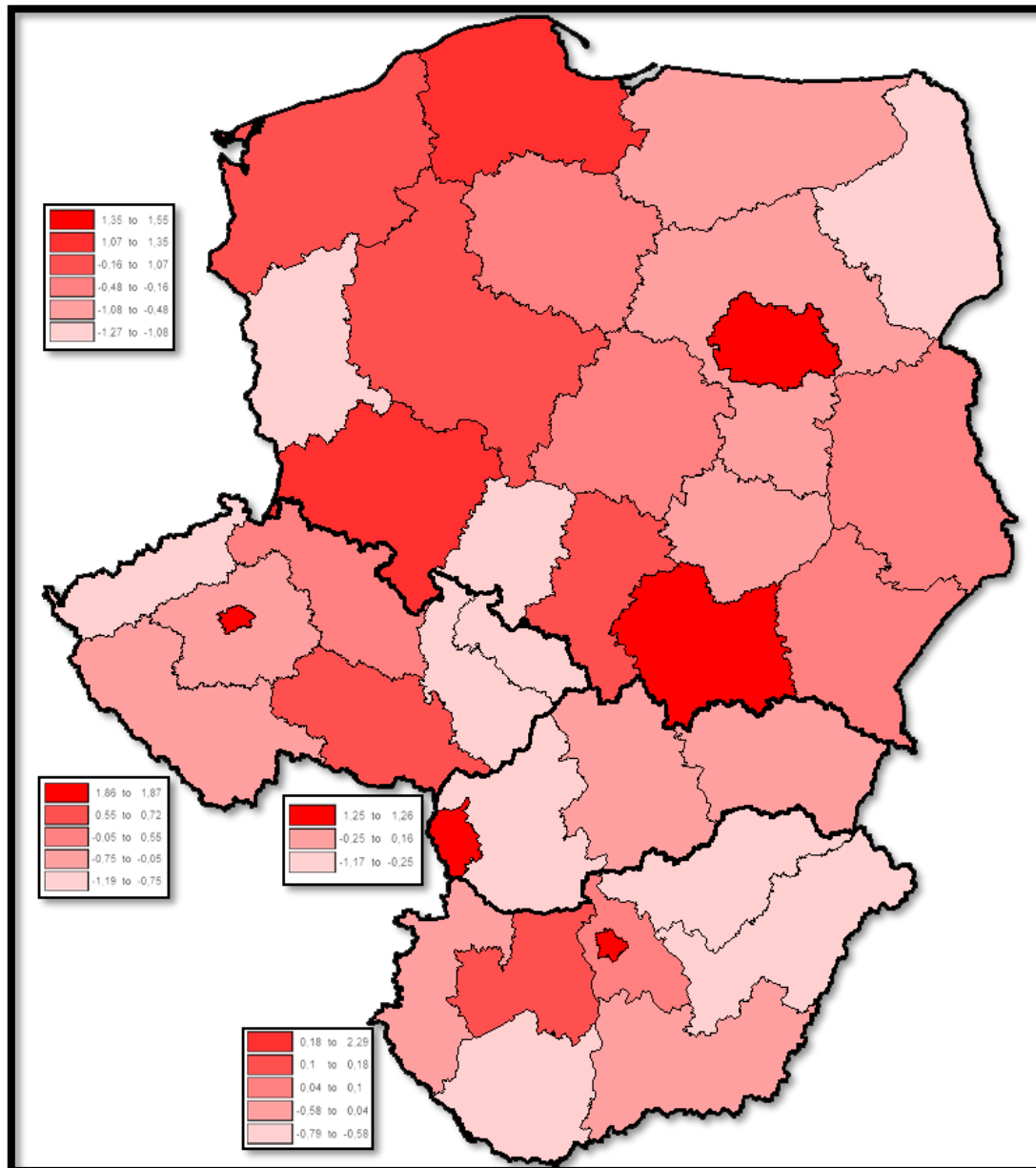


Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhető azonban az is, hogy a keleti régiók alacsonyabb innovációs erővel rendelkeznek, így példának okáért Podlaskie, Lubus, Kárpátalja, Észak-Alföld, Dél-Alföld, ám ezzel együtt megfigyelhető egy enyhe, Nyugat felé tolódás is.

Amennyiben figyelembe vesszük az országhatárokat is, és a vizsgálatot úgy végezzük el, hogy bevonjuk a Z-értékeket, azaz az összeállított, turizmusra és digitalizációra összpontosító index mutatóinak intenzitását országon belüli adatokkal kapcsolatosan mutatjuk ki, az eredmény kisebb eltérésekkel, de hasonló lesz.

6.11. ábra - A NUTS 2 régiók innovációs fejlettségének szintértéke, országon belüli intenzitás szerint



Forrás: saját szerkesztés

A legintenzívebb, 6. kategória nem változik, szintén Prága, Kis-Lengyelország, Varsó, Budapest és Alsó-Szilézia jelenik meg ebben⁵³.

Az országon belüli vizsgálat esetén a Pozsonyi kerület erősebb intenzitást mutat, jobban kirajzolódnak a magyar és lengyel régiók közötti belső különbségek, viszont az összkép roppant kis mértékben változik csak, lényegét tekintve nem.

Mind az expanziós, mind pedig a kombinált innovációterjedési elméletek⁵⁴ alapján várható lenne, hogy az innovációs gócpontokat körülvevő, vagy szomszédos régiók az 5. innovációs

⁵³ A teljes értéktáblázat az értekezés XI. mellékletében látható

⁵⁴ Melyet a 3.6.2-es fejezetben részletezek

intenzitású kategóriába sorolódnak, majd az azzal szomszédosak a 4. kategóriába stb. Ez azonban – amint az az 5.10-es és 5.11-es ábrán is látszik - megfigyelhető, hogy nem érvényesül⁵⁵ egyik térképen sem. Bár már a kategóriák felállítása is számításokon alapszik, ezt a megfigyelést összefüggésvizsgálattal is alátámasztottam. Ennek értelmében az 5 darab, legerősebb innovációval rendelkező, 6. kategóriába tartozó régióhoz egyesével hozzárendeltem minden esetben a távolsági értékeket. Így példának okáért az egyik esetben Prága minősült az origónak, amellyel szomszédos Közép-csehországi kerület kapta értelemszerűen az 1-es távolsági értéket, Jihozápad, Severozápad, Severovýchod, Jihovýchod a 2-est, Közép-Morvaország, Alsó-Szilézia, Nyugat-Szlovákia a 3-mast, és így tovább⁵⁶. Ezen távolsági értékek felállítását tehát mind az öt esetben elvégeztem, majd a távolsági értékeket külön-külön alapul véve összefüggést kerestem a súlypontokkal. A súlypontkategóriába való tartozást tekintettem függő változónak, míg függetlenként a távolsági értéket (az első példánál maradván egyik esetben tehát távolság Prágától). Az összefüggésvizsgálat során szignifikáns összefüggés nem volt található (Kh^2 : 0,546).

Amennyiben az összes 6. kategóriába tartozó régiót origóként tekintjük, és azoktól számítjuk a távolságokat⁵⁷, összefüggés abban az esetben sem található (Kh^2 : 0,4299).

Hipotézisem kapcsán – H_1 : *A digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk az ismertett innovációs modellek alapján a kombinált vagy expanziós elmélet szerint terjednek a V4 országokban.* – ábráim színmintái, osztályközök kialakítására és annak gyakorisági sorára irányuló számításom alapuló kategorizálásom, valamint összefüggésvizsgálataim alapján megállapítom, hogy az innovációk terjedése nem függ össze a szomszédsági kapcsolatokkal a vizsgált térségben a vizsgált index alapján.

Az expanziós terjedés tétele, hogy az innovációk a szomszédsági kapcsolatok révén terjednek, és bár ritka (Alsó-Szilézia vagy Kis-Lengyelország) esetben az innováció kiterjed a szomszédos térségekre, a szomszédsági kapcsolatok viszonylatában ezen kirívó esetekben sem lassú lecsengés tapasztalható, mint azt az elmélet kimondja.

A kombinált terjedési modellt figyelve csökkenő mértékű erősséggel egymásra épülő és terjedő innovációk sem találhatók az innovációs centrumok körül, ez – akár csak az expanziós terjedés esetében – szintén nem igazolható szignifikáns összefüggéssel.

Mindezzel ellentétben a relokációs terjedés elmélete kimondja, hogy az innovációk a térben is és intenzitásban is eltérnek egymástól, különböző helyeken különböző erősség tapasztalható, mely

⁵⁵ pontosabban csak néhány helyen, maximum 1-1 kategóriaszomszédsággal, mely roppant elenyésző

⁵⁶ Ennek szemléltetésére a XII. mellékletben Prága példája látható.

⁵⁷ minden esetben a legközelebbi, 6. kategóriába tartozó régiótól tekintve

mind az általam felállított kategóriákkal, mind az összefüggésvizsgálatok eredményével, mind pedig a térképábrák megfigyelésével összefügg. Mindennek értelmében H_1 hipotézisemet megcáfoltnak tekintem, és állítom, hogy *a digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk terjedése az ismertett innovációs modellek közül a relokációs modellel írható le a V4 országokban*. Ezt a sajátosságot a térségi fejlesztések esetén mindenképpen figyelembe kell venni, elvégre a szomszédsági kapcsolatokon alapuló multiplikációs terjedésre nem alapozható a fejlettség, ám ezt a konklúziókkal foglalkozó fejezetemben tovább részletezem.

6.2.2. A turizmus és a digitalizáció fejlettségének összefüggése a V4 NUTS 2 régiókban

Az előzőekhez hasonló módszerrel végeztem el a kategorizálását a turisztikai mutatóknak (összesen 12 mutató), illetve a digitalizációs mutatóknak is (összesen 8 mutató), más mutatókkal nem foglalkozva, az országhatároktól pedig ismételten elvonatkoztatva. Az országon belüli intenzitás kimutatásának ezúttal nem láttam jelentőségét, ennél fogva csakis a NUTS 2-es régiók egymáshoz mért rangsor súlyait elemeztem. Mivel az elemszám nem változott, ugyancsak 6-6 kategóriát tudtam megkülönböztetni, az intervallumhossz a turisztikai mutatók esetén 47,7 lett, a digitalizációs mutatóknál pedig 19,3.

Mindennek értelmében digitalizációs téren legfejlettebb régióknak Budapest, Prága, és Varsó bizonyultak, melyeket ezúttal is a 6. kategóriába tudtam sorolni, és melyek közül fővárosunk teljesített a legjobban. A legalacsonyabb digitalizációs szinttel a súlypontok alapján Severozápad, Opole, Varmia-Mazúria, Podlaskie, Lubus, Szentkereszt rendelkeznek. Megjegyzendő, hogy Pozsony ezúttal sem csatlakozott a fővárosok sorához a kategóriabesorolást illetően, ugyanakkor – bár az 5. kategóriába tartozik – a súlypontok alapján a 4. a sorban, közvetlenül Varsó mögött. A Pozsonyi kerületet Pest régió követi, mely szintén nem váratlan eredmény, lévén Budapest körül (pl. Dunaharaszttiban) rendkívül magas a bejegyzett vállalkozások száma.

A turizmus mutatók besorolásánál 5 darab 6-os kategóriába tartozó régiót azonosítottam be. Ezek Kis-Lengyelország, Nyugat-Pomeránia, Pomeránia, Prága, Alsó-Szilézia, melyek közül Kis-Lengyelország vezet a rangsort. A 6. és 5. kategóriát voltaképpen lengyel és cseh régiók teszik ki, ez alól egyetlen kivétel azonosítható, Budapest, mely szintén az 5. kategóriába tartozik. Szlovák régiók a felső két tartományba nem besorolhatók ezen mutatók alapján, és fővárosunk kivételével magyar régiók sem, azok inkább az alsó tartományokban fellelhetők.

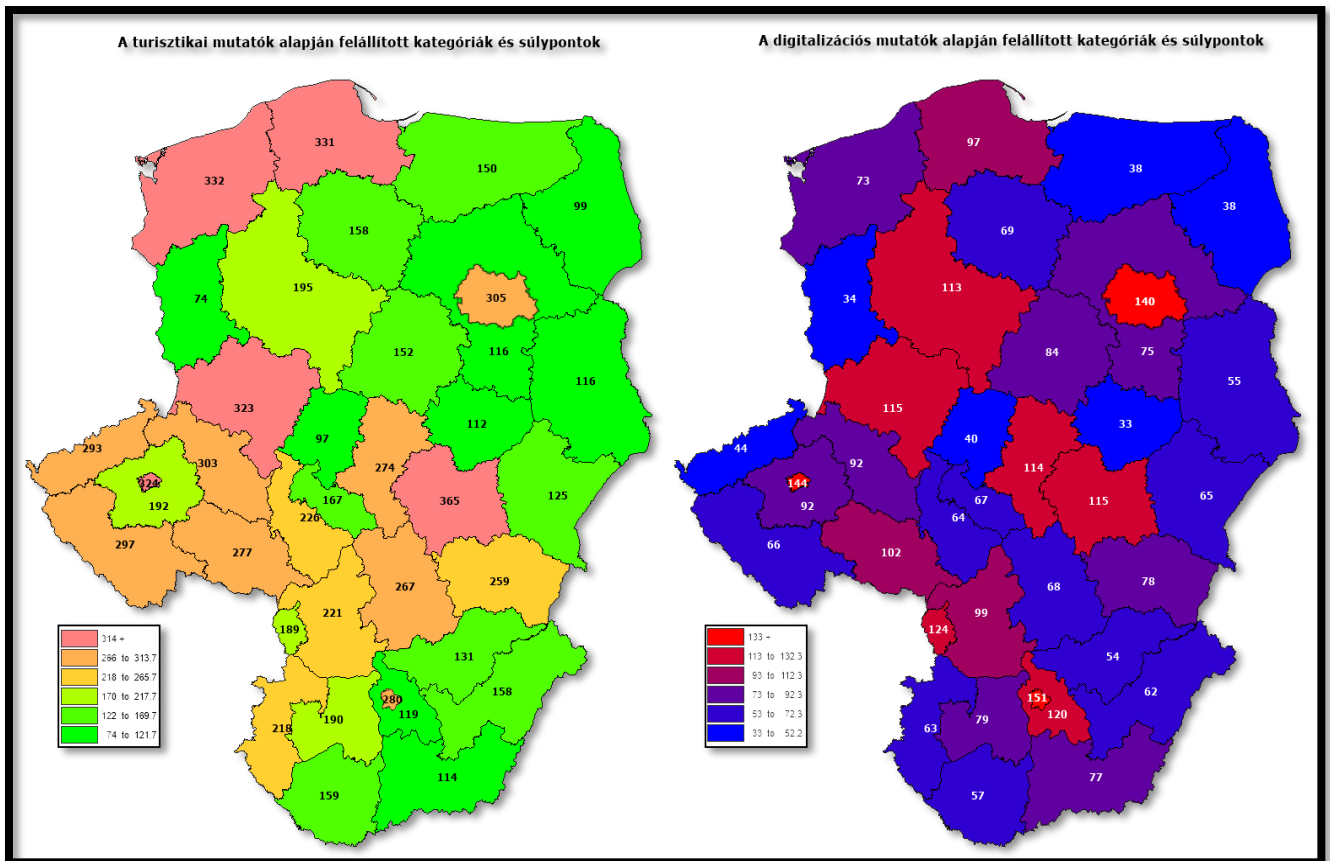
Mindehhez az adattáblázatok – mint azt már említettem korábban – a mellékletekben találhatóak, de a mutatókból képzett súlypontok és az azok alapján intervallumszámítással képzett kategóriák az alábbi táblázatban találhatóak.

6.1. táblázat - A turisztikai és digitális mutatók súlypontjai és kategóriái

NUTS 2 kód	NUTS 2 név	Magyar név	Digitalizáció súlypontok	Turizmus súlypontok	Turisztikai kategória	Digitalizációs kategória
hu11	Budapest	Budapest	151	280	5	6
cz01	Praha	Prága	144	324	6	6
pl91	Warszawski stoleczny	Varsó	140	305	5	6
sk01	Bratislavský kraj	Pozsonyi kerület	124	189	3	5
hu12	Pest	Pest	120	119	1	5
pl21	Malopolskie	Kis-Lengyelország	115	365	6	5
pl51	Dolnoslaskie	Alsó-Szilézia	115	323	6	5
pl22	Slaskie	Szilézia	114	274	5	5
pl41	Wielkopolskie	Nagy-Lengyelország	113	195	3	5
cz06	Jihovýchod	Jihovýchod	102	277	5	4
sk02	Západné Slovensko	Nyugat-Szlovákia	99	221	4	4
pl63	Pomorskie	Pomeránia	97	331	6	4
cz05	Severovýchod	Severovýchod	92	303	5	3
cz02	Strední Čechy	Közép-csehországi kerület	92	192	3	3
pl71	Lódzkie	Lódz	84	152	2	3
hu21	Közép-Dunántúl	Közép-Dunántúl	79	190	3	3
sk04	Východné Slovensko	Kelet-Szlovákia	78	259	4	3
hu33	Dél-Alföld	Dél-Alföld	77	114	1	3
pl92	Mazowiecki regionalny	Mazóvia	75	116	1	3
pl42	Zachodniopomorskie	Nyugat-Pomeránia	73	332	6	3
pl61	Kujawsko-Pomorskie	Kujávia-Pomeránia	69	158	2	2
sk03	Stredné Slovensko	Közép-Szlovákia	68	267	4	2
cz08	Moravskoslezsko	Morva-sziléziai kerület	67	167	2	2
cz03	Jihozápad	Jihozápad	66	297	5	2
pl82	Podkarpackie	Kárpátalja	65	125	2	2
cz07	Strední Morava	Közép-Morvaország	64	226	4	2
hu22	Nyugat-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	63	218	4	2
hu32	Észak-Alföld	Észak-Alföld	62	158	2	2
hu23	Dél-Dunántúl	Dél-Dunántúl	57	159	2	2
pl81	Lubelskie	Lublin	55	116	1	2
hu31	Észak-Magyarország	Észak-Magyarország	54	131	2	2
cz04	Severozápad	Severozápad	44	293	5	1
pl52	Opolskie	Opole	40	97	1	1
pl62	Warmińsko-Mazurskie	Varmia-Mazúria	38	150	2	1
pl84	Podlaskie	Podlaskie	38	99	1	1
pl43	Lubuskie	Lubus	34	74	1	1
pl72	Świętokrzyskie	Szentkereszt	33	112	1	1

Forrás: saját szerkesztés

6.12. ábra - A turisztikai és digitális mutatók alapján felállított kategóriák és súlypontok

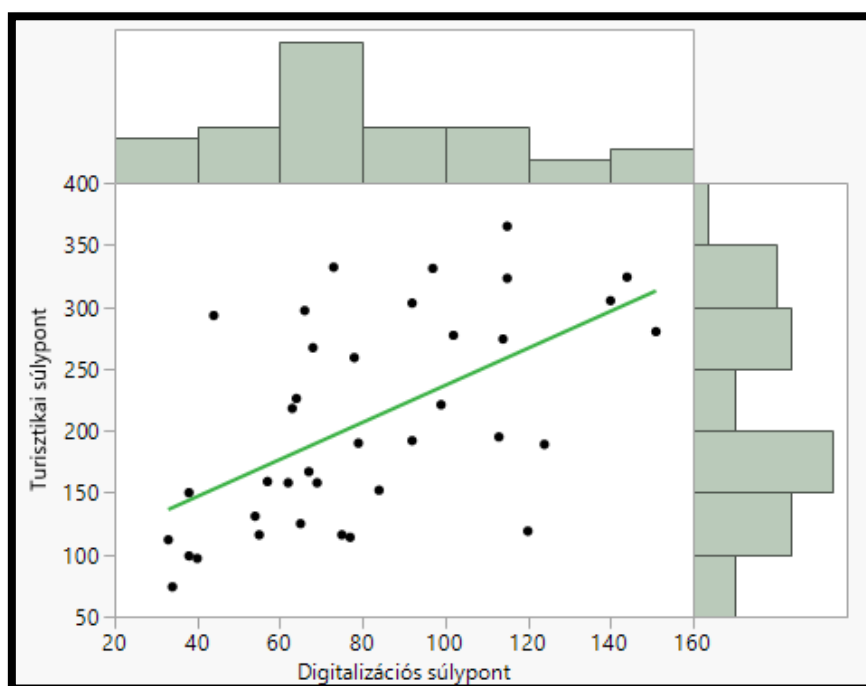


Forrás: saját szerkesztés

Első lépésként elemzésemben összefüggést kerestem a számítással felállított, ordinális skálán kifejezett kategóriák között. Ehhez egy kontingencia táblázatot állítottam össze, amely a változók gyakorisági eloszlását mutatja, és amelyben a turisztikai mutatókon és a digitális mutatókon alapuló kategóriákat tekintettem a két változónak. A két változó között Pearson-féle khi-négyzet próbát végeztem, mely elemzésnek eredményeként szignifikáns összefüggést találtam a változók között ($Khi^2: 0,0456$).

Második lépésként a turisztikai súlypontok és digitalizációs súlypontok között kerestem összefüggést. Ehhez regresszióelemzést alkalmaztam, amely a mennyiségi ismérvek közötti sztochasztikus tendenciát vizsgáló eljárás, és amely során növekvő meredekséget figyeltem meg. Előbb a szórásnégyzetek erősségét vizsgáltam, melyhez F-próba vizsgálatot alkalmaztam. Az F-próba vizsgálat választ adott arra, hogy nincs nagy különbség a két csoport varianciaértékei között ($F=0,0002$), ennél fogva elvégezhettem a kétmintás T-próbát, mellyel arra kerestem a választ, hogy a két változó teljesítménybeli különbsége között van-e összefüggés. A T-próba eredményeként pozitív visszajelzést kaptam, miszerint az általam vizsgálatba bevont változók között szignifikáns összefüggés figyelhető meg ($t''=0,0091$).

6.13. ábra - A regresszióvizsgálat vizuális ábrázolása



Forrás: saját elemzésből származó output

Hipotézisem kapcsán – miszerint H_2 : *A vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel* – az osztályközök kialakítására és annak gyakorisági sorára irányuló számításon alapuló kategorizálásom, gyakorisági eloszlás vizsgálatom, a Pearson-féle khi-négyzet próba eredménye, a regresszióelemzés, F-próba és T-próba eredményei alapján megállapítom, hogy a vizsgált mutatók között szignifikáns összefüggés mutatható ki a vizsgált térségben.

Mindennek értelmében H_2 hipotézisemet igazoltnak tekintem, és állítom, hogy *a vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel*.

Ezen a ponton megjegyezném a fordított esettel kapcsolatos eredményeket is. Abban az esetben, amennyiben a függő és független változót felcseréljük az elemzésben, és a turisztikai súlypontok függvényeként tekintünk a digitalizációs súlypontokra, a T-próba szintén eredményt igazol ($t''=0,0117$), tehát elmondható, hogy a térségek digitális fejlettsége szignifikáns összefüggést mutat a turisztikai fejlettséggel, vagyis az összefüggések alapján a két tényező „húzza egymást”, ha vagy a digitalizáció, vagy a turizmus fejlesztés alatt van egy térségben, úgy a másik hatása is felerősödik – jelen adatok alapján.

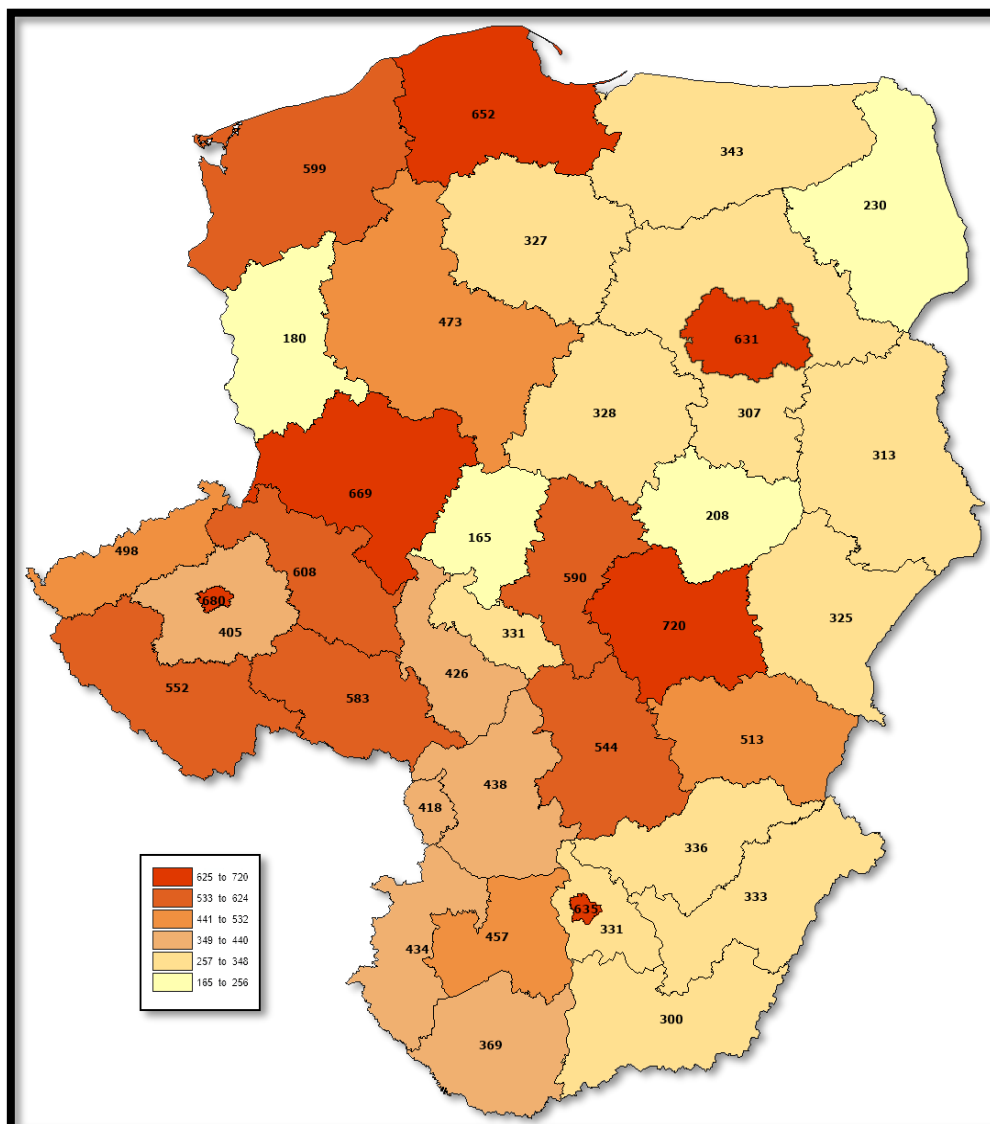
Amint arra konklúzióim között részletesen kitérek majd, hipotézisem eredménye alapján arra következtetek, hogy ha a digitalizációt úgy fejlesztik egy térségben, hogy az a turizmus aspektusát is figyelembe vegye, akkor a vonzó erő hatásba léphet, és multiplikációs hatást lehet elérni.

6.2.3. Magyarország régióinak digitális turisztikai fejlettsége a többi V4 régióhoz képest

A kínálati oldalhoz kapcsolódó harmadik vizsgálatom során az elemzésembe bevontam a turisztikai, digitalizációs, és digitális turisztikai mutatókat. Ezen mutatók alapján szintén elvégeztem az összesített súlypontozást, a kategóriaalkotás során a lépték a számítás szerint 90,98 (~91) lett.

A mutatók szerint 6 régió kerülhetett a legfelsőbb kategóriába, melyek Kis-Lengyelország, Prága, Alsó-Szilézia, Pomeránia, Budapest, Varsó. Megfigyelhető, hogy Kis-Lengyelország több téren is kiválóan teljesít, így a 27 mutatóból álló rangsorban szintén az első helyet élvezi. Szintén szerepel 3 főváros, ám Pozsony (pontosabban a szlovák főváros és agglomerációja) ezúttal messze elmarad, és csak a 3. kategóriában jelenik meg. Megelőzi az összes többi szlovák régió, melyek a fent említett mutatók alapján fejlettebbnek bizonyultak.

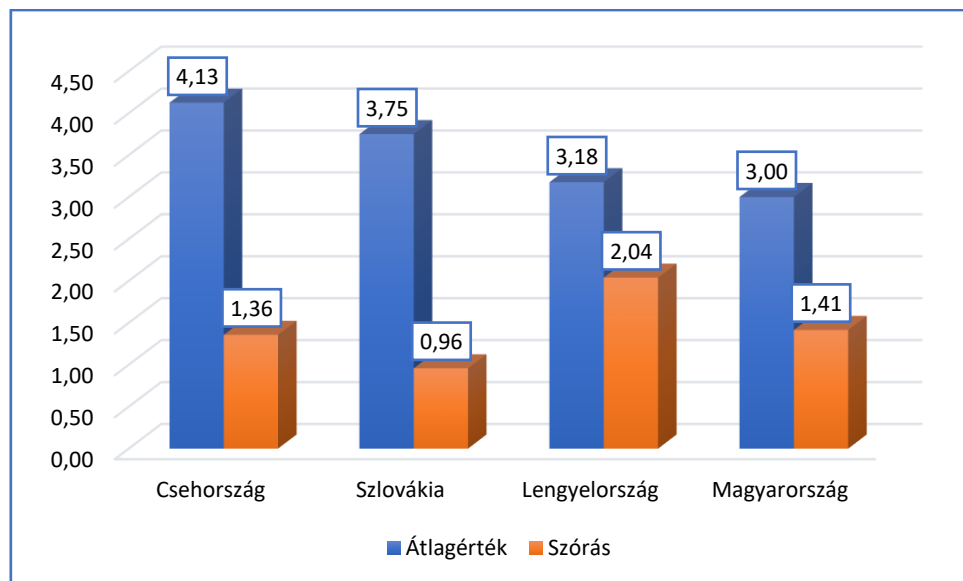
6.14. ábra - A turisztikai, digitalizációs, és digitális turisztikai mutatók súlypontjai és kategóriái



Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a kategóriákat megvizsgáljuk átlagérték és szórás alapján, láthatóvá válik egy elsődleges sorrend. Eszerint a cseh régiók teljesítenek legjobban ($\bar{x} = 4,13$; $\delta = 1,36$), majd a szlovák régiók, ahol a szórás a legalacsonyabb ($\bar{x} = 3,75$; $\delta = 0,96$). Ezt követi Lengyelország, bár a szórásérték itt a legmagasabb ($\bar{x} = 3,18$; $\delta = 2,04$), végül pedig Magyarország ($\bar{x} = 3,00$; $\delta = 1,41$). Ezen eredmények alapján a felső tartományba egyedül Csehország régiói sorolhatók (6-4), minden más ország pedig a középső tartományba (4-2), ahol hazánk szerepel a 3,00 értéken, ezáltal utolsóként.

6.15. ábra - Átlagérték és szórás a kategóriák alapján



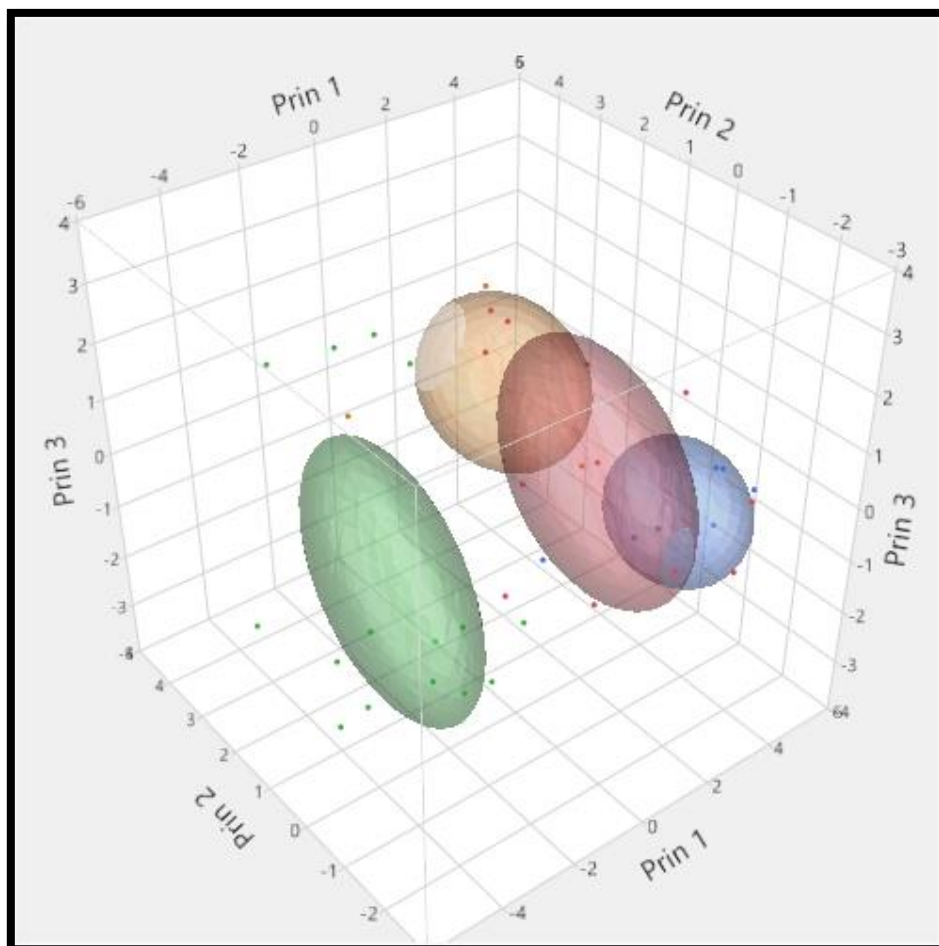
Forrás: saját szerkesztés

Ez a számítás azonban nem szemlélteti a pontos különbségeket, elvégre például Lengyelországban sokkal kevésbé jól teljesítő régiók is találhatóak, mint Magyarországon, így az átlagszámítás csakis egy előzetes sorrend felvázolására alkalmas, ennél fogva a súlypontokat célszerűnek tartom Z-értékre emelni.

Az összevont Z-értékek pontos kilengést mutatnak a 0 értékhez mérten, azonban a 0 feletti, pozitív tartományba így is csak 2 régió sorolható be hazánkból: Budapest és Közép-Dunántúl. Hogy vizsgálatom alaposabb legyen, a súlypontokat alapul véve klaszterelemzést végeztem. Mind a 27 mutatót (999 adat) bevontam az elemzésbe, majd fő eljárásként a hierarchikus klaszterelemzést választottam, amely során négyzetes euklideszi távolság alapján kerültek csoportosításra az egyes régiók súlypontjai, az egyes klasztertagokat pedig a Ward's method segítségével vontam össze. A vezető távolságokat figyelembe véve négy különálló klaszter megalkotása volt indokolt. Ezt követően K-középpértéken alapuló eljárással állapítottam meg a klaszterek tulajdonságait, amely szerint megkülönböztethető a

- **lemaradó régiók** klasztere: 15 olyan régió, amely mutatói alapján elmarad a többihez képest
- **átlagot kínáló régiók** klasztere: 11 régió, amely mutatói alapján jobban teljesít a lemaradó régiókhöz képest, ám nem zárkózik fel a fejlettebb régiókhöz
- **felzárkózó régiók** klasztere: 7 fejlett, feltörekvő régió, amely a **fejlett régiókhöz** képest kis lemaradással számol, sőt, néhány mutatóban megelőzi azt (pl. százalékos változások a korábbi évekhez képest, vagy éppenséggel a digitális turisztikai mutatók nagy része)
- **fejlett régiók** klasztere: 4 fejlett régió, amely a szinte minden mutatóban a legjobban teljesít. Ezek: Prága, Budapest, Varsó, és a Pozsonyi kerület

6.16. ábra - A klaszterek 3D modellje



Forrás: saját elemzésből származó output

6.2. táblázat - A klaszterek és a besorolt régiók

Ország	Lemaradó	Átlagot kínáló	Felzárkózó	Fejlett	Összesen	Ország	Lemaradó	Átlagot kínáló	Felzárkózó	Fejlett	Összesen
Csehország	1	5	1	1	8	Csehország	13%	63%	13%	13%	100%
Lengyelország	10	0	6	1	17	Lengyelország	59%	0%	35%	6%	100%
Magyarország	4	3	0	1	8	Magyarország	50%	38%	0%	13%	100%
Szlovákia	0	3	0	1	4	Szlovákia	0%	75%	0%	25%	100%
Összesen	15	11	7	4	37	Összesen	41%	30%	19%	11%	100%

Forrás: saját szerkesztés

Az összesítés szerint Csehország mindössze 1 régiója minősül lemaradónak, a cseh térségek inkább a szlovák régiókkal hasonlatosan az átlagot kínálják a turisták számára. Csehország és Lengyelország rendelkezik felzárkózó régiókkal, jóllehet az arány Lengyelországban a magasabb. Ezzel szemben Lengyelországban nagyobb különbségek is megfigyelhetők, a lemaradók aránya is ott csúcsosodik. Magyarország régióinak fele viszont az eredmények alapján lemaradó, 38%-a átlagot kínáló, felzárkózó régióval pedig nem rendelkezik.

Ha csakis hazánkat tekintjük a többi három kelet-közép-európai régióhoz képest, a lemaradó régiók országunkban 50%-os arányt képviselnek, míg a másik három ország együttes teljesítményében ez az arány 65%. Alacsonyabb azonban az átlagot kínáló régióknak (38%, míg a többi 3 ország összesített esetén ez 47%), és mint amint az már megállapításra került, nincs felzárkózó térségünk, ellenben a másik három esettel, ahol összesítve ez 41%.

Hipotézisem kapcsán – miszerint H_3 : Magyarország NUTS2 régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai (V4) NUTS 2 régióhoz képest digitális turisztikai fejlettség szempontjából – az osztályközök kialakítására és annak gyakorisági sorára irányuló számításon alapuló kategorizálásom, átlagérték és szórás számítások szerint, a Z-értékek kilengésének megfelelően, valamint a klaszterelemzés eredményei alapján megállapítom, hogy nem jelenthető ki egyértelműen, hogy Magyarország régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai NUTS 2 régióhoz képest a vizsgált térségben a vizsgált mutatók alapján.

Mindennek értelmében H_3 hipotézisemet megcáfoltnak tekintem, de nem állítom, hogy Magyarország régiói lemaradásban lennének a többi régióhoz képest.

Csehország és Szlovákia erősebb színvonalat képvisel, mivel egyértelműen alacsonyabb a lemaradó régiók aránya, magasabb az átlagot kínáló térségek aránya, illetve Csehország rendelkezik felzárkózó régiókkal is. Lengyelország ezt megtöri, az ottani térségek arányában nagyobb a lemaradás, az átlagot kínáló színvonal nem képviselteti magát, viszont felzárkózó térségek terén jobban teljesít, mint bármely más ország. Lengyelország persze kevésbé

homogén, a V4 országok között ott található a legtöbb NUTS 2 régió, melyek diverzek mind fejlettségükben, mind területi sajátosságaikban, mind pedig a mutatók által szemléltetett adatokban. Ennek ellenére jelen kutatás a magyar helyzet összehasonlítására tett vállalást a többi kelet-közép-európai (V4) NUTS 2 régióhoz képest, melynek az visegrádi együttműködés és az Európai Unió által elfogadott NUTS besorolás által meghatározott ismérvek alapján a heterogénnek nevezhető Lengyelország is, a fejlettebb Csehország is, és a kevesebb belső területi behatárolással rendelkező Szlovákia is tagja. Mindennek megfelelően végkonklúziómat H_3 hipotézisem kapcsán részben megcáfoltnak tekintem.

7. A digitális turizmus kereslete

Értekezésem másik nagyobb vállalása a digitális turizmus keresletének elemzése a V4 országokban. A szakirodalmi kutatás bizonyította a digitális turizmus témakörének és turisták általi komplexitását, így indokolt a mélyebb vizsgálat a főbb aspektusokban.

A keresleti oldalt országonként tartom célszerűnek vizsgálni, melybe nem kerülnek bevonásra a NUTS 2-es szintek, a turisták tulajdonságainak sajátosságai „NUTS 0” szinten is összevethetők. A mélyebb vizsgálatra azért van szükség, mert szakirodalmi feltérképezésem alapján több nem, vagy nem pontosan tisztázott kérdés merült fel a keresleti oldal kapcsán.

Szakirodalmi gyűjtésem során a 2.3. fejezetben részletesen bemutatam a digitális eszközök okozta paradigmaváltást, melyet alátámasztandó Buhalis és O'Connor (2005) írását példáztam, miszerint a technológiai fejlesztések nagymértékben megváltoztatták az idegenforgalmat azáltal, hogy forradalmasították az információgyűjtést és a kommunikációt. Ezt további szerzőkkel kiegészítve olyan kulcsfontosságú eredményekre jutottam, mint hogy a közösségi média megjelenése és az okostelefonok terjedése újradimenzionálta a turizmust, valamint a közösségi médián keresztül az emberek azonnal követni, megosztani, értékelni kezdték a különböző típusú tartalmakat a média riportoktól és reklámanyagoktól kezdve a privát fotókig és videóig. A felhasználók ilyen mértékű befolyása miatt, mellyel voltaképpen képesek kialakítani saját kínálati felületüket a keresleti oldalról, továbbá létrehozni az értékelések dominálta oldalakat, s ezáltal motivációkat a társított oldalon és a közösségi médián, feltételezem, hogy *H₄: a digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető.*

A 2.5. fejezetben részletesen bemutatam a turisták számára rendelkezésre álló eszközrendszert, melyet feltérképezve láthatóvá vált, hogy a legtöbb eszközt azonnal elkezdik a turisták használni, a digitális lehetőségek pedig szinte azonnal összekapcsolódnak a turistákkal. Így létrejött a digitális turizmus, a low cost turizmus, intelligens turizmus stb. Mindehhez azonban nem csak az szükséges, hogy a turisták nyitottak legyenek az innovációkra, hanem a számos, szinte napról napra létrejövő digitális szolgáltatást használják, bekapcsolódnak a globális világba, és átlássák az ottani folyamatokat. Mivel a digitális turizmus az elmúlt években csak növelte saját népszerűségét, feltételezhető, hogy *H₅: a kelet-közép-európai digitális turista ismeri és használja a 2.5. fejezetben bemutatott eszközrendszert.*

A mesterséges intelligencia megnyilvánulása és az ahhoz kapcsolódó elemzések létjogosultsága egyre növekvő a digitális turizmusban, mint ahogy arra a 3.1. és a 4.2.2 fejezetben ki is tértem az intelligens turizmus kapcsán, de a 2.5. fejezet mesterséges intelligenciáról szóló részeiben is megemlítettem. A digitális turizmus során a turista részéről nagy mennyiségű adatközlés történik az igénybe vett szolgáltatások következtében, melyet a kínálat egyre precízebb módon használ fel. Két nagyobb probléma azonban azonosítható: egyrészt, hogy a digitális lehetőségek dacára a KKV szektor több esetben lemaradással küzd (mint arra szintén a korábbiakban kitértem), mert a lehetőségeket nem megfelelően vagy egyáltalán nem integrálja menedzsment és marketing stratégiájába, másrészt pedig a turisták nincsenek tisztában az általuk közölt adatmennyiséggel, és annak felhasználhatóságával. Az adatok márpedig nem csak a nagyvállalatok számára elérhetők, a turisták pedig pontosabb képet festenek magukról online lábnyomukkal, mintsem sejtjenék, ám ezeknek közlésére a szakirodalom aligha tér ki. Mind emiatt állítom, hogy *H₆: A mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak.*

Annak érdekében, hogy bemutathassam és jellemezhessem a keresleti oldalt az egyes országokban, továbbá, hogy hipotéziseimre válasszal szolgálhassak, primer adatfelvételt és primer kutatást végeztem.

Primer eszközként a kérdőívet választottam.

A kérdőíveket 2020. december és 2021. július között terjesztettem. A lekérdezés időpontja tulajdonképpen lefedi a koronavírus második és harmadik hullámát, mely torzíthatna az eredményen, ám ezt igyekeztem kiküszöbölni egyrészt azzal, hogy a kérdőívet úgy állítottam össze, hogy tartalmazzon direkt a pandémiára irányuló kérdéseket is, másrészt pedig a kitöltők figyelmét külön felhívtam rá mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldalon, hogy azon kérdések során, amelyek nem kifejezetten a COVID-19 járványra irányulnak, ott az „általános” módon, a vírushelyzettől való eltekintés szerint válaszoljanak.

A kérdőív

Babbie (1998) szerint a kutatómódszertan egyik alappillére a kérdőíves megkérdezés, melynek gyökerei rendkívül messzire nyúlnak vissza a történelmünkben. Ehhez hasonlatos módszereket már a Biblia is említ, alapjait az ókori Egyiptomban fektették le, jóllehet, ekkor pusztán népszámlálásról beszéltünk.

Mint minden tudomány, a kutatómódszertan is óriási léptékű fejlődést tudhatott magának az évezredek során. Az egyik első konkrét kérdőíves megkérdezésre az 1800-as években került sor, melyet Karl Marx végzett azon célból, hogy felderítse a francia munkások munkakörülményeit.

Mára ez az egyik legelterjedtebb formája az adatgyűjtésnek, elvégre ezen jellegű vizsgálatok alkalmasak leíró, felderítő, de magyarázó célokra is. A kutatás céljára alkalmas témák bősége mellett a kérdőív lehetőséget nyújt nagyméretű alapsokaság megfigyelésére, melyre például a fókuszcsoportos vizsgálat, esetleg a kísérlet nem lenne képes. Alkalmazása célszerű továbbá, ugyanis vizsgálhatjuk kérdéseinken keresztül az alanyok attitűdjét, motivációit, bizonyos témákban való orientációit.

Saját kérdőíveimben az önkitöltős kérdőívformát alkalmaztam. Sem a válaszlehetőségek bonyolultsága, sem pedig a téma személyessége nem indokolta egy kérdezőbiztos bevonását, vagy telefonos megkérdezés alkalmazását.

A kérdőív alkalmazásának további előnyeit magam is felismertem, így például költséghatékonyságát, a személyes tér meg nem zavarását, kitöltésének kényelmességét, a konklúziók levonásának lehetőségét, irányítható valószínűségi mintavételt, statisztikaállítási képességét, pontosságát, kitöltői szempontból értendő anonimitását, nagy elemszám feldolgozását, kérdései sokaságának általános elfogadását.

7.1. A V4 országok turisztikai kereslete

A továbbiakban először röviden, a Google szolgáltatotta szekunder adatokat felhasználva általánosan jellemzem országonként a metakeresőben végrehajtott műveletek alapján a keresletet, majd kérdőívemből származó primer adatok alapján leíró jelleggel mutatom be az egyes országokban összegyűjtött válaszok szerint a mintát.

7.1.1. A magyar kereslet

Magyarország lakosságának Google kereséseit elemezve láthatóvá válik az utolsó 1 évben, hogy az „utazás” szó a Google keresőben szinte összefonódott az olyan témakörökkel, mint

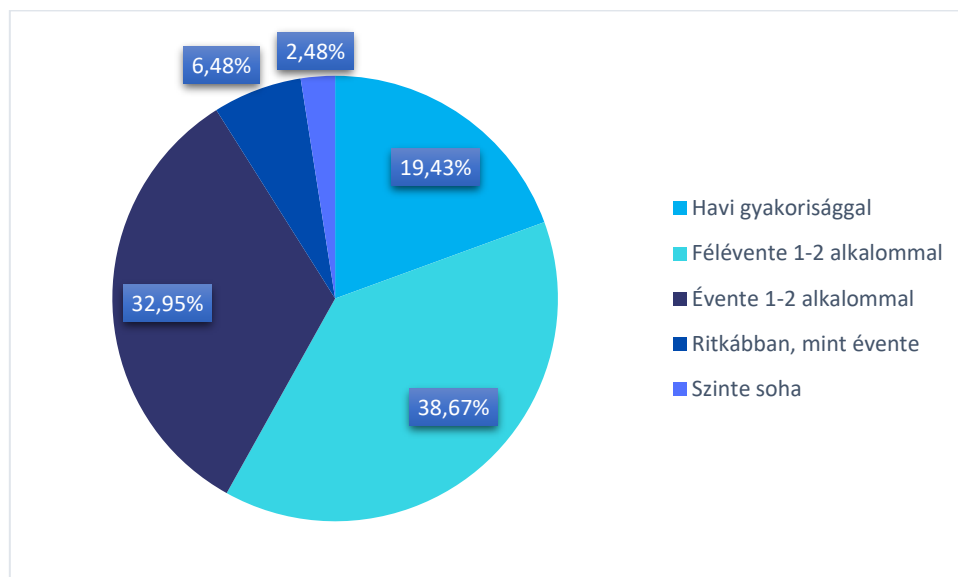
„konzulátus”, „Külgyminisztérium”, „COVID-19”. Természetesen a pandémia miatt mindez érhető, ugyanakkor, ha a vírushelyzet okozta kereszthivatkozásoktól elvonatkoztatunk a metakeresőben, akkor kirajzolódnak azok a domináns kapcsolódó linkek, melyekből tisztán látszik, hogy legtöbb keresésünk az utazás kapcsán szomszédos országainkra, de emellett Angliára (~Egyesült Királyság), illetve Egyiptomra irányul, emellett roppant népszerű Dél-Európa, illetve néhány egzotikus sziget.

A korábbi adatokat tekintve, mely megelőzte a pandémiát (2019.01.01-2020.01.01.), érezhető a különbség: nem koncentrálnak a keresések a közeli célpontokra, Grúzia, Lappföld, Zakopane és szintén egzotikus szigetek vezetnek a kapcsolódó sort. Ebben az időszakban a karácsonyi utazás szintén népszerű volt, de felfedezhetők hosszú hétvégékre irányuló rákeresések, valamint olyan másodnépszerűségnek örvendő desztinációk, mint Thaiföld, Maldív szigetek, Dominika.

Kérdőívem magyar mintáját 527 fő alkotta, akik említéseikben több ponton reflektálnak a metakeresőre is: Olaszország, Görögország (tehát Dél-Európa), valamint Ausztria, Horvátország (tehát szomszédos országaink) rendelkeznek a legmagasabb súlyarányal azon kérdés kapcsán, hogy mely országot részesítik előnyben külföldi utazásuk esetén.

A minta szereplőinek megvalósult utazásaira leginkább a félévente 1-2 alkalommal (38,67%), valamint az évente 1-2 alkalommal (32,95%) jellemző.

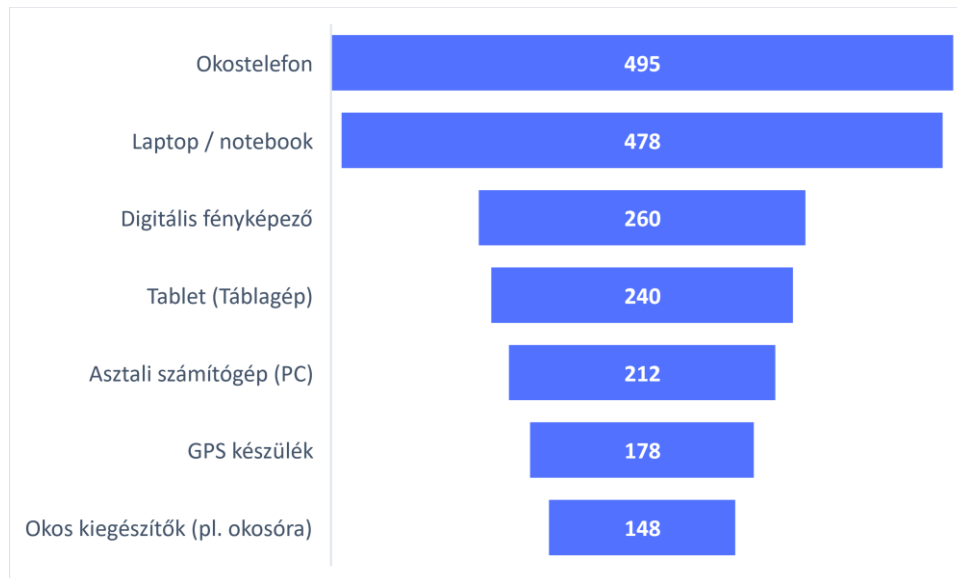
7.1. ábra - Az utazások gyakorisága a magyar kitöltők körében (n=525)



Forrás: saját szerkesztés

A minta szereplői jellemzően barátokkal (370 említés) vagy párjukkal/házastársukkal utaznak (323 említés), és legszívesebben az apartmant (223 említés) választják a szálláshelyek közül. Elmondható, hogy a kérdőív kitöltőinek csaknem mindegyike rendelkezik okostelefonnal (495), de hasonlóan népszerű digitális eszköz a laptop/notebook (478) is.

7.2. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – magyar minta esetén (n=527)



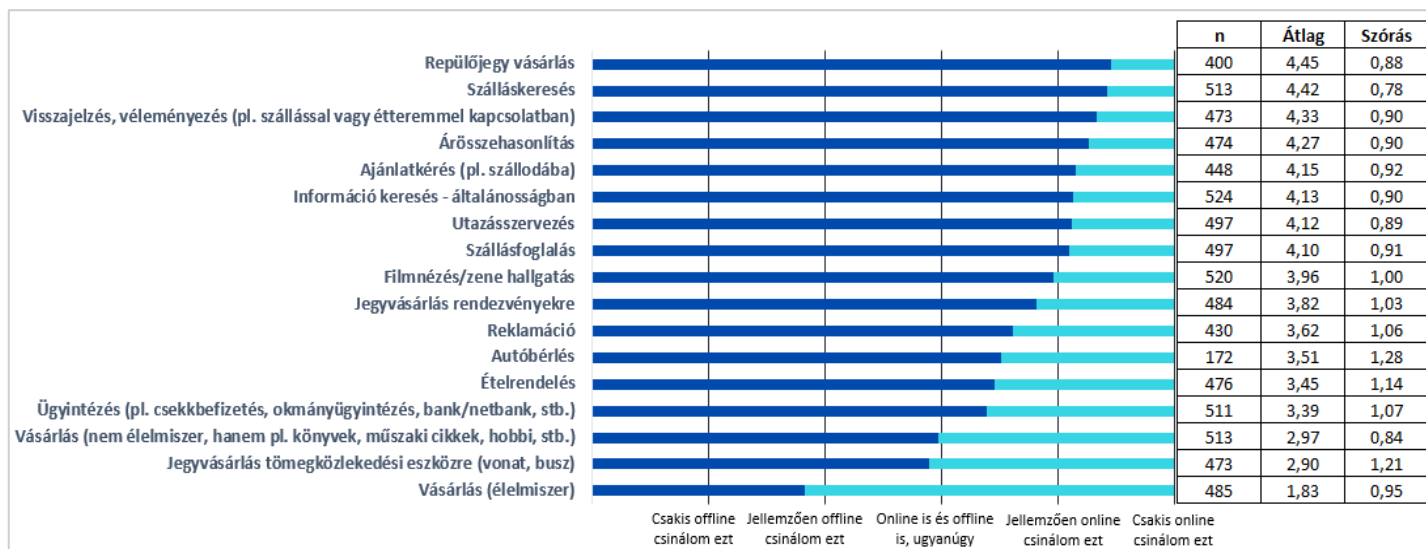
Forrás: saját szerkesztés

Fontos megjegyezni, hogy offline és online végzett tevékenységeiket tekintve több turisztikai szolgáltatást az online térben végeznek. Kérdésemet – miszerint mely tevékenységeket végzi a kitöltő az offline, illetve online térben – ordinális mérési szinten jelenítettem meg. Eszerint a „Csakis offline csinálom ezt.”, mint a skála első foka szerepelt (=1), a „Csakis online csinálom ezt.” pedig az utolsóként (=5). A kérdés eredményei önmagukban, a gyakoriságok alapján is olvashatók, ám azért tartottam célszerűnek az ordinális megjelenítést, mert ennek köszönhetően egy-egy átlagértéket tudtam megfeleltetni az egyes válaszlehetőségeknek, mely a szórásértékkel kiegészítve pontosabb képet ad a preferenciákról. A kérdés során – annak érdekében, hogy ne torzítsák a mintát – „0” értéket képviseltek azok, akik az „Egyáltalán nem végzek ilyen tevékenységet.” válaszolták, ennél fogva az egyes tevékenységek esetében a teljes mintanagyság (n) eltérő.

Az eredmények szerint a repülőjegy vásárlást ($\bar{x} = 4,45$; $\delta = 0,88$), a szálláskeresést ($\bar{x} = 4,42$; $\delta = 0,78$), a visszajelzést és véleményezést (turizmussal kapcsolatosan) ($\bar{x} = 4,33$; $\delta = 0,90$) szinte csakis online végzik, de pozitív ($\bar{x} > 4,00$) tartományban került felmérésre továbbá az ár összehasonlítás, az ajánlatkérés, az általános információ keresés, az utazásszervezés, valamint a szállásfoglalás. Gyakorlatilag az információkeresés és az ár összehasonlítás minősül a felsoroltak közül a közvetlenül nem (ám közvetetten igen!) a turizmushoz kapcsolódó

tevékenységeknek, minden más tényező direkt a turizmusra irányul. Ez azt jelenti, hogy a mintaszereplők esetében a turizmus domináns aspektusai határozottan az online térbe tolódtak át. Az autóbérlés, a rendezvényekre vett jegyek, illetve a tömegközlekedésre vásárolt jegyek még felzárkózóban vannak, ezeken a területeken még van létjogosultsága az offline térnek.

7.3. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – magyar minta esetén (ordinális ábrázolás)



Forrás: saját szerkesztés

7.1.2. A szlovák kereslet

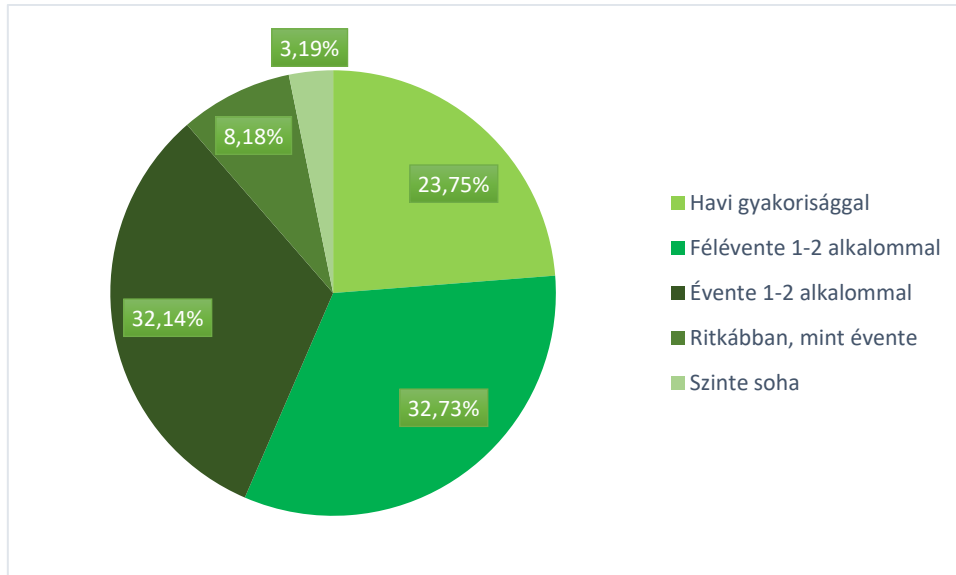
Az elmúlt 1 évben Szlovákia Google kereséseit tekintve az utazás szó (= "cestovanie") magas kapcsolatot mutat Törökországgal, mely vélhetően a törökországi felelős turisztikai szervezet munkásságának sikerét igazolja, lévén értekezésem írásakor nagy, direkt a kelet-közép-európai régióra célzott, Törökországot turisztikai célpontként népszerűsítő kampányok zajlanak. További kiugró értéket mutató, kapcsolt eredmények között láthatók olyan szavak, mint „covid”, „korona”, és „egészségügyi minisztérium”, valamint általánosságban a külföld, mint keresőszó, valamint a kerületek közötti utazási lehetőségek is megjelennek. Egyetlen ország – Törökországon kívül – mely a gyakori az utazások kapcsán az Csehország, erről informálódna leginkább északi szomszédjaink.

A korábbi adatokat tekintve, mely megelőzte a pandémiát (2019.01.01-2020.01.01.), az utazás kereszthivatkozásai leginkább a tömegközlekedésre, (azon belül különösen a vonatos utazásokra, sőt tovább szűkítve kiváltképp a Kassai Tömegközlekedési Vállalatra), a kellékekre (bőrönd, párna), valamint utazási blogokra irányultak.

A szlovák mintát 502 fő alkotta. A minta szereplői valamivel nagyobb arányban jelölték a havi gyakoriságú utazásokat (23,75%), mint a magyar kitöltők, mely talán a rövidebb utazásokat

foglalják magukban, példának okáért a hétfégi kimozdulások. Mindazonáltal a két domináns érték jelen esetben is a félévente 1-2 alkalommal (32,73%) és az évente 1-2 alkalommal (32,14%) megvalósuló utazás.

7.4. ábra - Az utazások gyakorisága a szlovák kitöltők körében (n=501)

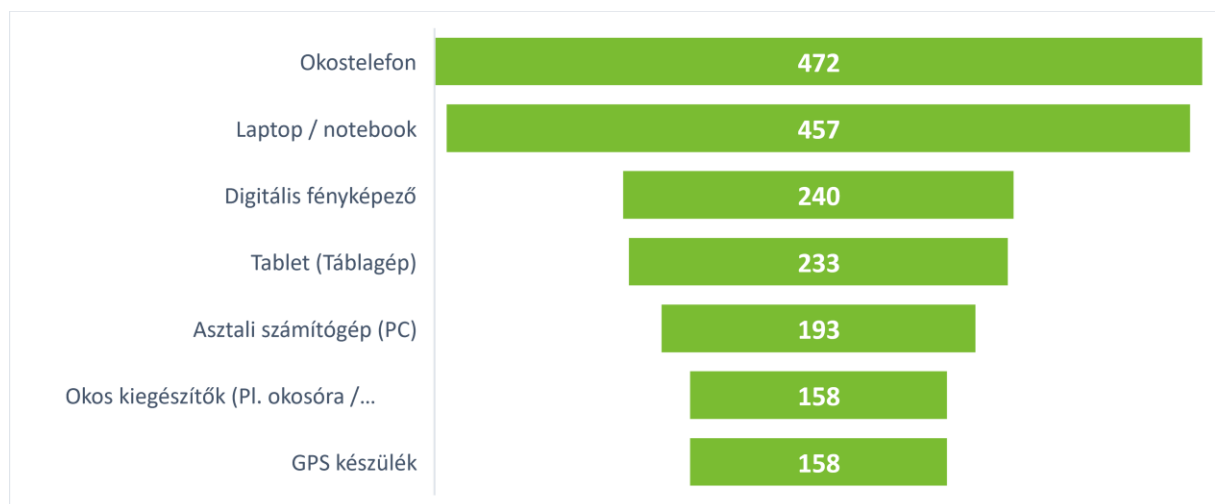


Forrás: saját szerkesztés

A szlovák válaszadók ugyancsak jellemzően barátok társaságában (341 említés), illetve párjukkal/házastársukkal terveznek utazást (315 említés). Legszívesebben apartmanban (202 említés) vagy négycsillagos/ötcsillagos szállodában (131 említés) szállnak meg.

A magyar alanyokhoz hasonlóan csaknem minden szlovák mintaszereplő rendelkezik okostelefonnal (472) vagy hordozható számítógéppel (457), arányaiban azonban valamivel kevesebb a külön GPS készüléket használók száma és az okos kiegészítőt hordók száma (158 – 158).

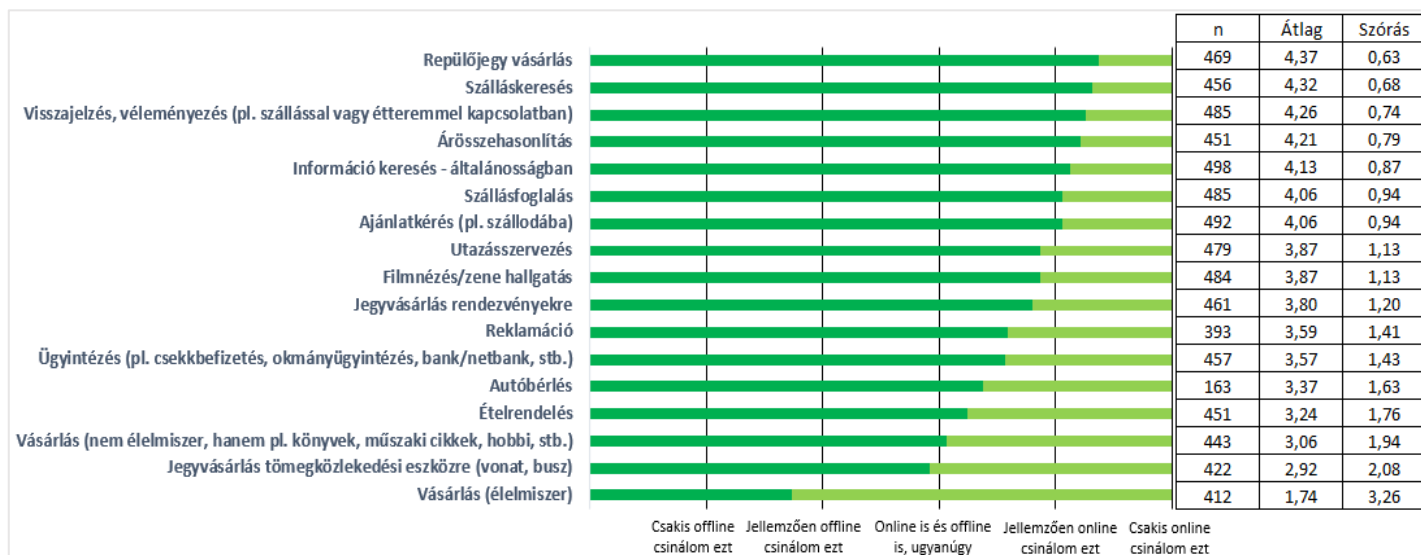
7.5. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – szlovák minta esetén (n=502)



Forrás: saját szerkesztés

Az offline és online végzett tevékenységeiket – amit azon kérdéssel mértem fel, miszerint mely tevékenységeket végzi a kitöltő az offline, illetve online térben – szintén ordinális mérési szinten jelenítettem meg, akárcsak a magyar mintában, ugyancsak átlagértéket és szórást társítva az egyes tevékenységekhez, leszűrve azokat, akik egyáltalán nem végeznek aktuálisan felmért tevékenységet. Az eredmények alapján több hasonlóság is fellelhető a magyar mintához képest: A szlovák válaszadók első négy prioritása megegyezik a hazai mintaszereplőkével, így a repülőjegy vásárlás ($\bar{x} = 4,37$; $\delta = 0,63$), a szálláskeresés ($\bar{x} = 4,32$; $\delta = 0,68$), a turizmussal kapcsolatos visszajelzés ($\bar{x} = 4,26$; $\delta = 0,74$), és az árak összehasonlítása ($\bar{x} = 4,21$; $\delta = 0,79$) élvez elsőbbséget az online térben. Különbség azonban – eltekintve néhány sorrendi változástól – hogy az utazásszervezés ($\bar{x} = 3,87$; $\delta = 1,13$) 4,00 átlagérték alatt kerül megállapításra, mely egy kicsit talán az utazási irodáknak kedvezhet.

7.6. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – szlovák minta esetén (ordinális ábrázolás)



Forrás: saját szerkesztés

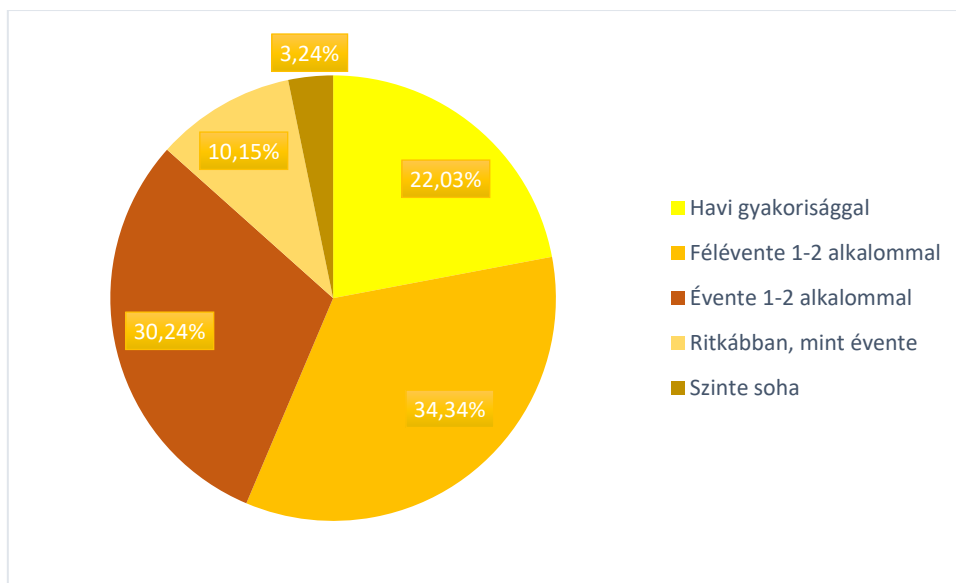
7.1.3. A cseh kereslet

A csehországi területekre koncentráltan a Google kereséseit elemezve az elmúlt 1 év a COVID-19 hatása ellenére sem mutat olyan pandémiára irányuló kapcsolt kereséseket, mint hazánk esetén. A „cestování” (= utazás) szó a metakeresőben a kerületek közötti utazásra irányult (talán itt vehető észre mégis a pandémia) elsődlegesen, ám a további kiugró értékek szinte kivétel nélkül mind külföldre irányulnak: Svájc, Ukrajna, Szlovákia, Németország, Románia jelennek meg leginkább. A németországi kapcsolt keresések az egyetlen olyan kulcsszavak, amelyek esetén konkrétan látható a „covid” szó a további böngészések esetén.

Az utazás szó sok esetben mutat Csehország kereséseinél Zanzibárra is, illetve másik fő informálódási pont a bolgár nép az utazás kapcsolatában. Az etnikai keresések a csehek esetén nem újdonságok (természetesen továbbra is a „cestování” szó kereszthivatkozásaiban), a korábbi adatokat tekintve, mely megelőzte a pandémiát (2019.01.01-2020.01.01.), hihetetlen mennyiségű keresés történt Írországra, illetve konkrétan az ír népre.

A 463 főt számláló cseh minta szereplőinek 34,34%-a félévente 1-2 alkalommal indul útnak turisztikai motivációval, 30,24%-a évente teszi meg ugyanezt, de a cseh kitöltők esetén is szép számmal képviseltetik magukat azok, akik havi gyakorisággal utaznak (22,03%).

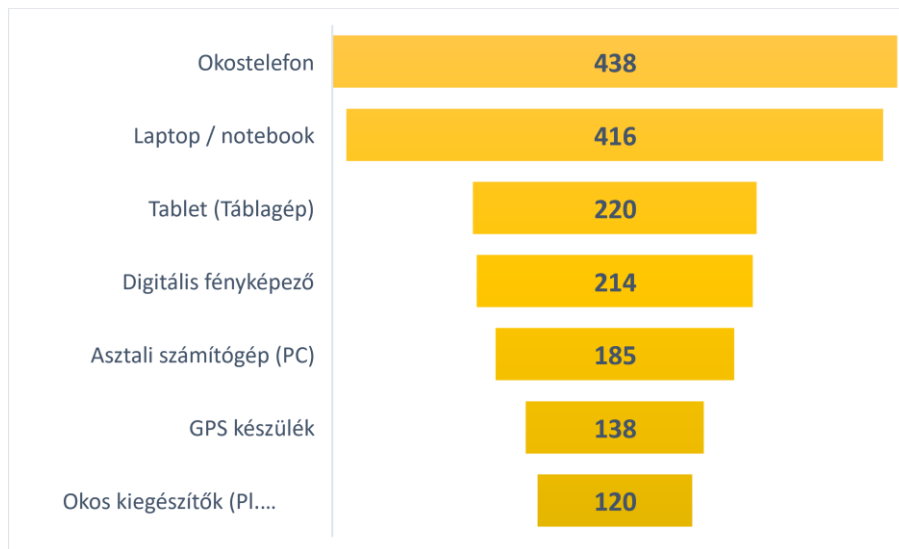
7.7. ábra - Az utazások gyakorisága a cseh kitöltők körében (n=463)



Forrás: saját szerkesztés

A magyar és szlovák mintához képest a cseh kitöltők valamivel nagyobb arányban rendelkeznek táblagéppel (220 említés), míg a másik két esetben inkább a digitális fényképező volt a harmadik legnépszerűbb eszköz. Nem meglepő azonban az első két helyet elfoglaló digitális kellékek típusa, az okostelefon (438 említés) és a hordozható számítógépek (416 említés) jelen esetben is csaknem mindenki rendelkezik ezen eszközökkel.

7.8. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – cseh minta esetén (n=463)



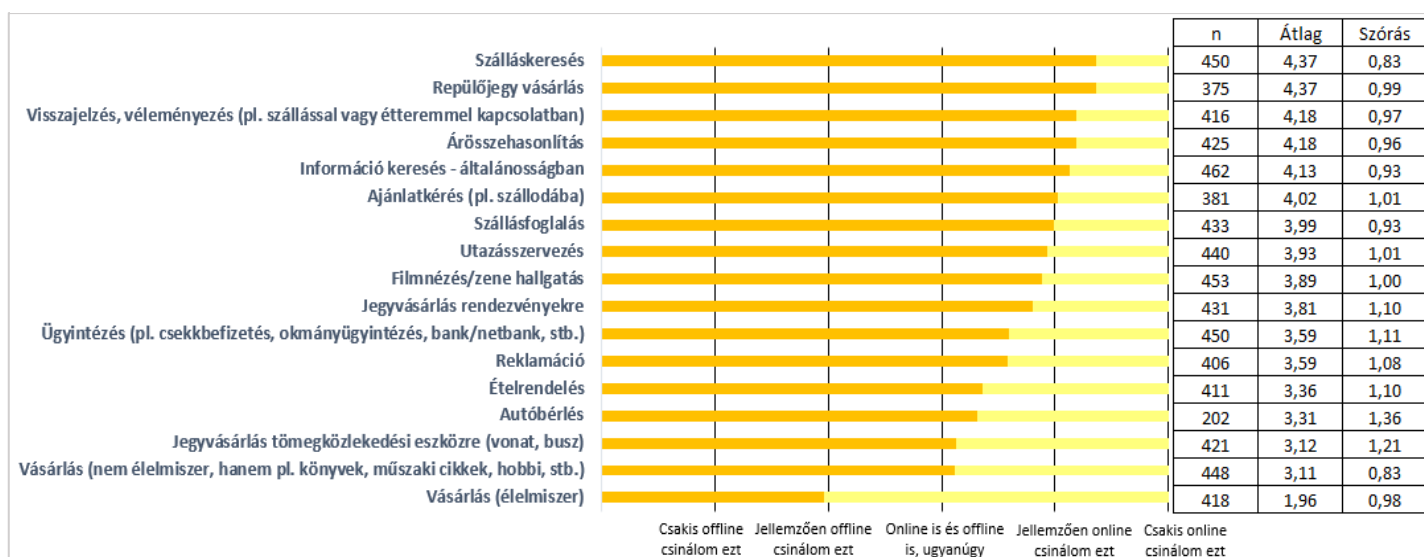
Forrás: saját szerkesztés

A cseh minta kitöltői szintén baráti körrel indulnak leginkább útnak (311 említés). A magas említéseket tekintve a szálláshelyek kapcsán pedig megállapítható, hogy csatlakoznak a magyar mintához az apartman preferálása kapcsán (172 említés), ezzel a szlovák kitöltőkkel is hasonlóságot mutatnak, valamint ugyancsak a négycsillagos vagy ötcillagos szálloda jelenik meg 110 említéssel. Ami azonban mindenképp kiemelendő, alig 2 válasszal marad le ettől a digitális turizmusra építő AirBnB (108 említés). Ez talán annak köszönhető, hogy a csehek kicsit közvetlenebb kapcsolatban állnak Nyugat-Európával mind földrajzilag, mind pedig attitűdökben, ahol is természetesen a szolgáltatások szélesebb körben elérhetőek, a digitalizáció pedig intenzívebb. Ezt a következtetést alátámasztja, hogy a szolgáltatások online illetve offline eltolódását figyelembe véve az alacsonyabb elemszám ellenére itt a legmagasabb az autóbérlés igénybe vevőinek köre (n=202, mely a teljes minta 10,38%-a, a cseh mintának pedig 43,62%-a), mely ugyancsak valamivel „nyugatibb” szemléletet képviselhet.

A további szolgáltatásokat tekintve a szálláskeresés került a cseh kitöltők esetén az első helyre. Bár a szálláskeresés online irányba való eltolódása ugyanakkora átlaggal ($\bar{x} = 4,37$) szerepel, mint a repülőjegy vásárlás (mely a szlovák és magyar minta esetén az első volt), ám alacsonyabb szórásértékkel ($\delta = 0,83$).

A sorrend az előző két mintához viszonyítva nagyjából azonos, kisebb rangsorkülönbségek mutatkoznak csak, lényegibb pont ugyanakkor, hogy a „jegyvásárlás tömegközlekedési eszközre” tényezője jobban digitalizálódott az előző mintákhoz képest a cseh válaszadók esetében ($\bar{x} = 3,12$; $\delta = 1,21$), mely ugyan nem sorolható határozottan pozitívnak tekintett tartományba, de 3,00 feletti értéket képviselve a magyar és szlovák eredményekhez (ahol 3,00 alattiak) képest mindenképp digitalizáltabb háttérrel tudhat magának ez a szolgáltatási opció.

7.9. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – cseh minta esetén (ordinális ábrázolás)



Forrás: saját szerkesztés

7.1.4. A lengyel kereslet

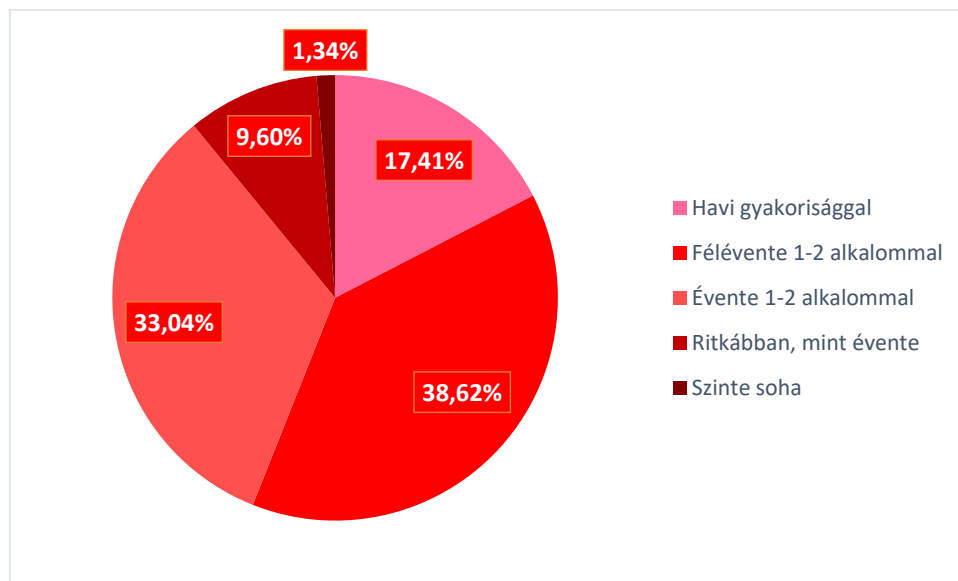
A lengyelországi Google keresések alapján elmondható, hogy a lengyelek nagyban a különböző médiára támaszkodnak, ha utazásokról van szó. A „podróże” (= utazás) szó kapcsán számos televíziós program, utazás tematikájú könyv, utazást népszerűsítő hírességek és világsztárok is a legnépszerűbb keresések között szerepelnek⁵⁸. A keresőből kitűnik továbbá, hogy a WizzAir az egyik legkeresettebb közlekedési szolgáltató, és temérdek más turisztikai cégnév is feltűnik, ennek alapján arra következtethetünk, hogy nagy márkatudattal rendelkezik a lengyel turista. A márkatudat a korábbi (2019.01.01-2020.01.01.) időszakban is jellemző volt, legalábbis a média befolyása tetten érhető a Google kereséseken. Konkrétan megnevezett utazási műsorok, ahhoz kapcsolódó eszközök keresése (pl. lakókocsi), Lidl utazás ajánlatai, konkrét utazási irodák kínálatára irányuló keresések mind-mind fellelhetők. A lengyelek keresésében háttérbe szorul a desztinációkeresés, ugyanakkor az európai (~ Európán belüli) érdeklődés kivehető az adatokból.

A 450 főből álló lengyel minta résztvevőinek túlnyomó többsége (38,62%) félévente 1-2 alkalommal utazik, 33,04%-uk évente 1-2 alkalommal teheti meg ugyanezt, a havi gyakoriságú turizmus pedig jelen minta esetén a legalacsonyabb, mintegy 2%-al a magyar minta alatt, és

⁵⁸ Érdekességként jegyzem meg, hogy az utazás keresési szó kapcsán több esetben is (sőt, a kapcsolódó témakörben első találati helyen) előkerült a „pokemon” kifejezés a lengyeleknél. A Pokemon egy japán cég médiaterméke, amely megihletett videójátékokat, anime sorozatot, valamint egy hatalmas felhasználói regisztrációval rendelkező mobiltelefonos applikációt is. Ez utóbbi az utazás közbeni felfedezésre és játékokra csábítja a felhasználót, így érthető a kapcsolat a keresések tükrében.

megközelítőleg 6%-kal a szlovák minta alatt (17,41%), mely a rövidebb kimozdulások alacsonyabb megvalósulását tükrözi.

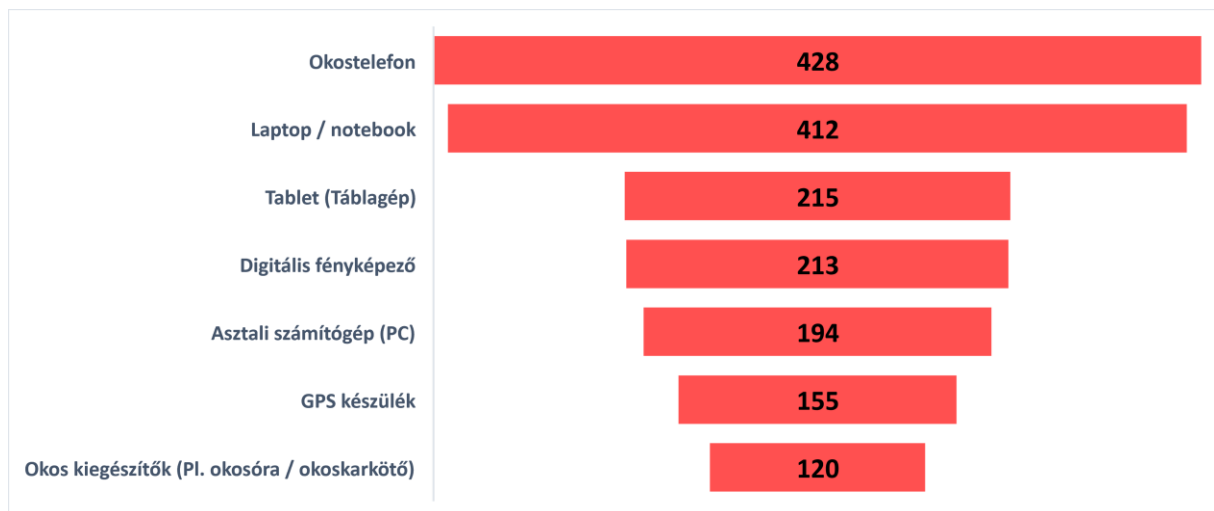
7.10. ábra - Az utazások gyakorisága a lengyel kitöltők körében (n=448)



Forrás: saját szerkesztés

A digitális eszközök tekintetében az arányok minimálisan térnek el a szlovák és magyar mintától, emellett pedig megegyezők a cseh mintával: a legtöbben természetesen okostelefonnal rendelkeznek (428 említés), melyet a laptop/notebook követ (412).

7.11. ábra - A rendelkezésre álló digitális eszközök gyakorisága – lengyel minta esetén (n=450)



Forrás: saját szerkesztés

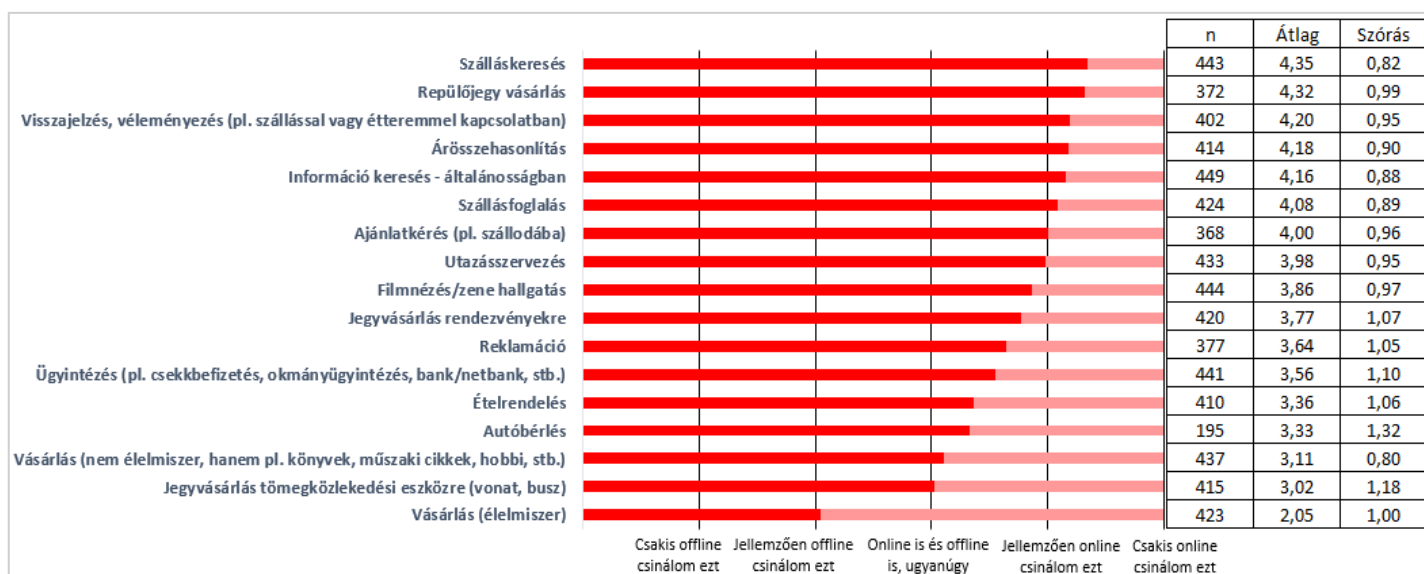
Csatlakozva a korábbi mintákhoz, a lengyel szereplők is jellemzően a barátok (314 említés), és a házastársuk/párjuk (259 említés) társaságában utaznak.

A leginkább kedvelt szállástípusok területén 175 említéssel az apartmant emelték ki első helyen, ám ezúttal a második preferált típus az AirBnB lett 117 említéssel, a négycsillagos vagy ötszillagos szálloda kategóriáját megelőzve (109 említés).

Míg a szlovák és magyar mintában a repülőjegy vásárlás volt az elsődleges online igénybe vett szolgáltatás, a csehek esetén pedig a szállásfoglalás és a repülőjegy vásárlás osztozott az első helyen, a lengyel résztvevők körében a szálláskeresés immár megelőzi a repülőjegy vásárlást az online térbe való áthelyeződésével ($\bar{x} = 4,35$; $\delta = 0,82$).

A további szolgáltatási eltolódások hasonlóan alakultak a többi V4 mintákhoz viszonyítva, mindazonáltal meg kell jegyezni, hogy – bár nem a turizmushoz kapcsolódó tevékenység – az élelmiszer vásárlás erősebb digitalizációt tudhat magáénak, mint bármely más vizsgált kitöltőkör tekintetében ($\bar{x} = 2,05$; $\delta = 1,00$).

7.12. ábra - A tevékenységek végzésének eltolódásai az offline és online térben – lengyel minta esetén (ordinális ábrázolás)



Forrás: saját szerkesztés

7.2. A kelet-közép-európai kereslet

Amint az a 6.1. fejezet leíró statisztikáin látszik, a minták nagyban hasonlítanak egymásra, csakis kisebb eltéréseket produkálnak egymáshoz képest, célszerű tehát egyben kezelni jelen ponton.

A minták homogenitása természetesen nem minden vizsgált kérdésre igaz, így az olyan asszociációs nyílt kérdések, melyek példának okáért a preferált külföldi desztinációkra irányulnak, természetesen nagyobb eltéréseket mutatnak – már csak a földrajzi dimenziót és nemzetiséget figyelembe véve is. Mindennek ellenére a teljes vizsgált mintát figyelembe véve az ordinális, intervallum és arányskálán kifejezhető válaszok határozottan alacsony különbségeket tudhatnak magukénak, ennél fogva a továbbiakban az 1942 választ egyben elemzem – először nagy vonalakban, majd részletekbe menően.

A marketing tudományában végzett elemzések egy bevett módszere az „átlagos fogyasztó” képeinek megalkotása, mely során csakis az átlagértékeket és legmagasabb gyakorisági előfordulásokat figyelembe véve leírhatóvá válik az adott terméket vagy szolgáltatást választó vásárló tulajdonsághalmaza. A mintanagyság és a válaszok minősége alapján megszemélyesíthető és leírható az átlagértékeken alapuló digitális turista is.

Az „átlagos” kelet-közép-európai digitális turista félévente 1-2 alkalommal utazik baráti társaságában, szálláshelyül apartmant választ, és jellemzően okostelefonnal és hordozható számítógéppel rendelkezik. Hiszi, hogy a digitalizáció megkönnyíti az életet, telefonja segítségével szinte mindent el tud intézni, bár határozott állásfoglalást nem tud tenni annak kapcsán, hogy a globális világ részesének érezné magát. Nem hiányzik számára a nyomtatott sajtó, és bár élvezi a digitalizáció adta lehetőségeket, tart tőle, hogy a digitális világ negatívan hat az emberi kapcsolatokra. A szálláskeresést, repülőjegy vásárlást, visszajelzést és véleményezést, árak összehasonlítását, információ keresést, szállásfoglalást és ajánlatkérést online végzi, de online tevékenységei nem merülnek ki itt: sokat használja a közösségi médiát, emaileket olvas, és jobban preferálja a vlogokat a blogoknál. Szállásfoglalás esetén az OTA-kat részesíti előnyben, melyek közül a Booking.com-ot ismeri legjobban. Mielőtt foglalna, megnézi, hogy mások mit írnak arról, ahova utazni szeretne, de leginkább barátai tanácsaira, közösségi médiára, e-térben megjelenő másodvéleményekre alapozza döntéseit. Utazás közben a térképet nézi telefonján, eseményeket és programokat keres online, valamint éttermeket listáz közelében. Bár szereti a digitális világ nyújtotta lehetőségeket, ettől függetlenül fontos a személyes kapcsolat lehetősége a szolgáltatókkal, és ugyan elvárja, hogy maga a kapcsolat akár személyesen akár online formában, de 0-24 órában rendelkezésére álljon. A szállás kiválasztásánál domináns tényező, hogy legyen WiFi, és jellemzően megnézi az interneten a szállásról közölt képeket, ahova menni szeretne. Szereti, ha maga állíthatja össze utazásait, de azt is, ha probléma esetén van kihez fordulnia.

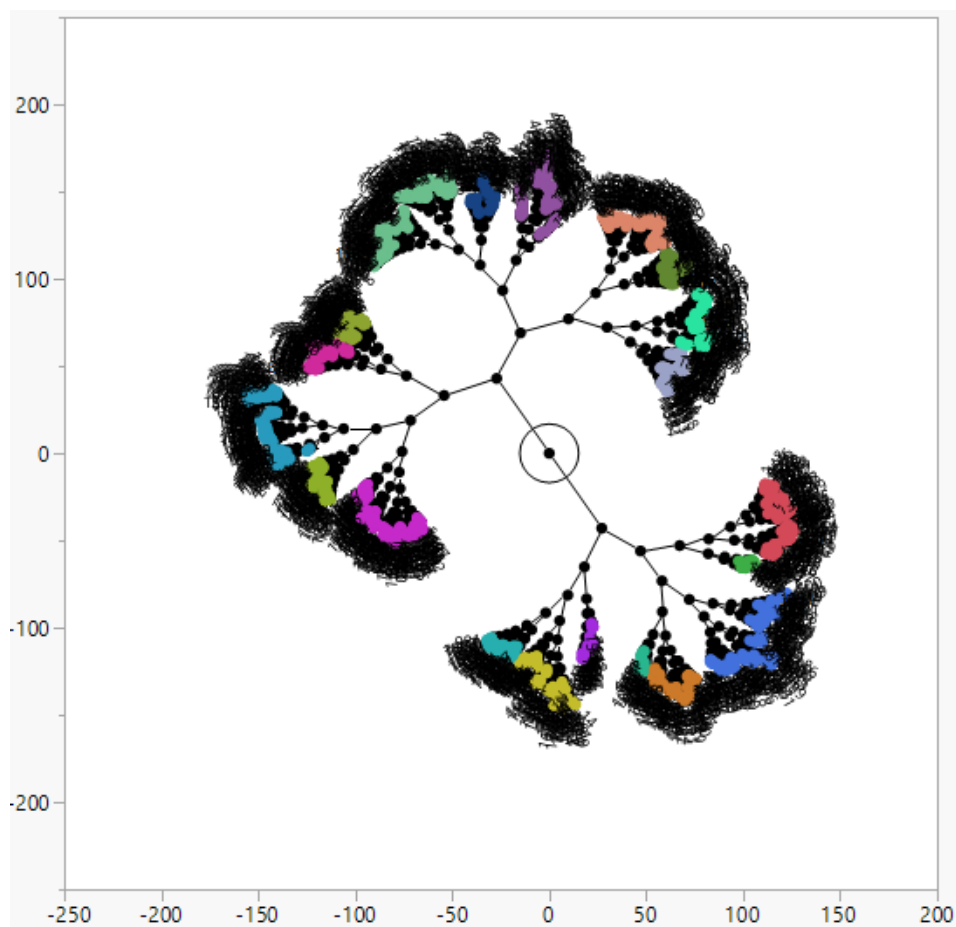
A minta alapvető homogenitása természetesen nem jelenti azt, hogy ne lenne heterogén szegmensek alkotására lehetőség. Ez azon oknál fogva is fontos, hogy megérthetők legyenek a szándékok, motivációk és attitűdök a kitöltők részéről.

Ehhez ismételtelen a klaszterelemzés eszközához nyúltam, ahogy azt tettem a régiók kapcsán az 5.2.3. fejezetben. A vezető távolságok a mintát tekintve 3 klaszter létrehozását indokolták, melynek alapját a digitális világhoz kapcsolódó attitűdök jelentették. A kérdés során a

válaszadóknak 1-től 5-ig terjedő skálán⁵⁹ kellett értékelniük azokat az állításokat, melyek a digitalizáció kérdéskörét vizsgálták, illetve az ahhoz való hozzáállást.

Ennek során már az alábbi, 6.13. konstellációs ábrán is látszik, hogy bár 3 klaszter különíthető el, mégis 2 fundamentális csoport van: akik alapvetően kissé szkeptikusabbak a digitalizációval kapcsolatban, illetve akik elfogadják annak univerzumát, csak különböző intenzitással. Fontos megjegyezni, hogy az átlagérték és szórás különbségek alapján alapvetően nem beszélgetünk kifejezetten negatív klaszterről, tehát nincs olyan csoport, aki elutasítaná a digitális világot – ez már önmagában eredménynek minősül.

7.13. ábra - Konstellációs ábra a minta alapján felállított klaszterekről (n=1876)



Forrás: saját elemzésből származó output

A csoportok a következők szerint alakultak:

- **Digitális szkeptikus** (n=499): Nem túl határozott abban a kérdéskörben, hogy a digitalizáció megkönnyíti-e életünket ($\bar{x} = 3,42$; $\delta = 0,72$), mely abból is fakadhat, hogy telefonja segítségével még nem tud szinte mindent elintézni ($\bar{x} = 3,39$; $\delta = 0,91$), és csaknem középértéket képvisel annak kapcsán, hogy ki tudja-e használni kellőképp a

⁵⁹ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem értek egyet” válasszal volt azonos, míg az 5-ös érték a „teljes mértékben egyet értek” állásfoglalást jelentette

digitális világ lehetőségeit ($\bar{x} = 2,92$; $\delta = 1,05$). A televízió számára még jelentőséggel bíró kommunikációs csatornának minősül, nem preferálja sokkal jobban a mobiltelefont/számítógépet ($\bar{x} = 3,31$; $\delta = 1,24$). Szkepticizmusa jobban megmutatkozik abban, hogy a digitalizáció véleménye szerint nem törli el a határokat, nem érzi magát a globális világ részesének ($\bar{x} = 2,83$; $\delta = 0,95$), továbbá nem gondolja, hogy a digitalizáció pozitívan hatna az emberi kapcsolatokra ($\bar{x} = 2,21$; $\delta = 0,94$), és az online fizetést sem feltétlenül sorolja a megbízható dolgok közé ($\bar{x} = 2,91$; $\delta = 1,03$).

- **Digitális felhasználó** ($n=685$): Felismeri, sőt vallja, hogy a digitalizáció megkönnyíti az életet ($\bar{x} = 4,50$; $\delta = 0,57$), telefonja segítségével sok mindent el tud intézni ($\bar{x} = 4,40$; $\delta = 0,62$), bár kicsit határozatlan azzal kapcsolatban, hogy ki tudja-e használni a digitális világ lehetőségeit ($\bar{x} = 2,92$; $\delta = 1,20$). Szabadidejében a televízió helyett inkább a számítógépet vagy mobiltelefonját választja ($\bar{x} = 4,36$; $\delta = 0,86$). A globális tér részesének érzi magát, bár nem egyértelmű állásfoglalással jelzi ezt ($\bar{x} = 3,90$; $\delta = 0,81$), ahogyan az online fizetéshez való hozzáállását sem ($\bar{x} = 3,44$; $\delta = 0,90$). Végül pedig nem hiszi, hogy a digitális világ pozitívan hatna az emberi kapcsolatokra ($\bar{x} = 2,17$; $\delta = 0,83$).
- **Digitális elhivatott** ($n=692$): Határozottan úgy érzi, hogy a digitalizáció megkönnyíti az életet ($\bar{x} = 4,76$; $\delta = 0,46$), a globális világ részesének érzi magát ($\bar{x} = 4,22$; $\delta = 0,79$), telefonja segítségével szinte mindent el tud intézni ($\bar{x} = 4,66$; $\delta = 0,56$), sőt, határozottan ezt az eszközt preferálja a televízióhoz képest ($\bar{x} = 4,42$; $\delta = 0,88$), megbízhatónak tartja az online fizetést ($\bar{x} = 4,34$; $\delta = 0,64$), és kevésbé ért egyet azzal az állítással, hogy nem tudja kihasználni a digitális világ lehetőségeit ($\bar{x} = 2,20$; $\delta = 1,22$). Határozott állásfoglalást nem tesz azzal kapcsolatban, hogy a digitális világ pozitívan hatna az emberi kapcsolatokra, bár a többi klaszterhez képest pozitívabban nyilatkozik ezzel kapcsolatban ($\bar{x} = 3,41$; $\delta = 0,92$).

A digitalizációhoz kapcsolódó attitűdök felmérése nem csak a kelet-közép-európai turista (=minta szereplői) könnyebb megértéséhez járultak hozzá, de a klaszterekkel végzett összefüggések alapján feltérképezhetők olyan ok-okozati kapcsolatok, melyek még tisztább képet festenek a turizmus és a digitalizáció kapcsolatáról a kereslet esetében. Mint ilyen, több fronton igazolható a digitalizációhoz való hozzáállás és a turizmus kapcsolata, lévén a klaszterekbe való tartozás minden esetben szignifikáns összefüggést mutatott a turisztikai szokásokkal. Ez az összefüggés megfigyelhető a mintából képzett klaszterek és az utazás gyakorisága esetén ($\text{Khi}^2 < 0,001$), az utazások irányultsága külföldi vagy belföldi esetekben

($\text{Khi}^2 < 0,001$), de még a szálláshely típusának kiválasztása esetében is (típusonként eltérő Khi^2 érték, de minden esetben 0,05 alatti).

7.2.1. A vélemények és visszajelzések

A visszajelzések és vélemények fontosságát, valamint az eWOM jelenséget a 2.3. és a 4.2. fejezetben részletesen bemutattam, így ezek motivációkeltő, preferenciaalkotó, paradigmaváltó, kínálat kialakító erejére most nem térnek ki ismét. Primer kutatásomban azonban magam is szerettem volna megvizsgálni ennek jelentőségét, illetve átfogóbb képet festeni a V4 országokban zajló electronic-world-of-mouth és a véleményezések súlyáról.

Kérdőívemben több kérdés is irányult ennek feltérképezésére. Első lépésként konkrétan az erre irányuló – a digitalizációs szokások megismerésére célzott kérdéshez hasonlóan – attitűdállításokat tettem, és a klaszterelemzés folyamatát szerettem volna végig vezetni. A hierarchikus analízis során azonban a vezető távolságok 1 csoport létrehozását indokolták. Amennyiben ezt nem vettem figyelembe, és mégis K-középpértéken alapuló vizsgálatot próbáltam lefuttatni 2 vagy 3 csoportra, az eredmények torz képet festettek: irreális eltolódások a mintaszámban az egyik klasztercsoport felé, és/vagy elenyésző eltérések a középpértékek során, és/vagy átfedések több vizsgált attitűd esetén. Ez azt jelenti, hogy a minta ebben a kérdéskörben meglehetősen homogén, tulajdonképpen a 10, a visszajelzések és véleményekre irányuló állításból egyedül 1 esetben lehetett volna megalapozott csoportbontást végezni: az utazási közben megosztott posztok a közösségi médiában kapcsán.

Mindez arra enged következtetni, hogy a visszajelzések és vélemények kapcsán nem csoportosítás során tárhatóak fel a motivációk, vagyis nem be kategorizálható preferenciákkal rendelkeznek a kitöltők, hanem bizonyos sormintát követve építik fel döntési folyamataikat. Ennek értelmében jelen esetben döntési fa módszertanának alkalmazását látom célszerűnek.

Döntési fa

A mesterséges neurális hálózat* egy felügyelt gépi tanulási technika, mely képes összefüggések meghatározásra, kapcsolatrendszerek feltérképezésére különböző változók figyelembevételével ismeretlen adatok osztályozása érdekében (Zell et al., 1998). Az ilyen hálózatok előnyei között tartjuk számon a nagymennyiségű adatok kezelését, a nemlineáris kapcsolatok megközelítését, de a viszonylag pontatlan bemeneti adatokból történő általánosítást, és az ellenállást a kiugró értékeknek és a túlillesztésnek is (Porwal et. al., 2003).

A döntési fa (DTC) osztályozás egy mesterséges gépi tanulási technikát jelent, amely az adathalmaz rekurzív felosztásával operálva igyekszik az adott célváltozót homogén módon besorolni. A DTC algoritmus minden osztásnál a célváltozó rendezetlenségének csökkentését igyekszik elérni a kapott adatkészletekben úgy, hogy temérdek független változó közül kiválasztja az optimális felosztást. Ennek a módszernek a fő előnyei, hogy számításilag nem igényel olyan erőforrásokat, mint a hagyományos mesterséges neurális hálózat, nem érzékeny az eloszlás mintázatára és megbízható a hiányzó adatok és a redundáns környezeti változók tekintetében (Tan et. al., 2014).

*A mesterséges neurális hálózat működési elvére a későbbi, 6.2.3. fejezetben részletesebben is kitérek.

A döntési fa tehát egy felügyelt, kifejező, osztályozó algoritmus, amely csomópontok halmazából áll, ahol a belső rétegek tesztelik a csomópontokat. A döntési fa megvalósításának érdekében az attribútumokat különböző tulajdonságok alapján választom meg, így minden szinthez fog egy hozzárendelhető érték tartozni. Az alkalmazott algoritmusok során a hagyományos, felülről lefelé irányuló egyszerűsített megközelítésre hagyatkoztam a döntési fa felépítéséhez. Ezek a módszerek egyértelműbb választást hoznak annak eldöntésére, hogy melyik attribútumot kell tesztelni a döntési fában, és hogyan kell meghatározni a felosztásokat. Windeatt és Ardeshir (2001) az úgynevezett metszési eljárást javasolja a túlságosan bonyolulttá váló, ún. túlnövő fák kezelésére. Ez az eljárás kivágja azokat az útvonalakat a döntési fában, melyek csupán részgráfjai a teljes hálózati szerkezetnek, vagy egy „levéllel” helyettesítik a részfát. Jelen kutatás esetében azonban ilyen korlátozó metszési eljárást nem alkalmaztam, lévén nem láttam indokoltnak, elvégre a kombinációk számából adódóan nem jönnek létre efféle részfák.

A döntési fák lefutásának legelső lépésében a kutató feladata kijelölni egy indulási pontot, így igyekeztem a logika útján kijelölni ezt a kezdő állítást. Ez az állítás az „Előfordul, hogy az

online vélemények vagy a közösségi média igényt teremt bennem az utazásra” volt, melyet eredeti formájában 1-től 5-ig terjedő skálán⁶⁰ kellett a mintaszereplőknek értékelniük válaszukkal. Azért választottam kiindulási pontként ezt az állítást, mert logikailag ez az az első pont, amelyen egy utazással kapcsolatos motiváció el tud indulni az emberben. Ezt – hogy a döntési fa kezelni tudja – nominális skálán jelenítettem meg, melyhez átkódolt formában igen-nem válaszlehetőségeket társítottam az eljárásban. A minta nagysága így (a kieső értékek miatt) n=1482 lett. A többi döntési változót azonban meghagytam 1-5-ig terjedésében. Ezeket a döntési változókat egy olyan kérdésben tettem fel, melyek látszólag véletlenszerű állításokat tartalmaztak, egymást random keveréssel követték annak érdekében, hogy ne vezessék a válaszadót, ne az elvárt válaszokat adják, ne a logika diktálta döntési folyamaton vezessem végig őket, így még csak nem is feltétlenül témacsoportonként kerültek megjelenítésre. Ezeket a 6.14. ábra mutatja, ugyanakkor az ábrán bemutatott felsorolást az elemző szoftver már G négyzetösszegek alapján sorrendezte (ezekre a G^2 értékekre és elemzésükre alább kitérek), így az itt megjelenített sorrend nem az a sorrend volt, mellyel a kitöltő találkozott, viszont az egyes kérdések sorszama mutatja az eredeti megjelenítést.

7.14. ábra - Az első eset állításai és G^2 értékei

Term	Number of Splits	G^2	Portion
18. /3. Meg szoktam nézni bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait.	12	17997,5882	0,3207
18. /14. Elolvasom mások értékeléseit a szolgáltatás/szolgáltató kiválasztása előtt az interneten.	6	12918,333	0,2302
18. /10. Foglалás előtt megnézem a szálloda honlapján a képeket/videókat a szolgáltatásokról.	9	12765,065	0,2274
18. /4. Szívesen fizetek online a szolgáltatásokért. (szállás, jegyek)	2	2631,4392	0,0469
18. /11. Szívesen vásárolok város kártyát, amivel kedvezményesen utazhatok, látogathatok múzeumokat.	5	2313,30589	0,0412
18. /13. Az internetet csak az utazási információk összegyűjtéséhez használom.	3	1914,05112	0,0341
18. /5. Olyan helyre foglалok szállást, ahol van wifi.	4	1605,23772	0,0286
18. /15. Kipróbálnám a személyzet nélküli szállodát.	2	963,968596	0,0172
18. /1. Fontos a 0-24 órás ügyfélkapcsolat.	2	818,371468	0,0146
18. /2. Fontos a személyes kapcsolat a szolgáltatóval.	2	813,086555	0,0145
18. /12. Szívesebben szállnék meg egy olyan hotelban, ahol robotok segítik a munkát.	2	703,059339	0,0125
18. /6. Az utazás során használok a turizmushoz kapcsolódó applikációkat (alkalmazásokat).	1	609,193256	0,0109
18. /17. Fontos, hogyha panasszal élnék, legyen személyes kapcsolat valakivel.	1	72,593917	0,0013
18. /7. A szolgáltatókkal, ha tehetem, inkább online tartok kapcsolatot. (e-mail, chat, skype)	0	0	0,0000
18. /8. Utazásaim előtt, ha van lehetőségem, virtuális sétát szoktam tenni az adott helyen. (szállás, múzeum, stb.)	0	0	0,0000
18. /9. Ha Virtuális Valóság szemüvegen keresztül megnézhetnék egy várost, vagy látnivalót, akkor oda már nem utazok el.	0	0	0,0000
18. /16. Fontos, hogy magam állíthassam össze az utazásomat.	0	0	0,0000

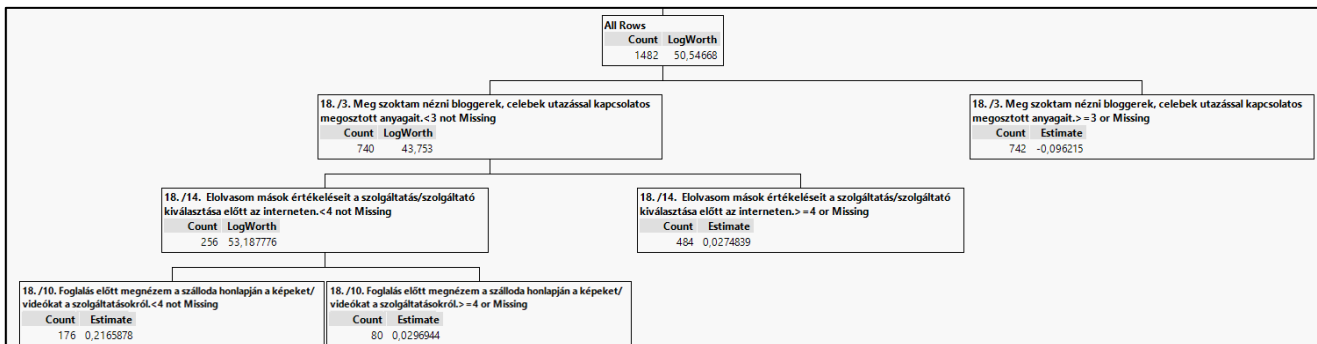
Forrás: saját elemzésből származó output

A legjobb útvonalakat és felosztásokat a G négyzetösszegek szemléltetik. Ezekre a G négyzetösszegekre, ha akarunk, tekinthetünk úgyis, mint egy magyarázóerő, mely a döntési osztásokat és azok erősségét mutatja. Ez alapján (~az igény felmerülését követően) a döntési folyamatot három esetre lehetséges levezetni: „Meg szoktam nézni a bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait” ($G^2=17997,58$), „Elolvasom mások értékeléseit a szolgáltatás/szolgáltató kiválasztása előtt az interneten” ($G^2=12918,33$), és „Foglалás előtt

⁶⁰ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem értek egyet” válasszal volt azonos, míg az 5-ös érték a „teljes mértékben egyet értek” állásfoglalást jelentette

megnézem a szálloda honlapján a képeket/videókat” ($G^2=12765,065$), mely utóbbi ugyan nem a visszajelzésekhez és véleményezésekhez társul, de a minta adatai erre az opcióra is rámutatnak, így ez is társul az informálódási szakaszhoz, ez is társul a döntési folyamathoz. Természetesen más tényezőket is számításba vett a rendszer, miként azt a 6.14. ábra is szemléltette. Ezek azonban olyan alacsony G^2 értékekkel rendelkeztek a csúcserőértékekhez képest, hogy a döntési fa számításaiban ugyan kifejezte ezeket, de ezeket az eredményeket nem értelmezi, sőt, már a grafikus ábrázolásban sem jelenítette meg.

7.15. ábra - A döntési fa első esetének ábrázolása



Forrás: saját elemzésből származó output

Az eredmények tehát az első esetben azt mutatták, a válaszadók esetében igen, előfordul, hogy az online vélemények vagy a közösségi média igényt teremt bennük az utazásra, akkor az első esetnek, „Meg szoktam nézni a bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait” két kifutása lehet: a 3,00 és annál nagyobb értéket képviselők, akiknek ezután szinte azonnal megnyílik egy arra alkalmas portál, például a YouTube vagy valamely utazási blog (742 mintaszereplő). A 3,00 értéknél kisebb, azaz akik gyakorlatilag a felmerülő motiváció után nem nézik meg a bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait (740 mintaszereplő)⁶¹, ők a következő szintre közvetítve jellemzően elolvassák mások értékeléseit a szolgáltatás/szolgáltató kiválasztása előtt az interneten (4,00 érték felett, 484 mintaszereplő). A döntési struktúra tehát itt már érezhető, ugyanakkor a teljesség igénye végett, a fa felépülése a másik esetben, tehát azon kevesek esetében, akik jellemzően nem olvassák el mások értékeléseit a szolgáltatás/szolgáltató kiválasztása előtt az interneten (256 mintaszereplő), azok közül 80-an a szolgáltatók honlapján keresnek képeket/videókat (4,00 felett), míg 176-an valamely más, a kérdőív adataiból nem kideríthető tevékenységet folytatnak a motiváció felmerülése után.

Az igény megjelenése logikusan egy zérópontként felfogható, ez a turizmus alaptétele, sőt, a turizmus megvalósulásának egyik feltétele. Mint a szekunder információkból és szakirodalmi

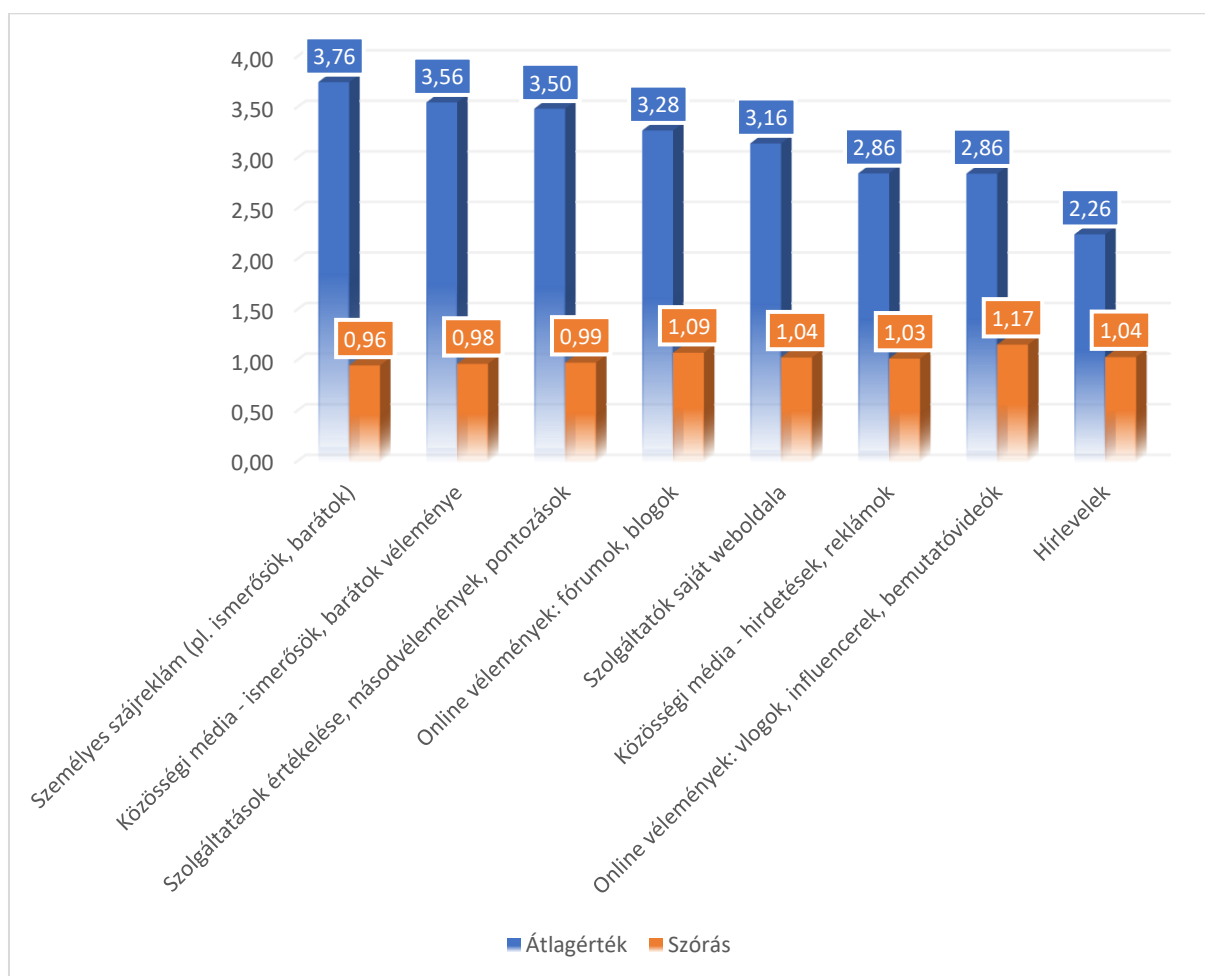
⁶¹ akik persze az adatok miatt a döntési fában megjelennek, a valós életben azonban nem tudatos döntés, hogy a motiváció felmerülése után direkt nem nézik meg a vloggerek és bloggerek anyagait, hanem szimplán tovább haladnak más gondolatok felé

feltárásomból is kiderül, az információs és kommunikációs technológiák közvetítik ezt a digitális turista számára. A döntési fa pedig alátámasztotta, hogy a második lépés – mely persze szintén logikusan következik – az információgyűjtés. Ez persze nem pusztán a bloggerek és vloggerek megosztott anyagain, esetleg mások értékelésein vagy konkrétan a szolgáltatók honlapján közölt információkban merülhet ki, ugyanakkor mintám ezeket igazolja.

Az információgyűjtéshez kapcsolódó statisztikám alapján a következő eredmények emelhetőek ki: a személyes szájreklám erejét nem vette át a digitalizáció, elsődlegesen a minta szereplői ismerősök, barátok személyes véleményére hagyatkozhatnak⁶² ($\bar{x} = 3,76$; $\delta = 0,96$). A második legfontosabb döntéstámogató tényező a közösségi média ($\bar{x} = 3,56$; $\delta = 0,98$), azaz az eWOM. Csaknem ilyen fontos szempont a szolgáltatások értékelése, másodvélemények, pontozások ($\bar{x} = 3,50$; $\delta = 0,99$). Érdekes, hogy míg az igény kialakítását nagyban segítik a döntési fa alapján az influencerek és blogok, valamint a szolgáltatók honlapja, a döntésben ugyanakkor kisebb szerepet kapnak az alacsonyabb átlagértékekből következően.

⁶² ám ez interneten keresztül is közlésre kerülhet!

7.16. ábra - A kitöltőket az utazási döntésekben befolyásoló tényezők átlagértéke és szórása (n=1942)



Forrás: saját szerkesztés

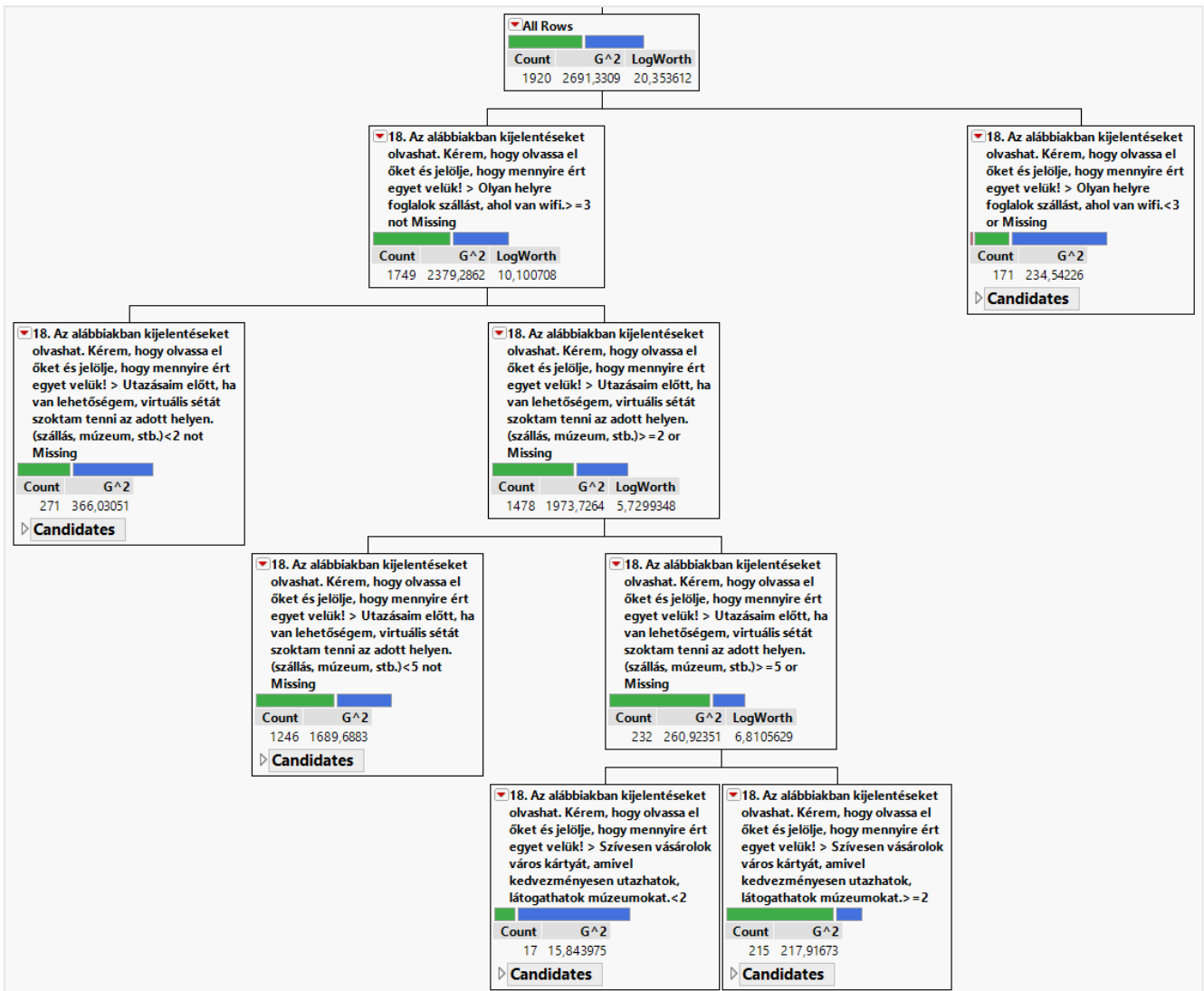
Mivel a döntési fák osztódásokat állítanak fel, és egyre kisebb G négyzetértékeket rendelnek hozzá az egyes tényezőkhöz, lefutásuk véges, célszerű a kutatónak újabb kezdőpont meghatározása, mely lehetőleg az előző döntési fa végkonklúziójából születik. Így más aspektusok is vizsgálhatók. A 6.16. ábrán feltüntetett lehetőségekhez kapcsolódó kérdést⁶³, mint informálódási pont, ismét zérópontra alakítás követte, melyet tehát az újabb döntési fa kezdőpontjaként tekintettem. A mintában nem volt olyan szereplő, aki minden egyes kategóriába 1,00 vagy 2,00 értéket írt volna, így tehát (természetesen) mindenki informálódik valamilyen szinten egy utazási döntésről. Ugyanakkor a nagyon alacsony értékeket a döntési fa kiszelektálta, így a minta n=1920 elemet számlál jelen kérdésben. A második esetben – mely során ugyanazok az állítások kerültek be a döntési fába, mint az első lépésben bemutatta a 6.14. ábra – első és legfontosabb döntés az internet, amely előkerül, miszerint csakis olyan helyre foglalnak szállást, ahol van wifi. Ezzel 1749 kitöltő ért egyet (3,00 vagy a fölötti érték). A

⁶³ „Mennyire befolyásolják Önt egy utazási döntésnél a következő tényezők? (1 = Semennyire, 5 = Teljes mértékben)”

maradék 171 kitöltőnek a wifi nem szempont, 3,00 alatti értéket képviselnek, az ő száluk ezen a ponton megszakad, a kérdőív adataiból más rájuk nem vonatkozik, ám a minta alig 10%-át érik el elemszámukban (egyébiránt is új útvonalat képző erejük roppant alacsony, $G^2=234,54$). $G^2=2379,28$ osztási képességgel rendelkezik a wifi szempontja, akik tehát feltérképezték előző lépésben a rendelkezésre álló információkat, konkrétan a következő felmerülő kérdés a vezeték nélküli internet. Ez jellemzően már konkrét szálláshely – ezzel együtt konkrét desztinációválasztás esetén merül fel. A wifi kérdésén túlhaladva a következő felmerülő szempont a virtuális séta, mely szintén desztinációválasztáshoz kapcsolódik. A minta szereplői közül 271-en szakítják meg itt a vonalat 2,00 alatti értékkel ($G^2=366,03$), 1478-an pedig 2,00-nál nagyobbra értékelik ezt a kérdést az 5 fokú skálán, sőt, további lehetőségekre is sort kerítve ($G^2=1973,72$). A fő szál azonban ezen a ponton megszakad, alapvetően tehát kétlépcsős sorozatot tudunk feltérképezni, azok esetében, akik 5,00 alatt válaszolták, hogy utazásaik előtt, ha van lehetőségük virtuális sétát tesznek az adott helyen, 1246 fő, a döntési fa főága megáll. Látható azonban, akik igazán elhivatottak, 232 fő, azok még egy bontásra képesek, felvetve az elképzelést, hogy szívesen vásárolnak város kártyát, amivel kedvezményesen utazhatnak vagy látogathatnak múzeumokat. Ez még szintén a desztinációhoz kapcsolódik, ugyanakkor inkább már egy következő lépés előszeleként tekinthetünk rá, melyben a szolgáltatások vásárlása történhet meg.

Természetesen a folyamat továbbra is teljes mértékben logikus: az igény felmerülése (melyet a digitális tér képes kialakítani), majd az információgyűjtés, harmadik pedig a desztináció kiválasztása, mely kiegészülhet (sőt, logikusan összefügg) a szálláshelyszolgáltatás kiválasztásával is.

7.17. ábra - A döntési fa második esetének ábrázolása



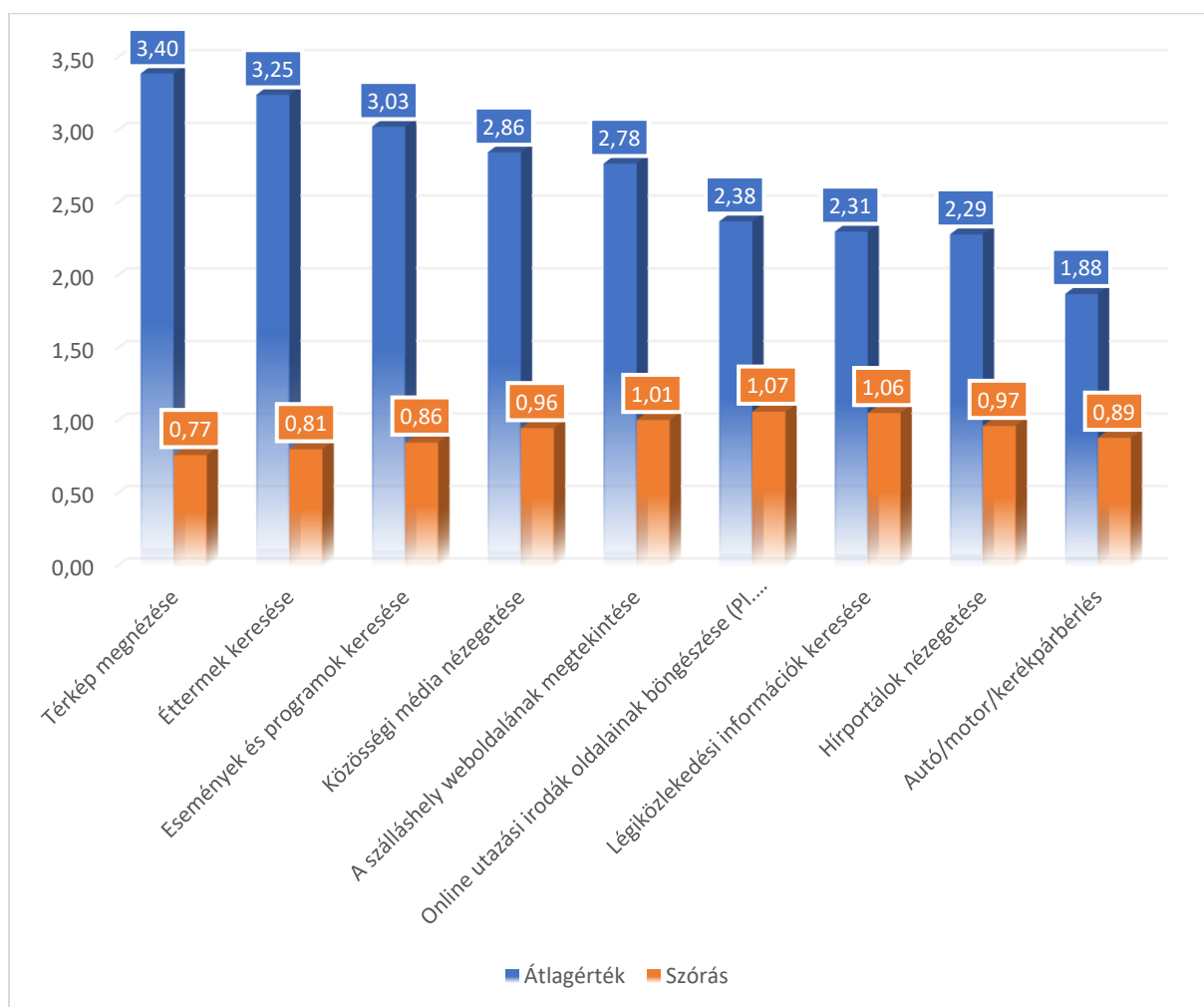
Forrás: saját elemzésből származó output

A szolgáltatások megvásárlása történhet közvetlenül a desztináció választás után is – mint arra az elemzés is utalt (de említhetnénk egy repülőjárat lefoglalását is példaként). Persze számos szolgáltatás a turizmus során konkrétan az utazás közben (tehát pl. belépők vásárlása nyaralás alatt) kerül megvásárlásra. Ezt a turizmus alaplogikája mellett a szakirodalom is megerősíti, Szabó (2014) konkrétan ezt az átfedést lépéseiben „közlekedési eszköz kiválasztása”, majd „mellékszolgáltatások és aktivitások a célhelyen” megnevezéssel jelöli.

Az utazás során végzett tevékenységeket 1-4-ig terjedő skálán⁶⁴ mértem fel, mely szerint a térkép ($\bar{x} = 3,40$; $\delta = 0,77$), az éttermek keresése ($\bar{x} = 3,25$; $\delta = 0,81$), illetve az események és programok keresése ($\bar{x} = 3,03$; $\delta = 0,86$) szinte rendszeres.

⁶⁴ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem” válasszal volt azonos, míg a 4-es érték a „szinte mindig” állásfoglalást jelentette

7.18. ábra - A kitöltők az utazás során végzett tevékenységének átlagértéke és szórása (n=1942)



Forrás: saját szerkesztés

E három tényezőt elemeztem a továbbiakban, a harmadik⁶⁵ lépésként. Ehhez azonban a korábbi két lépésben alkalmazott állításaim nem voltak megfelelőek, lévén azok nem konkrétan a visszajelzések és vélemények témaköréhez kapcsolódtak, így eleve hiábavaló lett volna lefuttatni az elemzést, itt már konkrét témakörre kellett vonatkoztatnom. Ennek értelmében kérdőívemben az online vélemények fontossága is felmérésre került, mely során az alábbi állításokat kellett értékelni⁶⁶:

- Előfordul, hogy az online vélemények vagy a közösségi média igényt teremt bennem az utazásra.
- Megnézem, hogy mit írnak mások arról, ahova utazni szeretnék.
- Csakis objektív tények alapján döntöm el, hogy hová utazzak.

⁶⁵ A harmadik lépés döntési fái az értekezés XIII. mellékletében láthatók

⁶⁶ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem értek egyet” válasszal volt azonos, míg az 5-ös érték a „teljes mértékben egyet értek” állásfoglalást jelentette

- Más utazók és vendégek véleménye sokat számít nekem.
- Érdekel, hogy mások egy adott helyen mit próbáltak ki (akár szolgáltatás, akár szállás).
- Általában összehasonlítom online az árakat.
- Érdekel, hogy más hány pontra értékelt egy szállást (pl. Szállás.hu-n vagy Bookingon)
- Az utazás során gyakran használom digitális készülékemet (pl. felfedezés, programkeresés, stb).
- A nyaralás/utazás közben (is) osztok meg véleményeket, képeket vagy posztokat online.
- A nyaralás/utazás után (is) osztok meg véleményeket, képeket vagy posztokat online.

Mind a három legnépszerűbb szolgáltatás – a térkép, az éttermek keresése, valamint az események és programok keresése – kezdőpontként szolgált, hogy mind a három esetet megvizsgáljam.

A térkép megnézésének pozitív tartománya $n=1909$ kitöltőt foglal magába ($G^2=3883,78$). Az első döntés, mely a térképhez társul az, hogy a minta szereplői az utazás során gyakran használják digitális eszközüket pl. felfedezés, programkeresés céljából. Ezt az állítást egyébiránt a döntési fától függetlenül is megvizsgáltam logisztikus regresszió analízissel, melynek Khi^2 értéke kisebb lett, mint 0,0001. Az erős összefüggés és a döntési fa segít kizárni az esetlegesen hagyományos térképet használók esetleges mintatorzítását.

Sokak számára, akik az állítást 5,00 pontra értékelték, itt meg is áll a döntési fa vonala ($n=788$). Ez nem meglepő, elvégre, akik jól tudják használni például a Google térképet, azok azonnal megtalálják mindent, amire szükségük van: desztinációkat, szolgáltatókat, ahhoz társult képeket, visszajelzéseket, értékeléseket, véleményeket is. 1121-en folytatták a döntési útvonalat ($G^2=2472,70$), ők azok, akik 5,00-nél kisebbre értékelték. Itt a döntési ciklus megismétlődik, külön lehetne folytatni a szűkítést egy értékkel lejjebb, 4,00-nél nagyobb és kisebb esetekben. Akik 4,00-re értékelték az állítás erősségét, megint csak „kiszállnak a vonalból”, vélhetően önmagában a térkép és a digitális eszközök által nyújtott megoldások sokak számára elegendők $n=616$. Akik azonban nem találják meg várakozásaikat, valamilyen más formában próbálnak konkrétan véleményekhez jutni, hiszen a következő szinten megjelenik az „érdekel, hogy mások mit próbáltak ki egy adott helyen”. 126 résztvevő számára 3,00 alatti értékelést eredményezett a válasz, akik viszont ezen a szinten pozitív tartományban maradtak, tehát 3,00 felett, azok száma 379 volt.

Az események és programok keresése szintén a digitális készülékek fontosságát veti fel ($n=1913$) ($G^2=4600,08$). Az első vonal ($n=788$) az 5,00 értéken marad, és látható, hogy akik megtalálták a megfelelő programot maguknak pl. okostelefonjukkal vagy lappal, azoknak a

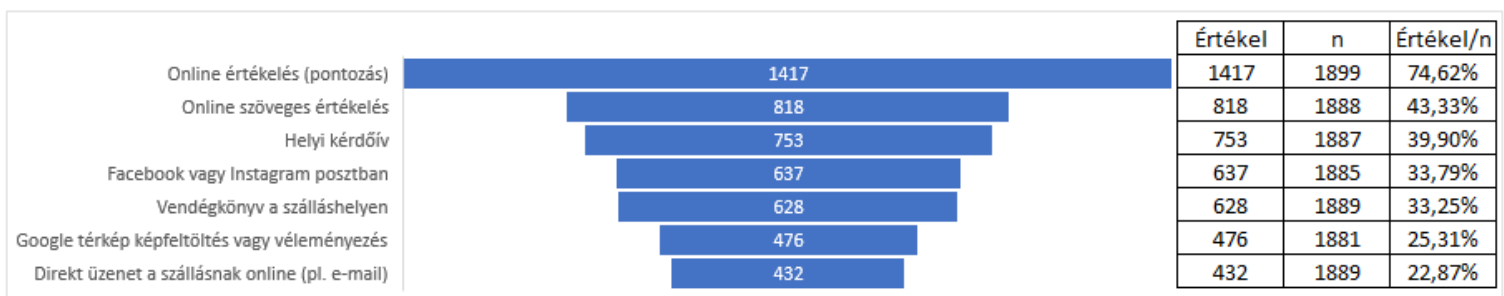
következő lépése az, hogy nyaralás/utazás közben megosszanak véleményeket, képeket, posztokat. Ez úgy gondolom, hogy nagyon fontos, hiszen a visszacsatolás itt történik meg először. 262-en teljes mértékben így viselkednek, 5,00-s értékkel jelzik, hogy igenis utazás közben megosztják élményeiket pl. a közösségi médián. 5,00 érték alatt 526 résztvevő jelenik meg, ám az ő vonaluk ezzel megszakad, nincs olyan trend, amivel nyomon lehetne követni viselkedésüket a kérdőív alapján. Az események és programok keresése és a digitális készülékek fontosságát összekötő kitöltők másik vonalán, 1125 mintaszereplő 5,00 érték alatt foglalt állást. Ezen a szálon a döntési ciklus megismétlődik, vagyis tovább keresgélnek, míg a következő osztási pont már a „más utazók és vendégek véleménye sokat számít nekem” megfontolásra jutnak, szintén két kimenettel.

Az étterem keresése (n=1909) nem meglepő módon szintén a digitális eszközökkel forrt össze. Ezt a fát⁶⁷ összefoglalva hosszas keresgetés jellemzi, mely során a felhasználók egy része megtalálja a várakozásait, másik része eljut egészen addig, hogy a nyaralás/utazás közben osztanak meg tartalmat (véltetően ezek jelen kontextusban a „ételfotók” kategóriája). Ez pedig újabb internetes érdeklődésbe fut ki, véltetően a kapott online interakciók vonzzák magukkal a további véleménykeresést.

A harmadik eset tehát felvázolta több helyen a visszacsatolást is, ám logikus, hogy ezt nem csak utazás közben, de (főleg) utazás után tehetjük meg.

Ehhez felmértem, hogy szokták-e, illetve milyen formában szokták véleményezni az igénybe vett szolgáltatásokat.

7.19. ábra - A szolgáltatások értékelésének gyakorisága a kitöltők esetén



Forrás: saját szerkesztés

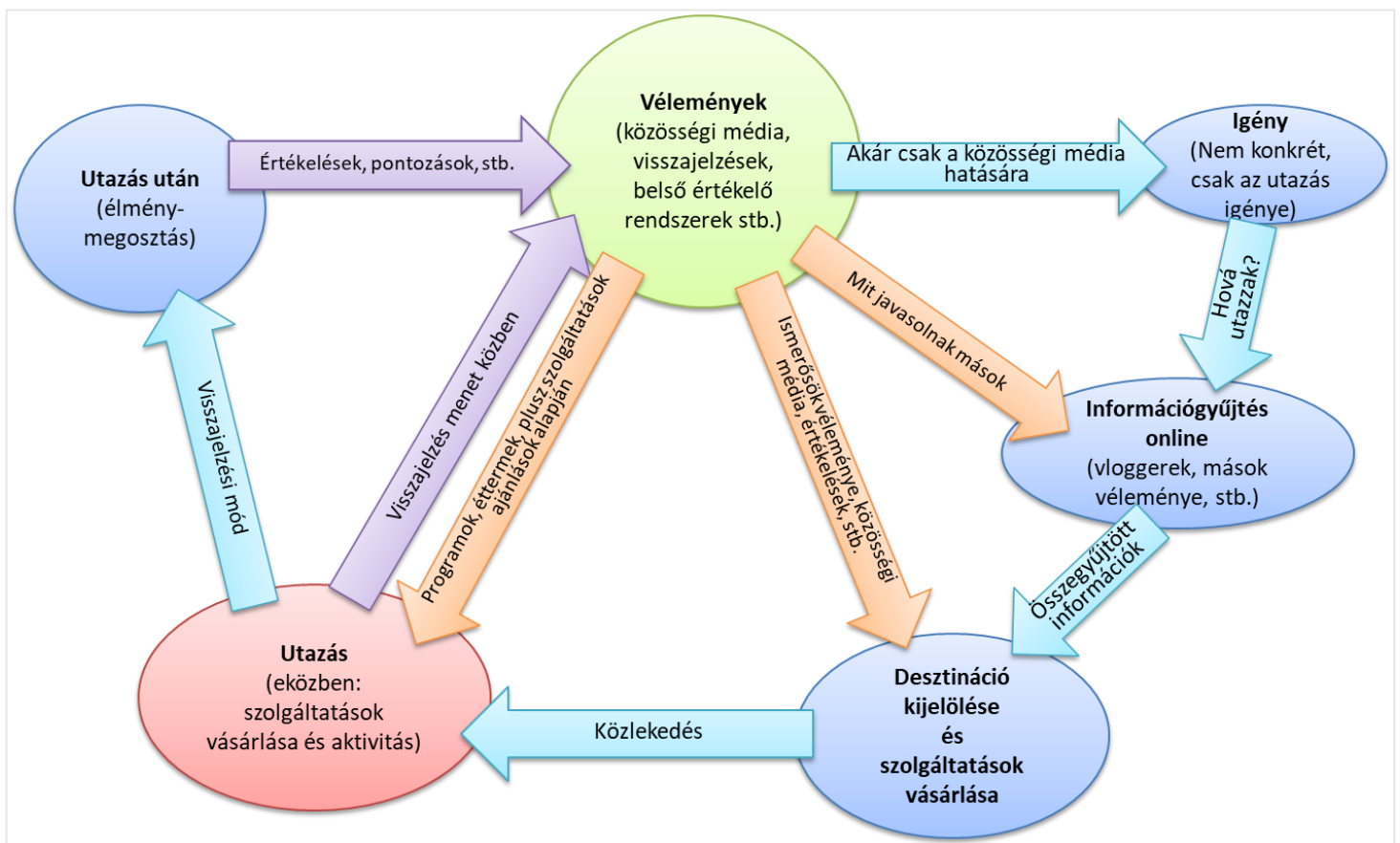
A legnépszerűbb (és persze a legegyszerűbb módja) a visszacsatolásnak egy olyan online értékelés, amely pontozásból áll. Ezt az 1899 válaszadóból 1417-en igennel választották meg, mely 74,62%-os arányt képvisel. Természetesen ez megnyilvánulhat bármely platformon, akár egy Google Térképen, akár egy OTA-n, vagy számos helyen – ha van rá lehetőség – szolgáltató

⁶⁷ melyet szintén a XIII. melléklet tartalmaz

honlapján, közösségi média oldalán. Ez a magas arány arra enged következtetni, hogy az átlagos felhasználó azért valamilyen formában hagy visszajelzést. Ezt megerősítve a teljes mintát megvizsgáltam, 164-en voltak mindössze, akik semmilyen formában nem hagynak értékelést/véleményt/visszajelzést. Ez a minta 10%-át sem éri el. Ezt kiegészítve egy másik kérdésben felmérésre került az állítás „A nyaralás/utazás után (is) osztok meg véleményeket, képeket vagy posztokat online”, melyre 3,00 feletti, egészen pontosan 3,23-mas átlagérték társult, azaz inkább pozitív, mint negatív ezzel kapcsolatban az állásfoglalás.

Amennyiben a fenti összes eredményt egy egymást követő lépéssorozatként összefoglaljuk, konkrétan láthatjuk, hogy ha az igényből indulunk ki, melyet a vélemények formálnak meg, akkor azt egy információgyűjtés követi, majd a desztinációválasztás és szolgáltatások hozzárendelése, a szolgáltatások vásárlása pedig tovább közvetít és csatlakozik az utazás megvalósulásához (ahol már visszacsatolás is történik), majd az utazás után szintén véleményezésbe fut ki az eredményssorozat. Primer adataim és elemzéseim alapján, valamint a szekunder adatok és szakirodalmi feltárás alapján a véleményeken alapuló viselkedést az alábbi, 6.20. ábrán tudom megjeleníteni.

7.20. ábra - A digitális turista véleményeken alapuló cselekvéseinek sora



Forrás: saját szerkesztés

Amint arra többször is utaltam leírásomban, és amint azt a 6.20. modellen is ábrázoltam, természetesen láttam a teljes vásárlási folyamatot. De fontos – és ennek az eljárásnak az újdonságértéke – hogy míg magában a vásárlási folyamatban az igény az első, addig kutatásaim szerint a digitális tér képes kialakítani azt. Ezt tovább tetézi, hogy a digitális tér a vásárlási folyamat minden lépésében hatással bír, a vásárlói döntést gyakorlatilag minden szinten befolyásolja.

A döntési fa, az összefüggésvizsgálatok, az átlagértékek és szórásértékek eredményein keresztül, valamint a 2.3. és a 4.2.3. fejezetben feltérképezett szekunder információk alapján a cselekvési sorozat és az arra ható, véleményeken alapuló impulzusok nyomon követhetőek, sőt, a 6.20. ábrán látható módon egy modellben is megjeleníthetőek, ennek értelmében H_4 hipotézisemet igazoltnak tekintem, és állítom, hogy *a digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető.*

7.2.2. A digitális eszköztár

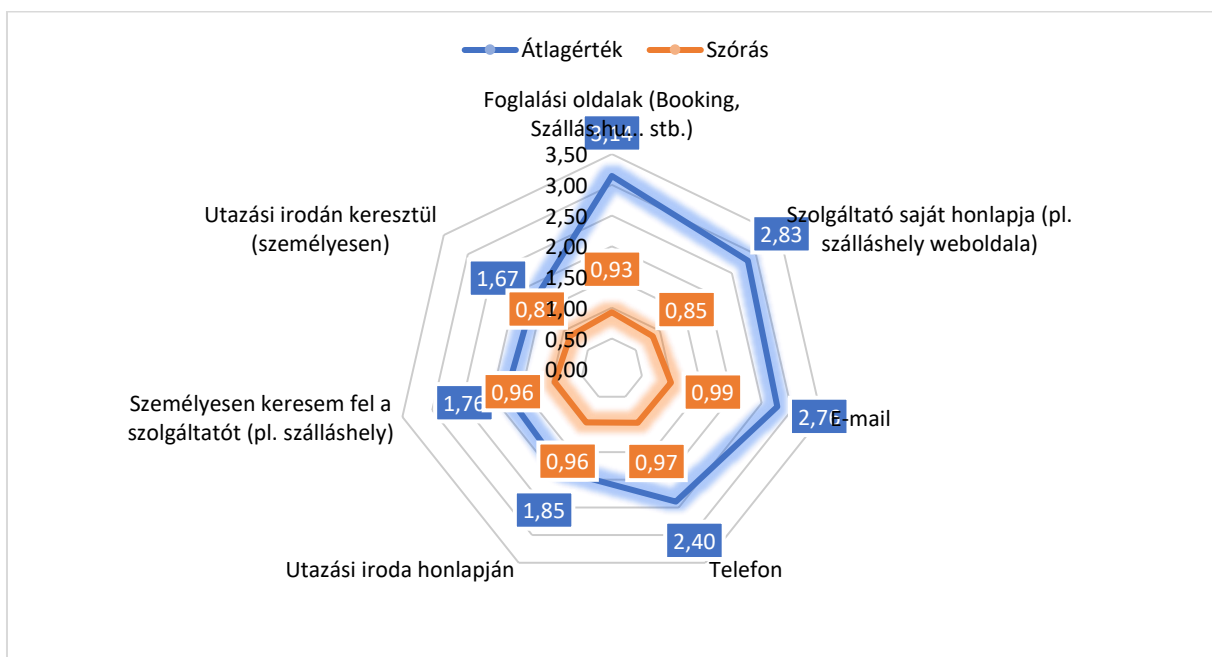
A 2.5. fejezetben (és más fejezetekben is) bemutatásra került a digitális turizmushoz kapcsolódó eszközrendszer. Buhalis több munkája nyomán ezeket a szaknyelv információs és kommunikációs technológiáknak (IKT) nevezi. Amint az a korábbiakban megállapításra került, a digitális turizmus szolgáltatási rendszerének első pontja egy technológiai eszköz, melyen keresztül a felhasználó eléri a keresőmotorokat, OTA-kat, közösségi médiát stb. Felállított mintámon is látszott – 6.2. fejezet – hogy a technológiai eszköz lényegében adott, és csaknem minden kitöltő rendelkezik valamiféle IKT-vel. A leíró statisztikákban is kitűnt, hogy a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokat kifejezetten ismerik és használják a minta szereplői mind a négy vizsgált országban, különös tekintettel a szállásfoglalásra, repülőjegy foglalásra, visszajelzésekre stb. Mindemellett a teljes mintán végzett klaszterelemzés is – mely során bemutatásra került a digitális szkeptikus, digitális felhasználó, és a digitális elhivatott – rámutatott, hogy minden klaszter bízik eszközének lehetőségeiben. Ezt igazolja, hogy az állítást, miszerint „telefonom segítségével szinte mindent el tudok intézni” két klaszter $\bar{x} = 4,66$, illetve $\bar{x} = 4,40$ értékelte, de önmagában, a középértékhez képest (3,00) a szkeptikus klaszter is a pozitív tartományba sorolta $\bar{x} = 3,42$. Ez persze múlhat azon is, hogy a kitöltő szemében mit jelent a „szinte minden” kifejezés, elvégre, akadhatnak olyanok, akik számára a „szinte minden” kimerül egy rövid Facebook megtekintésben és néhány keresésben a Google platformján, míg másoknak a „szinte minden” az ételrendeléstől az utazásszervezésen át a mobiltelefonról történő fizetésig terjed. Ezért is tartottam érdemesnek egy másik állítás

vizsgálatát, a „nem tudom kellőképp kihasználni a digitális világ lehetőségeit”, elvégre ez az állítás megengedi, hogy a szinte minden egyéni megvalósulását kiterjesszük, és bekapcsoljunk a kitöltő tudatába olyan lehetőségeket, melyről tudja, hogy létezik, de nem tudja/akarja használni. A szkeptikus klaszter $\bar{x} = 2,92$, $\delta = 1,05$, a felhasználó klaszter $\bar{x} = 2,92$; $\delta = 1,20$, az elhivatott klaszter pedig $\bar{x} = 2,20$; $\delta = 1,22$ értékelte ezen állítást, mely láthatóan közel van a középértékhez, ám végeredményben mégiscsak inkább a negatív tartományba hajlik, tehát a ténnyel való egyet nem értés irányába.

Mindezt kiegészítve a 6.2.1. fejezetben a döntési fák sokszor rámutattak a „az utazás során gyakran használom digitális készülékeimet” újra és újra felmerül, sőt, több esetben is nagy osztási képességgel rendelkezik.

Amennyiben pedig tovább haladunk, és célzottan az eszközrendszerhez (~IKT) kapcsolódva végünk vizsgálatot, ugyancsak pozitív eredményeket kaphatunk: Az online tér felé tolódik el a használat gyakorisága, ha 1-4-ig terjedő skálán⁶⁸ teszteljük az egyes lehetőségeket.

7.21. ábra - Az egyes foglalási típusok átlagértéke és szórása a kitöltők körében (n=1942)



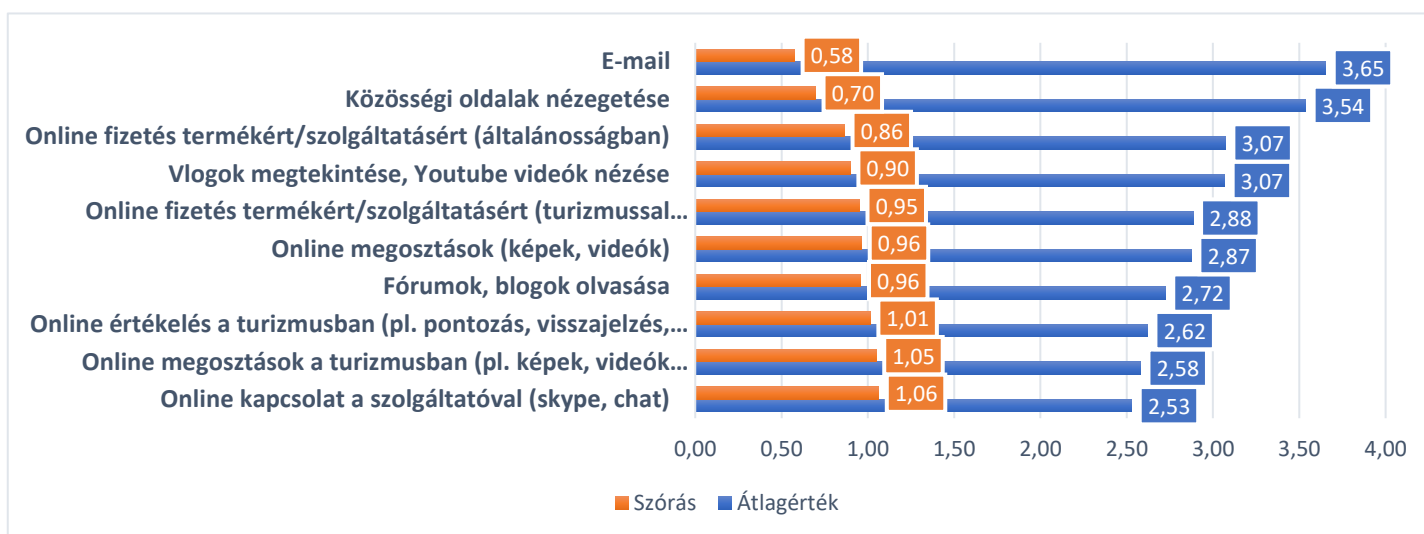
Forrás: saját szerkesztés

A 6.21. ábrán látható, hogy az online foglalási oldalak nagy népszerűségnek örvendenek ($\bar{x} = 3,14$; $\delta = 0,93$), de a szolgáltató saját honlapja ($\bar{x} = 2,83$; $\delta = 0,85$), és az email ($\bar{x} = 2,76$; $\delta = 0,99$) is gyakran használt.

⁶⁸ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem” válasszal volt azonos, míg a 4-es érték a „szinte mindig” állásfoglalást jelentette

Végül pedig az online térben végzett tevékenységek kerültek felmérésre, ahol ugyancsak 1-4-ig terjedő skálán⁶⁹ értékelték a minta szereplői az IKT-ken keresztül lebonyolítható szolgáltatásokat. A legnépszerűbb az e-mail ($\bar{x} = 3,65$; $\delta = 0,58$), a közösségi média ($\bar{x} = 3,54$; $\delta = 0,70$), valamint az online fizetés termékért/szolgáltatásért ($\bar{x} = 3,07$; $\delta = 0,86$) és a vlogok megtekintése ($\bar{x} = 3,07$; $\delta = 0,90$). Megfigyelhető viszont, hogy lényegében minden felsorolt tevékenység 2,5 átlagérték felett van, mely ugyancsak azt erősíti meg, hogy ismerik és használják a digitális turizmushoz kapcsolódó eszközrendszert és szolgáltatásokat.

7.22. ábra - Az egyes online szolgáltatások használata a kitöltők átlagértéke és szórása alapján (n=1942)



Forrás: saját szerkesztés

Természetesen a szolgáltatások megléte és az eszközrendszer létezése már alapvetően feltételezi, hogy az emberek használják, elvégre felhasználó nélkül semmilyen szolgáltatás nem alakulna ki (=tartósan nem létezne). A szakirodalom be is bizonyította, hogy a paradigmaváltást éppen az IKT-k alkalmazása eredményezte, ugyanakkor ezt a kelet-közép-európai régióban kívántam igazolni, elvégre számos esetben a keleti régió lemaradásáról számol be a szakirodalom. Ennek ellenére primer kutatásaim azt láttatják, hogy a V4 országok fogyasztói (=mintám résztvevői) ugyancsak a részesei és aktív felhasználói ezeknek.

A fogyasztói ismervek és a kutatói eredmények alapján H_5 hipotézisemet igazoltnak tekintem, és állítom, hogy *a kelet-közép-európai digitális turista ismeri és használja a 2.5. fejezetben bemutatott eszközrendszert*. Ezt alátámasztja fogyasztói ismervek oldaláról a fentebb írt technológiai eszközök birtoklása, a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások ismerete, a telefon segítségével történő ügyintézés is, valamint maguk a szolgáltatások ismerete és igénybevételnek gyakorisága. Kutatói eredmények oldaláról pedig a klaszterelemzés

⁶⁹ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem” válasszal volt azonos, míg a 4-es érték a „szinte mindig” állásfoglalást jelentette

eredményei, a digitális világ lehetőségeinek kiaknázásához kapcsolódó eredmények, a döntési fák digitális készülékekhez kapcsolódó osztási képessége.

7.2.3. *A profilozás*

Az elmúlt évtizedek tapasztalatait sorra véve megfigyelhető a teljes szolgáltatási ökoszisztémában, hogy a turisták egyre jobban integrálják a technológiai erőforrások felhasználásával többszereplős tapasztalataikat a digitális térbe (Buhalis & Amaranggana, 2015) (Femenia-Serra, Neuhofer, & Ivars-Baidal, 2019). Ennek köszönhetően az információs és kommunikációs technológiák egyre személyre szabottabb és relevánsabb élményeket tudtak kínálni a turisták számára (Sinarta & Buhalis, 2018).

A 3.1. és a 4.2.2 fejezetben kitértem az intelligens turizmus kapcsán a mesterséges intelligenciára (sőt, a 2.5. fejezetben is bemutatásra került), s annak elemzéseire. A digitális turizmus során a turista részéről nagy mennyiségű adatközlés történik az igénybe vett szolgáltatások következtében, melyről immár igazoltan tudjuk, hogy megvalósul, lévén a digitális turista ismeri és használja az IKT-kat. Közölt adataikat pedig a kínálat egyre precízebb módon használ fel, hiszen a turisták pontos képet festenek magukról online lábnyomukkal, mintsem sejtenék, néhány adatból ugyanis a preferenciák megismerhetőek, a döntések megbecsülhetőek, sőt, akár a jövőbeli úti cél is meghatározható.

Annak érdekében, hogy a témát alaposabban is feltérképezhessem, magam is a mesterséges intelligencia eszközt alkalmaztam.

A mesterséges intelligencia (AI) két alappillére a gondolkodási folyamat és a racionalitás. Ezen két alapvető tényezőt megragadva az AI működését egy rendszerként írhatjuk le, amely emberi módon gondolkodik, emberi módon cselekszik, logikus úton gondolkodik vagy logikus úton cselekszik (Russell & Norvig, 2010).

A mesterséges intelligencia nem csupán az emberek mindennapi életére hat, de erősen befolyásolja a turisztikai ágazatot is (Ritzer, 2015). A mesterséges intelligencia megjelenhet fizikai vagy virtuális – így például chatbotok vagy asszisztensek – módon, de akár holografikus megjelenésről is beszélhetünk (Grundner & Neuhofer, 2021).

Az utóbbi években a modern információs rendszerekben rendelkezésre álló vagy a világhálón keresztül kicserélt hatalmas adatmennyiséget a turizmusban is igyekeznek kihasználni. Az olyan kifejezések, mint adatbányászat, adatelemzés, prediktív modellezés és big data olyan technológiákra utalnak, amelyek gyorsan fejlődnek, és számos üzleti tevékenység hatékony eszközeivé váltak (Bousset et al., 2007). Ezek a technikák ma már széles körben elfogadottnak és kiforrottnak tekinthetők, mivel számos vállalat kínál speciális szoftvereket, adatelemzési

szolgáltatásokat és képzést az adatelemzésen alapuló intelligens technikákhoz. A turisztikai desztinációk irányításában a megalapozott és intelligens döntések meghozatala kihívást jelentő terület, mivel számos tényező játszik szerepet, például a kultúra, a márkáépítés és a kommunikáció (Kavoura & Bitsani, 2013).

A kutatók jelentős kihívásokról számoltak be a turizmusirányítás döntéstámogató rendszereinek fejlesztése terén, amelyek információkezelési technológiákon, tudásmenedzsment-rendszereken és más intelligens megközelítéseken, például statisztikai előrejelzésen alapulnak (Stalidis, Karapistolis, & Vafeiadis, 2015).

Mesterséges intelligencia és mesterséges neurális hálózat

Kutatásom egyik módszereként a mesterséges neurális hálózat elemzést választottam.

A hálózatok voltaképp olyan rendszerek, melyek több részből összetevődve interakcióba lépnek egymással, s ezen interakciók megvalósulása közben hatással vannak egymásra, befolyásolva a rendszer működését (Barabási, 2016). Hálózatok az élet szinte minden aspektusában jelen vannak, világunk csaknem minden pontján megnyilvánulnak valamilyen formában, legyen szó akár a sejtek működéséről, kémiai reakciókról, járványok terjedéséről, vagy a mesterséges hálózatokra gondolva a légi járatok útvonaláról, az emberek közti kapcsolatrendszer által alkotott interakciókról, vagy éppenséggel a modern számítástechnikai hálózatokról. Mindezen hálózatok kutatását hivatott feltérképezni, keletkezési folyamatait feltárni, a hálózatokat irányító folyamatokat leírni, azokat kiszámíthatóságát és befolyásolhatóságát elemezni a hálózatok tudománya (Fronczak, Fronczak, & Hołyst, 2003). Ehhez csatlakozva a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia egyik fontos tényezője a mesterséges neurális hálózat. Erre a hálózatra gráfként tekinthetünk, mely felépítésének alapját az emlősök agyában található idegsejtek formájában képzelhetjük el, tehát a mesterséges neurális hálózat egy összetett idegrendszeri hálózatának működési elvén alapszik, amely voltaképp matematikai predikciós és elemző modellként funkcionál, és így tanulási folyamatok végrehajtására képes.

Ennek a mesterséges neurális hálózatnak az alapját perceptronnak nevezzük, ami tulajdonképpen egy idegsejt (neuron) AI matematikai modellje.

A perceptron a bemeneti értékeket (X_1, X_2, \dots, X_n) súlyozza (W_1, W_2, \dots, W_n), majd az aktivációs függvény adja meg a végső kimeneti értéket (Jain, Mao, & Mohiuddin, 1996).

A mesterséges neurális hálózat – avagy a mesterséges intelligencia – belső folyamatait során egy becslő modellt épít fel, melynek elemei a tanulás, tesztelés, validálás. Ehhez rendeltem hozzá kérdőívem mintaszereplőit.

A mesterséges neurális hálózat számításaira alapuló döntési fák után – melyeket a 6.2.1. fejezetben alkalmaztam – most céloom volt, hogy ne pusztán egy döntési mechanizmust tárjak fel, hanem a mesterséges neurális hálózat másik nagy előnyét használjam fel, és felállítsak egy becselő modellt.

Az elemzés ezen pontján el kellett rugaszkodnom a teljes mintától. Az alapvetően homogén minta ugyanis meglehetősen heterogén egy nagyon fontos tényezőt figyelembe véve: amennyiben a minta szereplője külföldre is szívesen utazik, előnyben részesíti-e bármely országot a többihez képest?

A kérdést nyitott kérdésként tettem fel, és az átkódolás után is olyannyira széleskörű volt a válaszok skálája, hogy a későbbiekben ezt valamiféle homogén kategóriákba kellett sorolnom – erre a későbbiekben kitérek.

Mivel a „külföld” dimenziója alapvetően négy szeletre osztja a mintát, melyen belül ugyancsak nagyléptékű eltérések figyelhetők meg a „külföld” szó kapcsán, egyetlen célszerű eszközömnek azt tartottam, ha a kört szűkítem, és a rendelkezésre álló legnagyobb részmintát veszem figyelembe, mely a magyar minta volt. A magyar kitöltők közül pedig ki kellett szűrni azokat, akik egy másik kérdés kapcsán⁷⁰ azt felelték, hogy szinte mindig belföldön utaznak. Ki kellett zárnom továbbá azon keveseket, akik üresen hagyták jelen nyitott kérdést. Az elemezhető elemszám így $n=442$ volt.

Mindemellett további adatkezelésre volt szükségem, hiszen ekkora mintanagyságnál a sokféle és különböző súlyú adattal a modell nem tud dolgozni, elaprózódik és nem ad eredményt. Annak érdekében, hogy az egyes változók korrelálatlanok legyenek, faktorelemzést hajtottam végre az egyes kérdéscsoportokon. A faktorelemzést követően ezeket a faktor-sajátértékeket vezettem be a mesterséges neurális hálózatba, mint input tényezőket.

A faktorelemzés arra ad lehetőséget, hogy a rendelkezésre álló, nagy számú ismérvek között különböző összefüggések legyenek feltárhatóak. Amennyiben a nagy számú változók között erős korreláció tapasztalható, tehát a komponensek között kapcsolat áll fenn, akkor nagy valószínűséggel azonosítható köztük néhány domináns változó, melyek segítségével a nagy számú változók magyarázhatók, alacsonyabb számú korrelálatlan faktorváltozó (csoportosító változó) segítségével. Az egyes faktorok különböző generált súllyal kerülnek ki a modelltől, melyek azt magyarázzák, hogy az egyes faktorok által magyarázott tényezők milyen mértékű relevanciával rendelkeznek (Ketskeméty et al., 2011).

⁷⁰ „Utazásainak hány százaléka irányul külföldre?”

Mint azt említettem, a faktor-sajátértékeket input tényezőkként vezettem be a mesterséges neurális hálózatba. A faktorelemzés alkalmazása gátolja a mintaszámból eredő potenciális elaprózódást, ezáltal lehetővé teszi a modell működését, továbbá növeli a tanulási hatékonyságot, emellett pedig megadja a becslő modell alapvázát, mely tulajdonképpen a modell megalkotásához elengedhetetlen. Ettől függetlenül későbbi lépések során további ismérvek is (jelen kutatásban demográfiai ismérvek) bevezetésre kerülnek majd a modellbe, melyek az újabb futtatások során akár ki is cserélhetők, a faktorelemzés szolgáltatja alapváz azonban nem.

A faktorelemzést olyan kérdésekre adott válaszok alapján hajtottam végre, amely a válaszadók szállásfoglalási szokásait tárták fel 1-4-ig terjedő skálán⁷¹ a tekintetben, hogy milyen digitális vagy offline felületeken történik a foglalás, így felmérésre került a

- foglalási oldalak,
- szolgáltató saját honlapja,
- e-mail,
- telefon,
- utazási irodán keresztül (személyesen),
- telefonon,
- utazási iroda honlapján,
- személyesen keresem fel a szolgáltatót (pl. szálláshely) kérdésköre.

A Kaiser-Meyer-Olkin mutató alapján a faktorelemzés kiválóan alkalmazható módszer, hiszen értéke lényegesen nagyobb, mint a szakirodalom által meghatározott minimális érték, $KMO \geq 0.5$; az eredmény pedig szignifikánsnak bizonyul még $\alpha = 0.01$ értékű hibahatár mellett is.

7.1. táblázat - A KMO teszt az első lépésben

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,606
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	531,078
	df	21
	Sig.	,000

Forrás: saját elemzésből származó output

⁷¹ melyben az 1-es érték „egyáltalán nem” válasszal volt azonos, míg a 4-es érték a „szinte mindig” állásfoglalást jelentette

Mindezek alapján három faktor hozható létre, melyek az alábbiak:

- **digitális faktor:** jelen faktorba olyan jellemzők tömörülnek, mint online foglalási oldalak és a szolgáltatás saját honlapjának használata
- **alapvető digitalizáltság faktor:** ahogy azt az elnevezés is tükrözi, olyan tényezőket tömörít, melyek a digitális világban történő kommunikációja szempontjából alapvetőek a mai világban. Ide tartozik az e-mail használata és a telefonos ügyintézés
- **offline faktor:** jelen faktorba a hagyományos szállásfoglalási rendszerek kerültek, mint az utazási irodákban történő szervezés, valamint a szolgáltató személyes felkeresése (recepción történő foglalás az üdülés során).

A faktor transzformációs mátrixot az alábbi, 6.2. táblázat foglalja össze.

7.2. táblázat - Faktor transzformációs mátrix (első lépés)

Factor	1	2	3
1	,955	,293	-,048
2	-,253	,887	,386
3	,156	-,357	,921

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Forrás: saját elemzésből származó output

Ezt követően ugyancsak faktorelemzéssel vontam össze három változóba az üdülés során igénybe vett szálláshelyeket. A szálláshelyekkel érintőlegesen már foglalkoztam a leíró statisztikákban korábban, ugyanakkor ott csak a legmagasabb érték (5,00) gyakoriságát vettem alapul, természetesen a szálláshely messze nem merül ki a minta esetén egyszerűen apartmanban vagy magasabb kategóriájú hotelben, ezek faktorálható értéket képviselnek. Ezt a kérdést szintén 1-4-ig terjedő skálán vizsgáltam az

- apartman
- egysillagos, kétsillagos, háromcsillagos szálloda
- négycsillagos vagy ötsillagos szálloda
- ifjúsági szálló / turistaház
- kemping
- motel/hostel
- panzió
- kanapészförlés
- szoba

- fogadó/vendégház

szempontjából. A KMO teszt alapján ezen esetben is helyesnek ítélem a faktorelemzési eljárást.

7.3. táblázat - A KMO teszt a második lépésben

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	546,271
	df	55
	Sig.	,000

Forrás: saját elemzésből származó output

Az igénybe vett szálláshelyek három faktorba vonhatók össze, így a létrejött változók a teljes variancia 68%-át magyarázzák, melyek elnevezései az alábbiak:

- **kényelmi faktor:** olyan tényezőket tömörít magába, mint a négy- és ötszillagos szálloda és az apartman
- **fapados faktor:** az egyszillagos, kétszillagos, háromszillagos szállodát, a fogadókat, vendégházakat, a kiadó szobákat, a panziót, a motelt és hostelt foglalja magában
- **hátizsákos faktor:** kemping, ifjúsági szálló, turistaház, a kanapészörfölés együttesét tömöríti.

7.4. táblázat - Faktor transzformációs mátrix (második lépés)

Factor	1	2	3
1	,775	,497	,391
2	-,586	,332	,739
3	-,238	,801	-,549

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

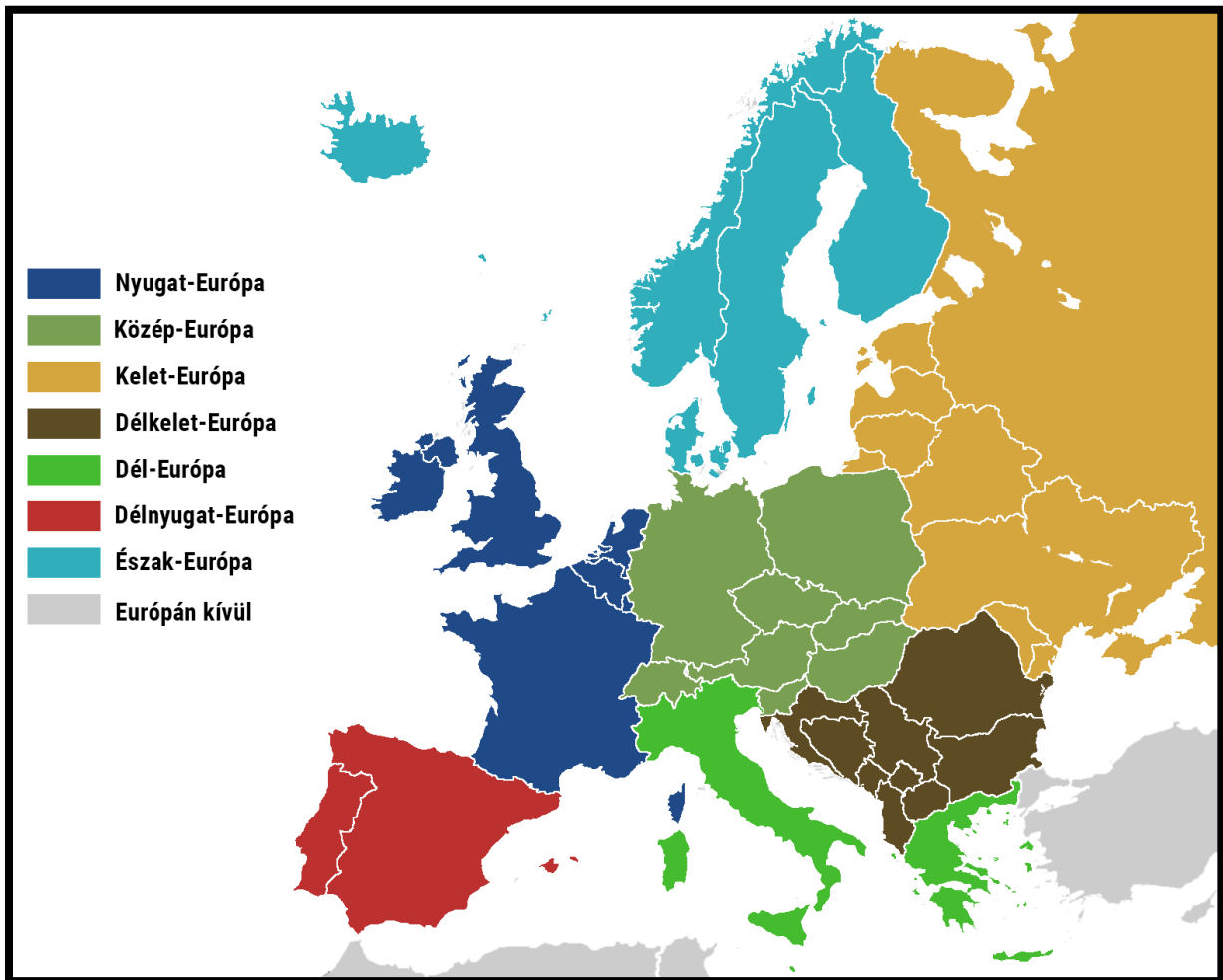
Forrás: saját elemzésből származó output

Ezt követően a mesterséges intelligenciával történő becsléshez a fent meghatározott faktor-sajátértékeket alkalmaztam.

A válaszadók által említett országokat – amint azt említettem – kategóriákba soroltam a The World Factbook alapján a könnyebb kezelhetőség érdekében, ennek megfelelően különböző kódszámmal szerepel Nyugat-Európa (1), Közép-Európa (2), Dél-Európa (3), Észak-Európa

(4), Kelet-Európa (5), Délkelet-Európa (6), Délnyugat-Európa (7), végül pedig az Európán kívüli térségek (8).

7.23. ábra - A kategóriáknak megfelelő felosztás



Forrás: saját szerkesztés

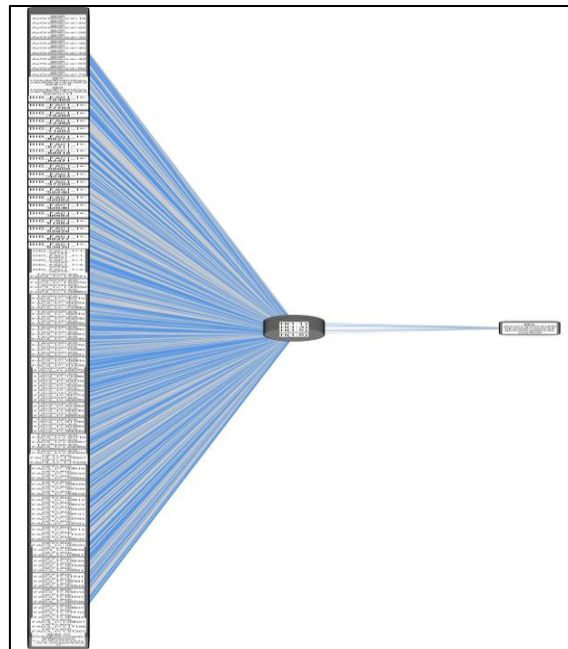
A mesterséges intelligenciával történő becslés során a Multilayer Perceptron (MPL) eljárást alkalmaztam. Ennek során számos bemeneti egység kapcsolódik egy rejtett réteghez, amely ezt követően egy kimeneti értéket generál.

A hat faktorváltozó mellett az alábbi változókat hívtam be a modellbe:

- a válaszadó életkora
- az utazás hány százaléka irányul külföldre
- a válaszadó neme
- életkora
- legmagasabb iskolai végzettsége
- munkahelyének jellege
- családi állapota

- anyagi helyzetének megítélése.

7.24. ábra - A neurális modell grafikus megjelenítése



Forrás: saját elemzésből származó output

Minden aktiválási funkciónak korláatosnak, folytonosnak, monotonnak és a súlyokhoz képest bármely pontban differenciálhatónak kell lennie a w_i súlyok optimalizálása céljából. A deriválhatóságot többek között a folytonosság biztosítja. A függvény folytonossága C^∞ . A leggyakrabban használt aktivációs függvény a sigmoid függvény. További lehetséges aktivációs formulák az ív-tangens és a hiperbolikus-tangens függvények. A neurális hálózati eljárásként a hiperbolikus tangens függvényt választottam, mint aktivációs funkciót. Az aktivációs függvény deriváltja részt vesz a súlyokra vonatkozó hibahatások kiszámításában és mivel e függvény deriváltjának viszonylag egyszerű formája van, csakúgy, mint a sigmoid függvénynek, ezért előnnyel jár annak alkalmazása. Az aktivációs függvény, mint azt a módszertani leírásban is említettem, a valós idegsejtekhez hasonlóan abban játszik szerepet, hogy meghatározza azt az „ingerküszöböt”, amely felett a neuron aktiválódik, a küszöb alatt azonban nem ad output értéket. Mivel a függvény értelmezési tartománya $[-1;1]$ értékek közé esik, ezért az adott output értékének valószínűsége is külön kinyerhető a modellből. Mivel azonban többféle kimenetünk létezik – 8 földrajzi nagytérre becsültem az utazások valószínűségét – ezért a hiperbolikus tangens aktivációs függvénye mellett az ún. softmax funkciót alkalmaztam a rejtett rétegekben. A fentiek formálisan:

$$\tanh(x) = \frac{e^x - e^{-x}}{e^x + e^{-x}}$$

melynek deriváltfüggvénye pedig:

$$1 - f(x)^2$$

A modell felállítása három lépésből tevődött össze: tanítási, tesztelési, validálási folyamatokból. A modell tanításához a rendelkezésemre álló 442 elemű minta 70%-át használtam fel. A tanulási folyamatban a modell ismert kimenettel rendelkezett, a kimeneteket pedig felhasználta számításaiban. A tanulás során azonban modell mindössze 42%-ban volt sikeres, tehát a tanulás alatt még nem tudott jól becsülni. Ezt követően a tesztelési szakaszban, amely a minta 20%-t tette ki, az eljárás becslőképessége lényegesen magasabb lett, 71,4%. Itt már megtanulta a minta sajátosságait és megpróbálta tesztelni, a teszteléshez használt minta a modell számára ismeretlen kimenettel rendelkezett. Annak érdekében, hogy a modell a későbbiekben is alkalmazható legyen újabb válaszadók utazási céljainak becsléséhez, a validálási lépésben a minta újabb 10%-át használtam fel. Ennek során a becslőmodellem ugyancsak 70% feletti megbízhatóságot mutatott. Mindezek arra mutatnak rá, hogy a modell sikeresen működik, és 70%-os pontossággal képes becsülni.

7.5. táblázat - Eseti összefoglaló táblázat

		N	Percent
Sample	Training	156	95,7%
	Testing	7	4,3%
Valid		163	100,0%
Excluded		279	
Total		442	

Forrás: saját elemzésből származó output

7.6. táblázat - A modell paramétereit

Training	Cross Entropy Error	229,769
	Percent Incorrect Predictions	57,7%
	Stopping Rule Used	1 consecutive step(s) with no decrease in error ^a
	Training Time	0:00:01,71
Testing	Cross Entropy Error	5,532
	Percent Incorrect Predictions	28,6%

Dependent Variable: TERSEG

Forrás: saját elemzésből származó output

7.7. táblázat - A mesterséges neurális hálózat tanulási és tesztelési folyamatának eredményei

Sample	Observed	Predicted							Percent Correct
		1	2	3	4	6	7	8	
Training	1	0	1	4	0	0	2	0	0,0%
	2	0	17	16	0	1	3	0	45,9%
	3	0	3	36	0	0	14	0	67,9%
	4	0	1	2	0	0	3	0	0,0%
	6	0	5	20	0	3	2	0	10,0%
	7	0	1	5	0	0	9	0	60,0%
	8	0	4	3	0	0	0	1	12,5%
	Overall	0,0%	20,5%	55,1%	0,0%	2,6%	21,2%	0,6%	42,3%
	Percent								
Testing	1	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
	2	0	1	2	0	0	0	0	33,3%
	3	0	0	3	0	0	0	0	100,0%
	4	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
	6	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
	7	0	0	0	0	0	1	0	100,0%
	8	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
	Overall	0,0%	14,3%	71,4%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	71,4%
	Percent								

Dependent Variable: TERSEG

Forrás: saját elemzésből származó output

Mindezek alapján tehát elmondható, hogy a mesterséges neurális hálózat eredményesen alkalmazható a turisztikai kutatásokban, azon belül is a fogyasztói profilozásban és magatartásuk jobb megismerésében, előrejelzésében.

Eredményeim kutatói és gyakorlati haszonnal szolgálnak.

Kutatói, mert a tanulási és tesztelési eljárás sikerességével igazolom, hogy H_6 hipotézisem állítása helytálló, vagyis *a mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak.*

Ugyanakkor becslő modellem gyakorlati haszna maga a modell felállítása és felhasználhatósága. Ez a modell ugyanis nem igényel innentől fogva újabb faktorelemzéseket, sem konkrét desztináció megnevezést, elegendő a külföld-belföld aránya és a vizsgált demográfiai változók betáplálása (életkor, nem, iskolai végzettség, munkahely, családi állapot, anyagi helyzet), az eljárás pedig megadja, hogy hova fog utazni a fogyasztó⁷².

⁷² Ezt akár egy kisebb utazási irodai is képes alkalmazni, nem kell nagy mennyiségű adatokat begyűjteni, elég pusztán az említett demográfiai ismérveket elkérni az ügyféltől, a becslő modell segítségével pedig sokkal személyre szabottabb utazás kínálható, sőt, maga az ajánlatalkotási munkafolyamat is lerövidíthető.

Természetesen e kutatás számos limitációjával rendelkezik, kutatói és gyakorlati hasznát ezzel együtt szükséges értelmezni. A piacon a profilozáshoz hasonló rendszereket alkalmaz számos nagy szereplő, gondolhatunk akár csak a „sütik” engedélyezésére, vagy azon esetekre, mikor az alkalmazások engedélyt kérnek a felhasználótól a tárhely használatára, névjegyzék megtekintésére stb. Ezek mind a digitális lábnyom lekövetésére irányulnak, akárcsak az én kutatásom tette – igaz, önkitöltős formában. A mesterséges intelligencia és így a belső modell alapja mindenkor a nagy mennyiségű adatok pásztázása, melyre jelen kutatás nem tudott koncentrálni, ezért is említettem meg rögtön a kutatás bemutatása elején a rész minta nagyságát. Az alkalmazása ugyanakkor rendkívül aktuális, a mesterséges intelligenciát a nagyobb turisztikai szolgáltatók hatékonyan alkalmazzák, így például a Booking.com is, ami persze egy roppant nagy big data állományból dolgozik, hisz számára különösen fontos a személyre szabott ajánlatok megjelenítése és persze a felhasználói adatgyűjtés, de mindez – mint látjuk, – a kutatási korlátokkal együtt – felhasználhatók akár a KKV-k számára is.

Konklúzió – A jövő

Az értekezés írás és mindennemű tudományos publikáció rendszerint az utolsó fejezetben a végső tanulságokat tartalmazza, ám a magam részéről ezeket a következtetéseimet, javaslataimat és jövőbeli kutatási terveimet nem pusztán egy számozatlan "konklúzió" fejezetben részletezem, hanem egy olyan címmel kiegészített fejezetben, amely mindezek összefüggő mivoltát testesíti meg, és emellett mindezek irányára is rámutat, azaz a jövőre.

A jövőt ugyanis a mindenkori jelen alapozza meg, és ez a turizmus és a digitális turizmus kapcsán sincs másként. Értekezésem nem titkolt célja, hogy a jelen állapotára olyan javaslattétellel és gyakorlatban felhasználható eredményekkel reflektáljak, amelyek egy fejlettebb, és digitális turisztikai szempontból előremutatóbb jövőt eredményeznek.

Ehhez elsőként H_1 hipotézisemet kapcsolnám ide, melynek vizsgálata során megállapítottam, hogy a digitális turisztikai innovációk a relokációs terjedési modellt követik, melynek elmélete szerint az innovációk terjedése nem függ össze a szomszédsági kapcsolatokkal a vizsgált térségben. Ezzel számolni kell, elvégre az eredmények határozottan azt mutatják, hogyha példának okáért a fővárosban, Budapesten eszközöl a Magyar Turisztikai Ügynökség fejlesztéseket, azok nem „húzzák magukkal” a szomszéd régiókat, így jelen példánál maradva Pest megye fejlettségét kifejezetten veszélyes Budapestre alapozni. Ez persze a teljes vizsgált térségre, a V4 országokra igaz. Ezt orvosolandó megoldásként javaslom, hogy a kelet-közép-európai térségben tudatosan, regionális szinten is valósuljanak meg fejlesztések, melyeket célszerű kiegészíteni nemzetközi szemlélettel, így az országhatárok sem gátolják meg a turizmusmenedzsmentet.

Ezzel összhangban fogalmazom meg második konklúziómat, melyet H_2 hipotézisem alapozott meg, miszerint a vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel. Ezt a tényt felhasználva a regionális tervezések új megközelítésbe helyezhetik a tudatos tervezést, elvégre ha a digitalizációt úgy fejlesztik, hogy az ne gátolja a turizmust, sőt, annak az aspektusát is figyelembe véve történik 1-1 beruházás, akkor a vonzó erő itt hatásba lép, és multiplikációs hatást lehet elérni, vagyis példának okáért egy jól megtervezett korszerűsítésre irányuló infrastrukturális fejlesztéssel, ami a turisztikai potenciált is figyelembe veszi, rögvést a térség turizmusa is felvirágoztatható⁷³.

Erre rávilágítandó, ezúttal kivételesen a tudományos alaposság igénye nélkül kiválasztottam véletlenszerűen néhány digitális turisztikai mutatót majd ugyancsak véletlenszerűen három

⁷³ konkrét példával élve tudnám megemlíteni egy régióra irányuló térerő-lefedettség bővítést

másik régiót is, ám ezúttal Nyugat-Európából, így Prága mellett Lisszabon (Portugália), Languedoc-Roussillon (Franciaország), és Nyugat-Flandria (Belgium) adatait tekintetem át. Csaknem minden kiválasztott nyugati régió digitális turisztikai mutatószámai maguk mögé utasították Prágát. Ez természetesen nem törvényszerű, biztosan számos olyan nyugati régió van, amelyek meg sem tudják közelíteni ezen számokban a V4-ek legsikeresebbéit, azonban azt mindenképpen megfontolásra tartom érdemesnek, hogy a területi fejlesztéseket nem feltétlenül a közép-kelet-európai szinteket nézve kell megtervezni, hanem érdemes más példákat átemelni sikeresebb régiókból is. Magyarországnak azonban ezelőtt még más feladata is van: felzárkózni minden régiójával a kelet-közép-európai szintre, hiszen hazánk számai nem túl pozitívak azon esetben sem.

A jövő nem csak a kínálatot, de a keresletet is érinti. Ezen a ponton azonban némileg kedvezőbbek elemzéseim és kutatásaim eredményei. Első sorban tehát a KKV-k szintjére vetíteném át a keresleti eredményeimet. Elvégre nem csupán a WoM és eWOM elérése lehet a cél – melyről kiderült, hogy a leghatásosabb útja a fogyasztók elérésnek – de olyan törvényszerűségekkkel is lehetőség van kalkulálni, mint a digitális turista véleményeken alapuló viselkedése. H_4 hipotézisem bebizonyította ugyanis, hogy a digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető, ennek megfelelően ezt felismerve ugyanolyan hatékony módon tudnak kommunikációjukban a KKV-k tervezni, mint nagyobb versenytársaik. A vélemények kapcsán ugyanis olyan apróságokon múlik a siker az online térben, minthogy pozitív dolgok legyenek olvashatók a fogyasztók részéről a szolgáltatások kapcsán, reflektáljanak a negatív kommentekre is, és figyeljék saját e-platformjukat, ezáltal generálva egy jobb és sikeresebb eWOM-et, és természetesen jobban megismerjék a turistát.

A digitális turista ugyanis használja az IKT-kat, használja a digitális eszközrendszert. Ezt H_5 hipotézisem is igazolta, így ezen aspektusból mindenképp hangsúlyoznám a technológiával való lépéstartást, ne fordulhasson elő olyan torz piaci helyzet, melyben a kereslet igényei megelőzik a kínálat szolgáltatási palettáját, mert az a külföldi vagy fejlettebb régiók szolgáltatói felé terelhetik a tömeget.

Ezek az eszközök nem pusztán a digitális turisták kezében használhatók fel a kényelmet, az árdifferenciálást, és a hatékony turisztikai tervezést elősegítendő, de mint azt H_6 hipotézisem is alátámasztotta, a szolgáltatók számára is rendkívül fontos, elvégre a turisták IKT használat közben hatalmas mennyiségű adatot közölnek. Ezek az adatok pedig nem csak jelen kutatásban bizonyítják azt, hogy a mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak,

hanem konkrét gyakorlati lehetőséget kínálnak fel a KKV-k és nagyobb turisztikai szolgáltatók számára. Bebizonyosodott, hogy olyan mesterséges intelligencia alapú modellekkel, melyek napjainkban egyszerűen hozzáférhetőek, nem pusztán a turista teljes profilozása érhető el, de alig néhány adatból megbecsülhető, hogy mit preferál majd, milyen szokások uralják majd, vagy éppenséggel hova fog utazni a jövőben.

Mint azt jelen fejezetben többször említettem, sőt, fejezetem címével külön ki is emeltem, a jövő szemlélete kiemelkedően fontos, a jövő ugyanis elkezdődött. Miként minden tudományágnak (és részdiszciplínának) megvan a saját történeti háttere, és a maga evolúciója, úgy a turizmusnak és a digitalizációnak is. Miként azt szakirodalmi feltárásomban is részleteztem, az informatika megjelenése gyors lefolyású fejlődés során megnyitotta a web 2.0 korszakát, melyet a 2005-2015-ös időtengelyen helyezhetünk el, s amint azt a 2. fejezet is alfejezeteiben részletezi, a blogok és más közösségi médiaplatformok fejlődése megkönnyítette az összes felhasználó interakcióját, az online utazási közösségek és a közösségi hálózatok pedig forradalmasították a kommunikációt. A fejlődés azonban nem áll meg itt, hiszen a szemantikus web korszaka követi ezt (2015-től), mely sajátja, hogy a különböző adatkészletekből származó nagyméretű adatok összekapcsolása és integrálása javítja az adatkezelést, ösztönzi a kreativitást és az innovációt, és segíti az együttműködést a közösségi hálón keresztül. Az IKT-k nem csupán megváltoztatták az emberek kommunikációjának és interakciójának módját (kibővítve ezzel a turisztikai élményt), de ezen korszak kiszélesítette a korábbi korszakot a dolgok internetével, az ötödik generációs mobilhálózatok elterjedésével, a rádiófrekvenciás azonosítással, a mobil eszközök megnövekedett jelentőségével, a 3D nyomtatással, a kriptovalutákkal, valamint a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás által támogatott fokozott elemzési képességekkel. Ez már előre bocsájt egy olyan korszakot, mely most van kibontakozóban. Míg sok vállalkozás megragadt a Facebook és Instagram újnak gondolt irányjaival, míg fel-felismerik lassan, hogy a YouTube és az influencerek miként használhatók az eladás növelésére, míg halovány figyelem jut az olyan nagy potenciállal rendelkező platformokra, mint a Tik-Tok és a modern fórumokra, mint a Reddit, aközben a nemrég jövőnek gondolt idő ma már hódít. A mindennapossá vált streamelés jelensége mellett, a megjelenő új kiszolgálók és robot asszisztensek mellett talán épp egy újabb paradigmaváltás tanúi vagyunk, melynek folyamatai már elkezdődtek. Az önvezető autók korában, abban a korban, ahol az okoseszközök már emberi kiegészítők akár korábban egy egyszerű szemüveg vagy egy fülbevaló, az önfenntartó fúzióval operáló ipar 4.0-t is meghaladó korban nem csak a digitalizáció ölt korábban elképzelhetetlen méreteket, de a turizmus is jelen van önmagát újradefiniáló, új és gigantikus projektjeivel, úgy, mint például az úrturizmus. Bár a korszakalkotó fejlődésekkel lépést tartani nehéz, lévén napról napra

változnak, mégis az újabb korszakra való átállás nem lesz kérdéses, csakis az, hogy a vállalkozások milyen szinten tudják integrálni ezeket a folyamataikba.

Napjainkban a készpénzmentesség egészen elképesztő méreteket öltött, melyet a DeFi hálózatok és a kriptovaluták csak tovább erősítenek. Mint azt tudjuk, a digitalizáció és a turizmus fejlettsége összefügg, és akárcsak jelen példánál megmaradva a kriptovaluták kapcsán is említhetünk olyan turisztikai kapcsolódási pontokat, melyek korábban elképzelhetetlenek lettek volna. Mindamellett, hogy ma már egy turistának érdemes Bitcoinnal is rendelkeznie, ha El Salvadort szeretné meglátogatni (elvégre 2021 szeptemberétől az ország hivatalos fizetőeszközevé tette a legerősebb kriptovalutát (HVG, 2021)), nem szabad elfelejteni, hogy a szó szigorúan vett értelmében egy vendéglátópari termék (két pizza) volt a világon az első olyan termék, amelyért szintén a híres kriptóval fizettek. Ma már más virtuális valutákat is több helyen elfogadnak, sőt, az Európai Unió és Kína is saját e-pénzének létrehozásában látja a jövőjét. Mindez futurisztikusan hangzik, de abban egyetértenek a kutatók, hogy a következő internet – melyet web 3.0 néven emlegetnek – egy decentralizált internet lesz. Egy olyan internet, amelyben a fogyasztó áll a középpontban, és jelen értekezés kontextusában ezt a fogyasztót konkrétan a digitális turista testesíti meg. Jövőbeli kutatási irányomat tehát a digitális turizmus mindenkor aktuális állapotának vizsgálatában határozom meg, elvégre újabb és újabb aspektusból kell szemlélni a témát az idő múlásával, melyhez természetesen az új internet irányzatai is társulnak, új digitális technológiák, és talán a korszakváltást magába foglaló név is, melyet nem kizárt, hogy úgy fognak majd nevezni, digitális turizmus 2.0.

Összegzés

Értekezésem legfőbb célja volt egy interdiszciplináris írás megalkotása, mely magába foglalja a digitalizáció, a turizmus és a regionális tudomány területeit. Ennek kiindulópontja a régióértelmezések meghatározása volt, mely során a kulturális, civilizációs, történelmi, geopolitikai szempontokat figyelembe véve a földrajzi nagyterek elmélete mellett foglaltam állást. Ezen földrajzi nagyterek egyike Európában Kelet-Közép-Európa, mely területen belül elemzésem legfőbb területi dimenziójaként a V4 országokat határoztam meg. Ezen vizsgálati szinten szeretném most eredményeimet összefoglalni, és reflektálni a bevezetésben felvezetett problémákra, kérdésekre.

A V4 országokban turizmus értelmezésének közös nevezőjeként a NUTS2-es szinteket jelöltem ki. A négy ország különféle turizmus desztinációs menedzsment folyamatai – gondolva itt a turisztikai régiókra, kiemelt területekre stb. – a nemzetközi, V4-es szinten a NUTS2 régiók dimenziójában válnak vizsgálhatóvá, és bár így is felmerülnek amorf vagy torzult szerkezeti képek az összehasonlításban vagy területi eltérések feltárásában, mégis ez a szint állhat a turisztikai tervezések közös alapjaként.

Magam is erre az alapkőre vetítve tudtam meghatározni a turisztikai innovációkat és a turizmus térbeli vetületét. Aubert – Tóth (2006) írása nyomán tényként állíthatom, a turizmust egy összetett térbeli társadalmi tevékenységként értelmezhetjük. Térleméleti szempontból ennek a térbeli társadalmi tevékenységnek, azaz a turizmus jelenségének terjeszkedése a globalizációnak köszönhetően egy új földrajzi megközelítés kidolgozását tette lehetővé, melyben megérthetjük, hogy az idegenforgalom miként alakítja át a globális terek célterületeit. Ehhez a globalizációhoz társuló digitalizáció is nagy mértékben hozzájárult, melyben az információs és kommunikációs technológiák alkalmazásának, a dolgok internetének (IoT), felhőalapú és helymeghatározó technológiák koncepciójának köszönhetően létrejött az intelligens turizmus, amely az önálló döntési képességen, a független és tudatos polgárok adottságain és tevékenységein, a gazdaság, az emberek, a kormányzás, a mobilitás, a környezet intelligens és digitális kapcsolatán alapszik.

A fejlődő régiók, illetve azon régiók, amelyek képesek az intelligens és digitális szolgáltatásokat és tevékenységeket hatékonyan integrálni folyamataikba, az innovációnak is kedvezőbb táptalajt biztosítanak, sőt a turizmus fejlődésének is megágyaznak. Ez egyrészt azért fontos, mert kutatásomban bizonyításra került – gyakorisági eloszlás vizsgálat, Pearson-féle khi-négyzet próba eredménye, regresszióelemzés, F-próba és T-próba eredményei, valamint osztályközsámításaim alapján – hogy a vizsgált régiók turizmus fejlettsége

összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel, melynek köszönhetően megérthető, hogy célszerű összehangolt fejlesztésekben gondolkodni, ezzel multiplikátor hatást generálva. A digitális turisztikai innovációk azonban nem merülnek ki ennyiben, nem elegendő az összehangolt fejlesztések eszközlése. Annak érdekében, hogy ne jöjjenek létre leszakadó térségek, felmértem az innovációk terjedésének lehetőségeit is. Az innovációk a térben kombinált terjedést, relokációs terjedést vagy expanziós terjedést követhetnek. Kombinált és expanziós terjedés esetében a fejlődés (~innováció) tovább terjed a térben a szomszédsági kapcsolatok révén, a digitális turizmus esetében azonban nem lehet ezzel számolni térségünkben. Területi eltéréseket vizsgáló színekódolt térképeim, gyakorisági sorára irányuló számításra alapuló kategorizálásom, valamint összefüggésvizsgálataim alapján megállapítottam, hogy a digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk terjedése az ismertett innovációs modellek közül a relokációs modellel írható le a V4 országokban. Ezeket a sajátosságokat hazánknak különösképp figyelembe kell vennie, hisz – mint azt a konklúziókat bemutató fejezetemben is említettem – Magyarországnak fel kell zárkózni minden régiójával a kelet-közép-európai szintre, melyhez megoldás lehet a még tudatosabb regionális fejlesztés, a digitális turizmus relokációs tulajdonságait és a digitalizáció és turizmus szignifikáns összefüggését figyelembe véve. Ez kiemelten fontos, lévén – az osztályközök számításán alapuló kategorizálásom, átlagérték és szórás számítások szerint, a Z-értékek kilengésének megfelelően, valamint a klaszterelemzés eredményei alapján megállapításra került, hogy nem jelenthető ki egyértelműen, hogy Magyarország régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai NUTS 2 régióhoz képest a vizsgált térségben a vizsgált mutatók alapján.

A kereslet feltérképezésének első lépését a digitalizáció fejlődésében és a digitális turizmus eszköztrendszerében határoztam meg. A digitális turizmus voltaképp párhuzamos fejlődési ütemet diktál a digitalizációval, ám a digitális turizmus az internetes hálózat eTurizmus korszakát (1990-2005), a Web 2.0 korszakát (2005-2015), és a szemantikus web korszakát (2015 -) jeleníti meg történeti háttérben. Az ehhez kapcsolódó digitális technológia felhasználásra és alkalmazásra kerül a turisztikai szolgáltatók (kínálat) marketingjében, a turisztikai termékek versenyképessége csakis így tartható fenn, és csakis így tudnak megfelelni a digitális fogyasztók elvárásainak. Másképp napjainkban nem elérhető a profitmaximalizálás, elvégre a digitális turizmushoz kapcsolódó eszköztrendszert, technológiákat és szolgáltatásokat – így példának okáért a keresőmotorokat, OTA-kat, közösségi médiát stb. – a digitális turista nem csak ismeri, de rutinszerűen használja. Kutatásomban felmértem az ehhez kapcsolódó fogyasztói ismerveket, melyben elemzésemmel támasztottam alá, hogy a kelet-közép-európai digitális turista ismeri és használja a 2.5. fejezetben bemutatott eszköztrendszert, ezzel

megerősítve értekezésem egyik tételmondatát: a digitalizáció és az online térben való jelenlét immár nem stratégiai előny, hanem stratégiai szükségszerűség.

A digitális világ és az online tér ugyanis nagyban átformálta a turista viselkedését. A közösségi média megjelenése és az okostelefonok terjedése új közösséget alakított a turizmusban, emellett egyre nagyobb hatással lettek a webhelyek kialakítására és felépítésére, kapcsolódni kezdtek olyan kereskedelmi szolgáltatásokhoz is, mint a foglalási rendszerek. Mindemellett ezek a lehetőségek megkönnyítették az összes felhasználó interakcióját, mely egy olyan jelenség felvirágozását eredményezte, melyet elektronikus szájreklámnak (eWOM) nevezünk. Az eWOM a digitális korban teljesen megváltoztatta a fogyasztók információfogyasztási szokásait, a turizmus területén pedig a turisták egyre inkább támaszkodnak az eWOM-ra, így keresve információt a szolgáltatókról és így osztják meg személyes tapasztalataikat a szolgáltatásokról. Erre rámutatva kutatásomban a mesterséges neurális hálózatok eszközehez nyúlva a döntési fák modellezésével igazoltam hipotézisemet, miszerint *a digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető.* A módszertan természetesen régre nyúlik vissza, mégis annak alkalmazása új területnek mondható, sőt, a mesterséges neurális hálózatokkal történő elemzés csak napjainkban van igazán kibontakozóban.

Bár az új területen mozgó módszertan alkalmazása mellett értekezésemben igyekeztem továbbá mélyreható elemzéssel átfogó képet festeni egy dinamikusan fejlődő, modern, interdiszciplináris témakörrel, mindemellett pedig gyakorlati eredményekkel szolgálni több esetben – támogatva ezzel a desztinációmenedzsment döntéseit – mégis, ha állást kellene foglalnom egyetlen pont mellett, hogy miben határozom meg dolgozatom újszerűségét, akkor hatodik hipotézisemet emelném ki. Kutatói és gyakorlati felhasználhatósággal egyaránt bíró modellt állítottam fel, melyben mesterséges intelligencia segítségével alkottam meg egy becslő modellt. Bár vizsgálatom korlátja egyértelműen az elemszám volt (elvégre a mesterséges intelligenciát többes adathalmazok elemzésére tervezték), mégis, eljárásomban eredményesen igazoltam, hogy *a mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak, melynek keretein belül 70%-os pontossággal lehet megbecsülni bizonyos ismérvek betáplálásával, hogy a jövőben milyen úticélt választ majd magának a digitális turista.*

8.1. Táblázat - A hipotézisek és azok eredményei

Hipotézis	Eredmény
<p>H₁: A digitális turizmus aspektusában vizsgált innovációk az ismertett innovációs modellek alapján a kombinált vagy expanziós elmélet szerint terjednek a V4 országokban.</p>	<p>Nem igazolt</p>
<p>H₂: A vizsgált régiók turizmus fejlettsége összefüggést mutat a digitalizációs fejlettséggel.</p>	<p>Igazolt</p>
<p>H₃: Magyarország NUTS2 régiói nincsenek lemaradásban a többi kelet-közép-európai (V4) NUTS 2 régióhoz képest digitális turisztikai fejlettség szempontjából.</p>	<p>Részben igazolt</p>
<p>H₄: A digitális turista véleményeken alapuló online térbeli viselkedése megismerhető, pontosan leírható, és nyomon követhető, továbbá cselekvéseinek sora lemodellezhető.</p>	<p>Igazolt</p>
<p>H₅: A kelet-közép-európai digitális turista ismeri és használja az általam ismertett eszközrendszert.</p>	<p>Igazolt</p>
<p>H₆: A mesterséges intelligencia használatával az adatközlés miatt pontosan körvonalazhatóvá válnak a turisták, sőt, jövőbeli utazási szokásaik is megismerhetővé válnak.</p>	<p>Igazolt</p>

Forrás: saját szerkesztésű táblázat

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsannának kiemelkedő szakmai támogatásért, pártfogásáért, melyet disszertációm elkészítéséhez nyújtott. Útmutatása nagy segítséget nyújtott számomra, hozzáértése és tudományos meglátásai hozzájárultak szakmai fejlődésemhez.

Bár a dolgozat elején csak témavezetőm, illetve jómagam lehetünk feltüntetve, mégis annak elkészültéhez sokan hozzájárultak. Ugyancsak köszönettel tartozom barátaimnak, , húgomnak, és családom többi tagjának, akik érdeklődve és támogatásukról biztosítva követték végig disszertációm elkészülésének folyamatát.

Külön köszönet illeti édesanyámat a szívből jövő segítségéért és támogatásáért, melyet még a doktori szinten is élvezhettem, akárcsak korábbi tanulmányaim során. Örökös ösztönzése nélkül ez az értekezés nem készülhetett volna el.

Hivatkozások

- Abowd, G., Atkeson, C., Hong, J., Long, S., Kooper, R., & Pinkerton, M. (1997). Cyberguide: A mobile context-aware tour guide. *Wireless networks*, 421-433. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20., forrás: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1019194325861.pdf>
- Alexander, J. (2018. 04. 23). *Polygon.com*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: Polygon.com/culture: <https://www.polygon.com/2018/4/23/17272402/first-youtube-video-anniversary-13-jawed-karim>
- Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 77-86.
- Andrea, M., Piga, C. A., & Reggiani, C. (2017). *The dynamics of online hotel prices and the EU Booking.com case*. .NET Institute Working Paper. Letöltés dátuma: 2021. 05. 21, forrás: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3049339
- Anupam, V., Nissim, A., Pinkas, B., & Reiter, M. K. (1999). On the security of pay-per-click and other web advertising schemes. *Computer Networks*, 31, 11-16. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1389128699000237#FN5>
- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (International Journal of Hospitality & Tourism Administration). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. 2014, 248-274.
- Aubert, A., & Tóth, J. (2006). A turizmusföldrajz helye és lehetőségei a földrajztudományban. In S. Kókai, *Földrajz és Turizmus: Tanulmánykötet Dr. Hanusz Árpád 60. születésnapjának tiszteletére* (old.: 25-36.). Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszék.
- Babbie, E. (1998). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Bagdi, R. (2017). A turisztikai régiók és desztinációk rendszere Közép-Európában. *Gradus*, 4.(2.), 495-500.
- Bányai, E. (1995). A szolgáltatás fogalmának marketingszemponútú értelmezése. *Marketing & menedzsment* 29.2, 49-53. Letöltés dátuma: 2021. 07. 26, forrás: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:-CYmI29e2YkJ:scholar.google.com/+hipi+elv&hl=hu&as_sdt=0,5
- Barabási, A. L. (2016). *Network science*. Cambridge University.

- Basyuk, D., Myts, J., & Kokhan, O. M. (2014). The introduction of the intellectual property concept in the hotel industry of Ukraine. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/13896>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300094#bb0150>
- Beekman, G. (2003). *Computer Confluence: Exploring tomorrow's Technology*. New Jersey: Practice Hall.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & society*, 521-529. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20, forrás: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00146-013-0493-8.pdf>
- Bibó, I. (1986). *Az európai egyensúlyról és békéről* (Válogatott tanulmányok. kötet). (N. E. Vida I., Szerk.) Budapest: Magvető.
- Bilgihan, A., & Nejad, M. (2015). Innovation in hospitality and tourism industries. *Journal of hospitality and Tourism Technology*. Letöltés dátuma: 2021. 07. 26, forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2015-0033/full/html>
- Bissonnette, Z. (2015). *The Great Beanie Baby Bubble: Mass Delusion and the Dark Side of Cute*. Penguin.
- Bousset, J.-P., Skuras, D., Těšitel, J., Marsat, J., Petrou, A., Fiallo-Pantziou, E., & Bartoš, M. (2007). A decision support system for integrated tourism development: Rethinking tourism policies and management strategies. *Tourism Geographies*, 9 (4), 387-404.
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-09-2017-0045/full/html>
- Braunhofer, M., & Ricci, F. (2017). Selective contextual information acquisition in travel recommender systems. *Information Technology & Tourism* 17.1, 5-29. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40558-017-0075-6.pdf>
- Brunger, W. G. (2013). How should revenue management feel about frequent flyer programs? *Journal of Revenue and Pricing Management* 12.1, 1-7. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2012.25>

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 267-272.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (old.: 553-564). Cham: Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah, & A. Inversini, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (old.: 377-389). Cham: Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah, & A. Inversini, *Information and communication technologies in tourism* (old.: 377-389). Cham: Springer.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi, *Tourism management, marketing, and development* (old.: 15-40). New York: Palgrave Macmillan.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 207-220. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000851?casa_token=L BdMbG_IsbIAAAAAA:QvNvqnBcxEr61hJDyS2IeSacBLQUZrKQkeOvM8diaPnZR9 F9bErTJI-vV8uaMGM0hI9yXk510A
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2006). Information communication technology revolutionizing tourism. In D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism management dynamics* (old.: 196-209.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Buzás, O. (2007). *Az e-kommunikáció kultúrája*. Budapest: magán kiadás.
- Cabada, L. (2018). The Visegrad Cooperation in the Context of Other Central European Cooperation Formats. *Politics in Central Europe*, 165-179. Letöltés dátuma: 2021. 02. 14., forrás:

- https://www.researchgate.net/publication/327724473_The_Visegrad_Cooperation_in_the_Context_of_Other_Central_European_Cooperation_Formats
- Cabada, L., & Walsch, C. (2017). *Od Dunajské federace k Visegrádské skupině... a zpět?: Tradiční a nové formáty středoevropské spolupráce*. Prague: Libri, Metropolitan University Prague Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson. Letöltés dátuma: 2021. 07. 27, forrás: https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&ots=XiRr6WmO51&sig=0L0Uj1jKecKIIR3y18Tc5Ze-Tx4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chang, S., & Shen, W.-C. (2018). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications 16.1*, 63-81.
- Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of vacation marketing 19.1*, 55-66. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766712466613>
- Chiu, C.-K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity 43.4*, 669-675. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-007-9147-6>
- Ciešlik, E. (2021). Towards the industry 4.0: Have ICT services improved the position of Central and Eastern Europe in global production linkages? *Manufacturing Letters 28*, 11-16. Letöltés dátuma: 2021. 08. 03, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213846321000080?casa_token=sjvVzKc6NdUAAAAA:FDO_bmG1iFBdTq_iWAn7-gpuozEL90I1ojSYda62SzpqVF1QymiU1UtdgOFBLwVSw5GegpntPQ
- Dingsdale, A. (1999). *New Geographies of Post-Socialist Europe*. Nottingham: The Royal Geographical Society.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management 4.9*, 17-24. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974
- Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. S. (2018). *Digitalisation in Tourism - depth analysis of challenges and opportunities*, 6. Dánia: Aalborg University. Letöltés dátuma: 2021. 08. 03, forrás: https://fayllar.org/pars_docs/refs/152/151874/151874.pdf

- Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2016). *Open tourism*. Springer.
- Ékes, B. (2017. 04. 06). *Digitális marketing és értékesítési csatornák*. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének Digitális szekciója, Budapest, Pest, Magyarország.
- Elavarasan, R. M., & Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: a review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. *Science of The Total Environment*, 138858.
- EMARKETER. (2015. 03. 26). Letöltés dátuma: 2021. 05. 22., forrás: <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Twitter-Will-Take-33-Share-of-US-Digital-Display-Market-by-2017/1012274>
- Engelbrecht, W. H., Sotiriadis, M. D., & Swart, M. P. (2019). Investigating the intentions of tourism providers and trade exhibition visitors to use technology: A technology acceptance model approach. *Acta Commercii 19.1*, 1-11. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: <https://journals.co.za/doi/abs/10.4102/ac.v19i1.693>
- Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A., & Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 17.2*, 129-144.
- EUROSTAT. (2021. 02. 18.). Forrás: [ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background](https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background)
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/regions-and-cities/overview>
- Fader, P., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science 31.3*, 369-371.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services 59*, 102371. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313795#bib89>
- Farkas, Z. (2005). *A kultúra, a szabályok és az intézmények*. Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Feifer, M. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. London: MacMillan London Limited.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal, 39 (2)*, 109-133.

- Fierro, A., & Aranburu, I. (2019). Airbnb branding: Heritage as a branding element in the sharing economy. *Sustainability* 11.1, 74. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/74>
- Freidus, A., & Romero-Daza, N. (2009). The space between: globalization, liminal spaces and personal relations in rural Costa Rica. *Gender, Place and Culture* 16.6, 683-702. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09663690903279146>
- Fronczak, A., Fronczak, P., & Hołyst, J. A. (2003). Mean-field theory for clustering coefficients in Barabási-Albert networks. *Physical Review E* 68.4, 046126.
- Giffinger, R., & Pichler-Milanović, N. (2007). *Smart cities: Ranking of European medium-sized cities*. Vienna: Centre of Regional Science, Vienna University of Technology.
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing* 55, 118-145. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996821000165>
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization* 44.2, 115-129.
- Goode, L. (2019. 05. 01). *wired*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.wired.com/story/what-is-xr/>
- Gotham, K. F. (2018). Tourism and culture. In *Routledge handbook of cultural sociology* (old.: 592-600.). Routledge.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research* 38.3, 757-779. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000776?casa_token=BbT8S1eqIOMAAAAA:KuJWkDa78i7LvVb18T8rTFMVxIMxY8rJEpVb1VWm5Q6NoIF8cPPB-QtOoU4AN6YK0PqgVNRPdg
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 558-563.
- Grotte, J. (2011). *Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során*. Győr: Ph. D. disszertáció. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: https://rgdi.sze.hu/files/Ertekezések,%20tezisek/GJ_disszertacio_full2011.pdf
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.

- Guang-Xin, G., & Bi, J.-W. (2021). Hotel booking through online travel agency: Optimal Stackelberg strategies under customer-centric payment service. *Annals of Tourism Research*, 103074. Letöltés dátuma: 2021. 05. 21, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302188#bb0085>
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the digital transformation of sales. *California Management Review* 62.4, 57-85. Letöltés dátuma: 2021. 07. 27, forrás: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125620931857>
- Gyr, U. (2010. december 03). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. *European History Online*, Notes 2.8. Letöltés dátuma: 2021. 05. 17, forrás: <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en> URN: urn:nbn:de:0159-20100921246
- Gyurácz-Németh, P., Friedrich, N., & Clarke, A. (2013). Innovation in special hotels—as a key to success. *Management knowledge and learning international Conference*, (old.: 643-653). Zadar. Letöltés dátuma: 2021. 07. 26, forrás: <https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-301.pdf>
- Hachtmann, R. (2007). *Tourismus-Geschichte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Halecki, O. (1995). *A nyugati civilizáció peremén*. Budapest: Századvég Kiadó.
- Hall, M. C., & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. New York: Routledge.
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics* 10.2, 9-16. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://www.orizonturi.ucdc.ro/arhiva/KHE%20nr.%202%20-%202018/1.%20DIGITAL%20TOURISM%20IS%20THE%20CHALLENGE%20OF%20FUTURE.pdf>
- Hardi, T. (2015). *Terek és térképzetek*. Somorja; Győr: Fórum Kisebbségkutató Intézet; MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete.
- Harmanci, R. (2005.. 02. 20.). *Sfgate*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: Sfgate news: <https://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>
- Hempel, J. (2015. 01. 22). *wired*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.wired.com/2015/01/microsoft-nadella/>
- Higgins, T., Main, P., & Lang, J. (1996). *Imaging the Past - Electronic Imaging and Computer Graphics in Museums and Archaeology*. London: British Museum. Forrás: EXRENDA.
- Hjalager, A.-M. (2010). Regional innovation systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies* 12.2, 192-216. Letöltés dátuma: 2021. 07. 03, forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616681003725201>

- Hotrest.* (2019. 03. 18). Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: Hotrest: <https://hotrest.hu/blog/mi-az-a-channel-manager-es-hogyan-hasznosithato-a-szallodaiparban/>
- HVG.* (2021. 09. 08). Letöltés dátuma: 2021.. 10. 05, forrás: hvg.hu: https://hvg.hu/tudomany/20210908_bitcoin_el_salvador_fizetoeszkoz_kriptoaluta
- Inversini, A., & Buhalis, D. (2009). Information convergence in the long tail: The case of tourism destination information. *Information and Communication technologies in tourism 2009*, 381-392.
- Inversini, A., Brühlhart, C., & Cantoni, L. (2011). MySwitzerland. com: analysis of online communication and promotion. *Information Technology & Tourism*, 39-49.
- Inversini, A., Brühlhart, C., & Cantoni, L. (2011). MySwitzerland.com: analysis of online communication and promotion. *Information Technology & Tourism*, 13(1), 39-49.
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, V., 8. Letöltés dátuma: 2021. 05 17, forrás: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738377800029?token=E5669AA20D27353F52E1C59CFF902285C9729A3E6630327EB53528296C4840205965DED63674FAFF204A6C6745CAA014&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210517090520>
- Jain, A., Mao, J., & Mohiuddin, M. K. (1996). Artificial neural networks: A tutorial. *Computer* 29.3, 31-44.
- Jansen-Verbeke, M. (2009). The territoriality paradigm in cultural tourism. *Turyzm 19.1* (2), 25-31. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=664845>
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 101-110. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738318300057#b9005>
- Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 20.39, 118-132.
- Jia, Y., Ouyang, J., & Guo, Q. (2021). When rich pictorial information backfires: The interactive effects of pictures and psychological distance on evaluations of tourism products. *Tourism Management*, 104315.

- Jin, C., Xu, J., & Huang, Z. (2019). Spatiotemporal analysis of regional tourism development: A semiparametric Geographically Weighted Regression model approach. *Habitat International*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.03.011>.
- Jin, C., Xu, J., & Huang, Z. (2019). Spatiotemporal analysis of regional tourism development: A semiparametric Geographically Weighted Regression model approach. *Habitat International* 87, 10-10.
- Jorro-Aragoneses, J. L., Agudo, M. B., & García, J. A. (2017). Madrid live: a context-aware recommender systems of leisure plans. *IEEE 29th International Conference on Tools with Artificial Intelligence*, 796-801. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8372028/>
- Kavoura, A., & Bitsani, E. (2013). Managing the world heritage site of the Acropolis, Greece. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Ketchen, D., Ireland, D., & Snow, C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic entrepreneurship journal* 1.3-4, 371-385.
- Ketskemény, L., Izsó, L., & Könyves Tóth, E. (2011). *Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe*. Budapest: Artéria Stúdió Kft.
- Kim, Y. R., Williams, A. M., Park, S., & Chen, J. L. (2021). Spatial spillovers of agglomeration economies and productivity in the tourism industry: The case of the UK. *Tourism Management*, 82, 104201. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720301278?casa_token=ExPcLv5BEWMAAAAA:tGZjddZizU136stPrY2vEcZSqCXKCW_pyoTvMk6fUGAzDzWY3IaYMzgOUK8TYQU2OGQvHIpQrA
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 100020. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590005620300059>
- Kontogianni, A., Kabassi, K., & Alepis, E. (2018). Designing a smart tourism mobile application: User modelling through social networks' user implicit data. In *International Conference on Social Informatics* (old.: 148-158). Cham: Springer.
- Kramer, D. (1983). *Der sanfte Tourismus : Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen*. Wien: Österreichischer Bundesverlag.
- KSH. (dátum nélk.). Forrás: www.ksh.hu.
- Kupi, M., Ivancsóné Horváth, Z., & Printz-Markó, E. (2018). Low-cost utazások összehasonlító elemzése. *Széchenyi István Egyetem* (old.: 42-57.). Győr: Széchenyi István Egyetem.

- Kwak, K., Lee, S. Y., Ham, M., & Lee, S. W. (2021). The effects of internet proliferation on search engine and over-the-top service markets. *Telecommunications Policy*, 102146. Letöltés dátuma: 2021. 05. 21, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596121000501#bib67>
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-11-2015-0664/full/html>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 100652.
- Lai, W.-C., & Hung, W.-H. (2018). A framework of cloud and AI based intelligent hotel. (old.: 36-43). Guilin, China: Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business ICEB.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110410519982/full/html?fullSc=1>
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 391-394.
- Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: VIVA Reklámügynökség.
- Lhéritier, M. (1928). *Regions historiques: Europe centrale, Orient méditerranéen et Question d'Orient*. Paris: Revue de synthèse Historique.
- Li, M., Ying, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 102930.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100268X#!>
- Lorenzo, M., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 102947. Letöltés dátuma: 2021. 05. 21, forrás:

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300918?casa_token=qj5LUd5gXy4AAAAA:6zrrl6a6CvtxeHMKQ4K1x1FaaMd0hLGVhN5rUYylYr6sqWRkLkqo5lL2oWXh9xBnUINjSDLIUQ

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of services marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Lőrincz, K., & Sulyok, J. (szerk.). (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai kiadó.
Letöltés dátuma: 2021. 07. 29., forrás:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_112_p1#dj277tm_112_p1
- Ludwig, K., Has, M., & Neuer, M. (1990). *Der neue Tourismus - Rücksicht auf Land und Leute*. München: Beck C. H.
- M. Császár, Z. (2008). *A baranyai államhatár a XX. században* (Magyarok a határ túloldalán. kötet). Budapest: Hadtörténeti Intézet és Múzeum.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research* 24.3, 537-565. Letöltés dátuma: 2021. 07 02., forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073839700011X>
- Malhotra, D., & Rishi, O. (2021). An intelligent approach to design of E-Commerce metasearch and ranking system using next-generation big data analytics. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences* 33.2, 183-194. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02., forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319157817303440>
- Malik, H., & Sharma, M. (Handbook of Research on International Travel Agency and Tour Operation Management). *E-Marketing as a Tool to Achieve Competitiveness in Travel Trade Industry*. 2019, 272-283.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 11., forrás: [International Journal of Contemporary Hospitality Management](https://www.ijohm.com/)
- Marques, L. (2013). Constructing social landscape through events: The glocal project of s-Hertogenbosch. *Exploring the social impacts of events*, 98-108. Letöltés dátuma: 2021. 06. 10., forrás: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203108123-15/constructing-social-landscape-events-glocal-project-hertogenbosch-l%C3%A9nia-marques>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman Group Limited. Letöltés dátuma: 2021. 04. 28., forrás: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928>

- Mauri, A., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36-43. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917307260?casa_token=6W0CIF7PIIMAAAAA:wkG20ETzLnye_vFwTyUEwDdCyqp0Nh-ncuNATzIOca24i3QUOwr5_JSPPicNqG4SlcUXBY1hsQ
- May, K. (2014. 03 12). *How 25 years of the Web inspired the travel revolution*. Letöltés dátuma: 2021. 05 18, forrás: The Guardian: <https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution>
- McIntosh, R. W. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus: Grid.
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management* 31.5, 429-439.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society* 63, 101425. Letöltés dátuma: 2021. 07. 27, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162?casa_token=nhr18GGBSHkAAAAA:0674FzM4QIwbSeMp6q6E_8vNzbhFWFgoLTV53GS4vwPCx2_ye5BGn7-mybbeWXOUVEMfjDu9_A
- Michalkó, G. (2005). A turisztikai milió földrajzi értelmezése. *Tér és társadalom*, 43-63. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: http://real.mtak.hu/116063/1/EPA02251_Ter_es_tarsadalom1963.pdf
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2003). A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*, 10-19747-757. Letöltés dátuma: 2021. 05. 06., forrás: <http://www.matud.iif.hu/03jun/michal.html>
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Kendall Hunt.
- Murgante, B., Borruso, G., Balletto, G., Castiglia, P., & Dettori, M. (2020). Why Italy first? Health, geographical and planning aspects of the COVID-19 outbreak. *Sustainability*, 12(12), 5064. Letöltés dátuma: 2021. 07. 03, forrás: https://www.researchgate.net/publication/341160546_Why_Italy_First_Health_Geographical_and_Planning_aspects_of_the_Covid-19_outbreak/figures?lo=1
- Nagpal, M., & Petersen, A. J. (2020). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*. Letöltés dátuma: 2021.

08. 02, forrás:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300944#bib0220>
- Nash, D. (1996). On anthropologists and tourists. *Annals of Tourism Research* 23.3, 691-694.
 Letöltés dátuma: 2021. 06. 30, forrás:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738396846627>
- Ng, D., Kauffman, R. J., Griffin, P., & Hedman, J. (2021). Can we classify cashless payment solution implementations at the country level? *Electronic Commerce Research and Applications*, 101018. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422320300958#!>
- Nieto, M., & Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation* 27.6-7, 367-377. Letöltés dátuma: 2021. 07. 03, forrás:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497206001064>
- Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). *Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?* Geoforum. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718520301792#b0140>
- Oppitz, M., & Tomsu, P. (2018). *Inventing the cloud century*. Cham: Springer.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, and Statistical Office of the European Communities. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD publishing.
- Parker, C., May, A., & Mitchell, V. (2013). The role of VGI and PGI in supporting outdoor activities. *Applied ergonomics*, 886-894.
- Pearce, P. L. (2011). Travel motivation, benefits and constraints to destinations. In Y. Wang, & A. Pizam, *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* (old.: 39-52.). London: MPG Books Group. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás:
https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=ZvJxtWtIFTUC&oi=fnd&pg=PA39&ots=E75cJIB30e&sig=qMp8EE-aM3sjDbUsRIW8M7t45sM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pearce, P., & Gretzel, U. (2012). Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences* 12.2, 1-20. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15980634.2012.11434656>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality

- firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 47, 46-57. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144767702100022X#bib112>
- Penck, A. (1915). *Politisch-geographische Lehren des Krieges* (Heft 10.. kötet). Berlin: Meereskunde.
- Penck, A. (1918). *Polen. Eine Anzeige*. Berlin: Zeitschrift der Gesellschaft für.
- Peterson, M. (2014). *Mapping in the Cloud*. Guilford Publications.
- Piccinini, E., Gregory, R. W., & Kolbe, L. M. (2015). Changes in the producer-consumer relationship-towards digital transformation. *Changes* 3.4, 1634-1648. Letöltés dátuma: 2021. 07. 27, forrás: <https://core.ac.uk/download/pdf/301364734.pdf>
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2017). Shifting horizons in local and regional development. *Regional studies* 51.1, 46-57. Letöltés dátuma: 2021. 06. 28, forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343404.2016.1158802>
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 41, 184-196. Letöltés dátuma: 2021. 07. 03, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677019304747>
- Porwal, A., Carranza, E. J., & Hale, M. (2003). *Artificial neural networks for mineral-potential mapping: a case study from Aravalli Province, Western India*. Natural resources research 12.3.
- Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 148-160.
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, 102275. Letöltés dátuma: 2021. 07. 26, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312832?casa_token=rK_BwKZsWOoAAAAA:b9vN1WZYbumX8T_BHP571oJLcBWeeRPa8AonOK7SEHy28I_I_psGYYSjD2h3eBMswuImFa4Buw
- Regulska, J. (1998). *The political and its meaning for women: transition politics in Poland*. London: Routledge.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. Ontario, Canada: Travel & Tourism Research Association. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://eresearch.qmu.ac.uk/handle/20.500.12289/2315>

- Remek, É. (2014). Közép-Európa : biztonságpolitikai körkép : fókuszban a V4. *Köztes-Európa*, 6., 105-114.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research* 38.4, 1225-1253. Letöltés dátuma: 2021. 06. 15, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311001204?casa_token=Uv6fq_HpzpYAAAAA:0wvmdiqlfg12abrUTI_yVv9nEC6Y6uebPSjRpxPEMzsR6ZMuNseuK1V5Y39Q1qMfFr1EuIEBHpw
- Ritzer, G. (2015). Hospitality and presumption. *Research in Hospitality Management*, 5 (1), 9-17.
- Roblek, V. (2015). Impact of internet and social media on organisational change of OTC medicines marketing management. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 6.3, 239-258. Letöltés dátuma: 2021. 07. 27, forrás: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEMR.2015.070806>
- Rodríguez-Algeciras, A., & Talon-Ballester, P. (2017). An empirical analysis of the effectiveness of hotel Revenue Management in five-star hotels in Barcelona, Spain. *Journal of Hospitality and tourism Management* 32, 24-34. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677016301024?casa_token=qSUqg7qHsPAAAAA:0G2WArElVoSfXWcgZnnGpUAaaq7wh2QInGCepi3ZkAYu6NZ1IEJdwF-7ZmzMIZeegQ01oNY63g
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D.-M., & Castañeda-García, J.-A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management* 47, 303-317. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002003?casa_token=N6Bxw041w3cAAAAA:t2AgK_NCNEBWQtsl0N3cksRwhqdp11DZKwLX9jsxf4603OnTKbr7AZvugB_YjbK1B48p2C76gA
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York; London: The Free Press.
- Roxby, P. (1926). *The theory of natural regions* (The Geographical Teacher. kötet). London: Geographical Association.
- Rudnykyj, S. (1916). *Ukraina, Land und Volk: eine gemeinfassliche Landeskunde*. Wien: Bund zur Befreiung der Ukraina.
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: A modern approach. *Prentice Hall*.

- Saarinen, J., Rogerson, C., & Hall, M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tour. Geogr.*, 19 (2017), 307-317. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2017.1307442>
- Saenz, A. (2009. 11. 19). *singularityhub*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://singularityhub.com/2009/11/19/augmented-reality-does-time-travel-tourism/>
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Selmi, N., & Chaney, D. (2018). A measure of revenue management orientation and its mediating role in the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research* 89, 99-109. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318301784?casa_token=fCZiOKsrMkEAAAAA:7ipDhLheGKpnDYbT2r8PpstiOChwoowiZcDARiLzrzn2uFm5QqklwYyhuskOmPCRNRnPeNKI3g
- Sheffield, H. (2015. 05. 21). *INDEPENDENT*. Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: <https://www.independent.co.uk/>:
<https://www.independent.co.uk/news/business/news/uk-moves-towards-cashless-society-10267215.html>
- Sigala, M. (Journal of Travel & Tourism Marketing 32.7). From demand elasticity to market plasticity: A market approach for developing revenue management strategies in tourism. 2015, 812-834.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism management* 15.2, 98-108. Letöltés dátuma: 2021. 06. 24., forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517794900035>
- Sinarta, Y., & Buhalis, D. (2018). Technology empowered real-time service. In B. Stangl, & J. Pesonen, *Information and communication technologies in tourism* (old.: 283-295.). Cham: Springer.
- Sinnhuber, K. (1954). *Central Europe: Mitteleuropa: Europe Centrale: An Analysis of a Geographical Term*. London: Blackwell Publishing on behalf of The Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers).
- SLOVAKIA TRAVEL*. (2021. 02. 18.). Forrás: slovakia.travel: <https://slovakia.travel/hu>
- Smith, S. L. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. London és New York: Routledge.
- Spode, H. (1993). Historische Tourismusforschung. *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, 27-30. Letöltés dátuma: 2021. 05. 10., forrás:

- https://www.researchgate.net/publication/292795762_Historische_Tourismusforschung
- Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A. (2015). Marketing Decision Support Using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: Application to Tourist Destination Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106-113.
- Statcounter. (2021. 06. 21.). Forrás: Statcounter.com: <https://gs.statcounter.com/>
- Statista. (2021. 07. 01.). Forrás: Statista: <https://www.statista.com/>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* 58, 184-195. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301923>
- Subramaniaswamy, V., Manogaran, G., Logesh, R., Vijayakumar, V., Chilamkurti, N., Malathi, D., & Senthilselvan, N. (2019). An ontology-driven personalized food recommendation in IoT-based healthcare system. *The Journal of Supercomputing*, 75(6), 3184-3216. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11227-018-2331-8>
- Sugiyarto, G., Blake, A., & Sinclair, T. M. (2003). Tourism and globalization. *Annals of Tourism Research* 30.3, 683-701. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738303000483?casa_token=Qs2kjvu-Oo0AAAAA:tXXAgMpib74O7WpQ0UEbNCoMknsxa6IznAvRdTM4gp6RdoFtk5fu2RIJSvMtDGdkS53ymqud4A
- Szabó, R. (2014). *A turisztikai kereslet és piacszegmentáció*. Letöltés dátuma: 2021. 10. 14, forrás: <http://gti.ektf.hu/anyagok/kepzesek/tematikak/Szab%C3%B3%20R%C3%B3bert/2014-15-2/Attrakcio%20es%20latogatomenedzsment.pdf>
- Szücs, J. (1983). *Vázlat Európa három történeti régiójáról*. Budapest: Magvető Kiadó.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-05-2013-0073/full/html>
- Tan, P.-N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2006). *Classification: basic concepts, decision trees, and model evaluation*. Introduction to data mining 1.

- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research* 45.4, 413-425. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507299569>
- Teleki, P. (1936). *A gazdasági élet földrajzi alapjai*. Budapest: Centrum kiadó.
- Theobald, W. F. (2012). *Global Tourism*. Burlington: Eleviser.
- Thomassen, B. (2012). Revisiting liminality: The danger of empty spaces. *Liminal landscapes*, 37-51. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203123164-9/revisiting-liminality-danger-empty-spaces-bj%C3%B8rn-thomassen>
- Todorova, M. (1996). *Hierarchies of Eastern Europe : East-Central Europe versus the Balkans*. Washington D.C.: Woodrow Wilson Center.
- Torfig, J. (2019). Collaborative innovation in the public sector: The argument. *Public Management Review* 21.1, 1-11. Letöltés dátuma: 2021. 07. 07, forrás: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14719037.2018.1430248>
- Tóth, G. (2005). A magyarországi idegenforgalmi régiókról. *Területi Statisztika*, 147-162.
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 71-84.
- TRAVELBLOG.ORG. (2013. 02.). Letöltés dátuma: 2021. 05. 22, forrás: Travelblog.org: <https://www.travelblog.org/about.html>
- TURIZMUS.COM. (2020. 09. 15.). Forrás: <https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/magyarorszagon-11-turisztikai-terseget-nevesitett-a-kormany-1171666>
- UNWTO. (2021. 02. 17.). Forrás: <https://www.unwto.org/>
- UNWTO. (2021. 05. 17.). *UNWTO History*. Forrás: UNWTO: <https://www.unwto.org/history>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 199-216. Letöltés dátuma: 2021. 05. 20., forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304001264?casa_token=RBMUfVEdjJ8AAAAA:oeEJkzFZ-IFmQMmFvXLP5IFdF98WOYAtKLtdlumcsr7q_tvi351haKMXOhUneA_V2WbDVbv-QQ
- Vaeztehrani, A., Modarres, M., & Aref, S. (2015). Developing an integrated revenue management and customer relationship management approach in the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management* 14.2, 97-119. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás: <https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2014.22>

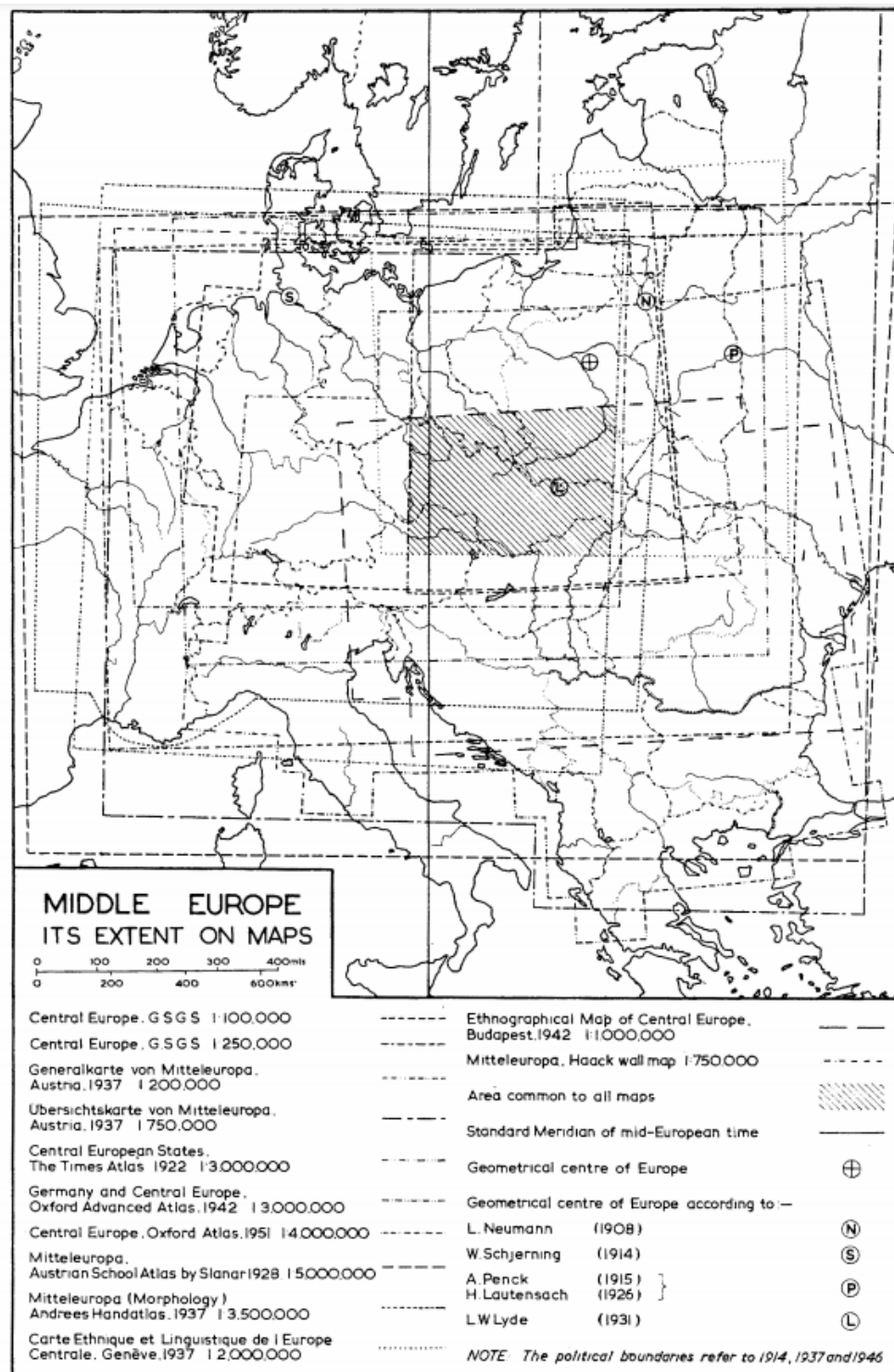
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems* 28.2, 118-144. Letöltés dátuma: 2021. 07. 27, forrás:
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868717302196?casa_token=toPb3PXr0F8AAAAA:OUfpKTAi8mFKWnmWMsh_5KI8ihugYijKR4CDYUuwMIQ20gYz-tlKum_-qw0yVmAZ6fv1Qxr8hA
- Viglia, G. (2014). *Pricing, online marketing behavior, and analytics*. Springer.
- VISITCZECHREPUBLIC. (2021. 02. 17.). Forrás: <https://www.visitczechrepublic.com/en-US/Destinations>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research* 48, 11-26. Letöltés dátuma: 2021. 07. 28, forrás:
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831400053X?casa_token=F3Dkp1VS078AAAAA:SuKvAuEY0h3s7N0II9_fl_Q8DPQHtWPMxw_VS2DWkXNrHZ9xdlPG11Pn5EXgSfJ71uf46I8f9Q
- Want, R., Schilit, B. N., & Jenson, S. (2015). Enabling the internet of things. *Computer* 48.1, 28-35.
- Warhab, S. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., . . . Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 1-15. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás:
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40558-014-0021-9.pdf>
- Windeatt, T., & Ardeshir, G. (2001). An empirical comparison of pruning methods for ensemble classifiers. *International Symposium on Intelligent Data Analysis*, 208-217.
- Wulandari, N. (2017). Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 1550-1553.
- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammad, Z., & L. Pearce, P. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 104326.
- 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*, 97, 103000. Letöltés dátuma: 2021. 08. 02, forrás:
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921001432?casa_token=q

_qqEqShSKoAAAAA:5OuRDNFveR8YivVxC6hhJnAZRKPvtt55pwFr5IxE7Mav2eo
enUytu5Q380DH8ZUX5vFGVBHqfQ

- Yin, P., Lin, Z., & Prideaux, B. (2017). The impact of high-speed railway on tourism spatial structures between two adjoining metropolitan cities in China: Beijing and Tianjin. *Journal of transport geography* 80, 102495. Letöltés dátuma: 2021. 07. 02, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0966692319304867?casa_token=_DyIGz6iTt0AAAAA:uMF8ZqKEzEfPR8ZInO_Q91qfef8UoXihAzGgdCu3HE6FOXXa5Vxe4rFZiyG8nfcMorXAVGL3QA
- YOUNGOVAMERICA. (2018. 11. 30). Letöltés dátuma: 2021. 05 22., forrás: today.yougov.com: <https://today.yougov.com/topics/technology/articles-reports/2018/12/12/vlog-watching-more-popular-among-minorities>
- Young, P., & Pan, B. (2018). Identifying the next non-stop flying market with a big data approach. *Tourism Management*, 411-421.
- Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management* 46, 393-404. Letöltés dátuma: 2021. 07. 29, forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021000188?casa_token=-0mlxXRI06IAAAAA:Z38Wguo8sF71g7zCqPWcIGBpN3EzH1m8lFUeb1_fwivcoYHBwtIlo7gadP4zjCa8ivlUejxJIQ
- Zell, g., Mamier, M., Vogt, N., Mache, R., Hübner, S., Döring, K. U., . . . Clemente, J. (1998). *SNNS Stuttgart Neural Network Simulator User Manual, Versiion 4.2 IPVR*. University of Stuttgart and WSI.

Mellékletek

I. Melléklet: Sinnhuber 1954-es térképmetszete



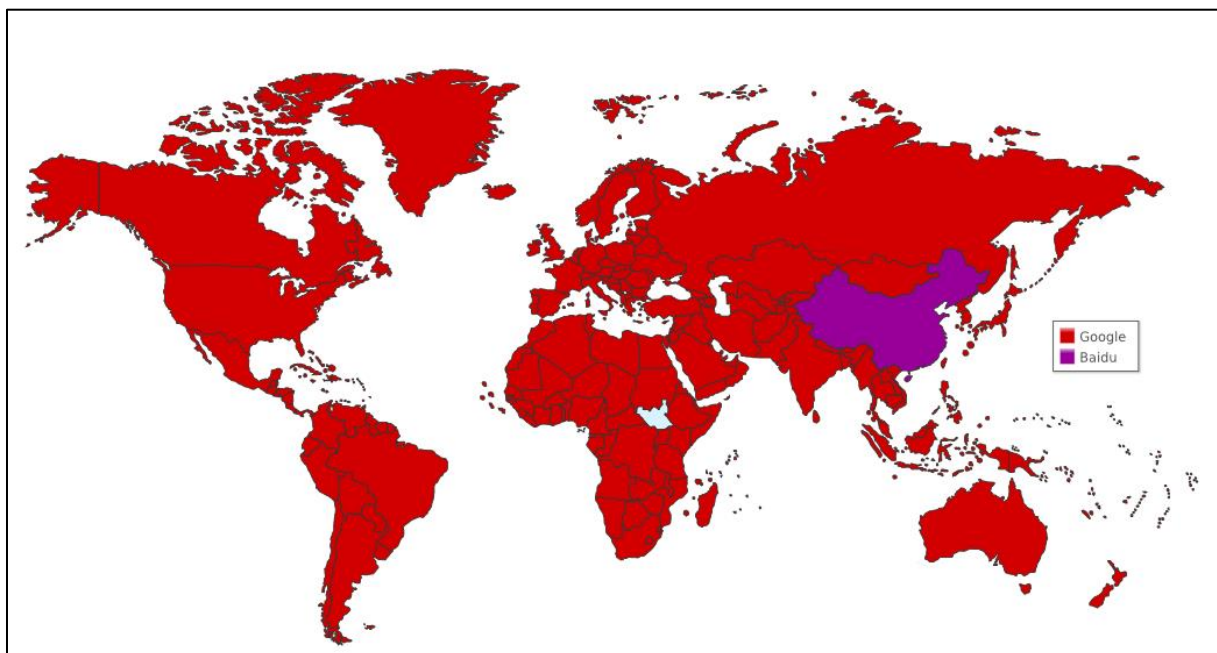
Forrás: Sinnhuber, Karl A. (1954)

II. melléklet: Magyarország turisztikai régióinak térképe



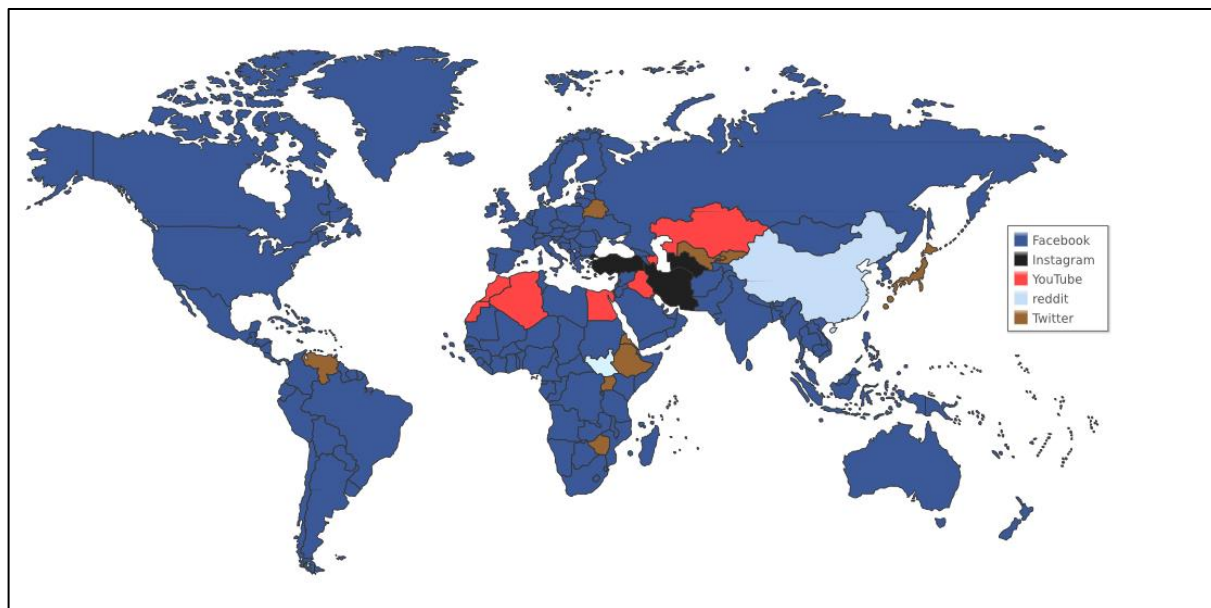
Forrás: <http://foldrajztanitas.elte.hu/index.php/2018/04/23/egy-turisztikai-kampany-tanorai-feldolgozasa/> letöltve: 2021.02.17.

III. melléklet: A keresőmotorok népszerűsége a világon



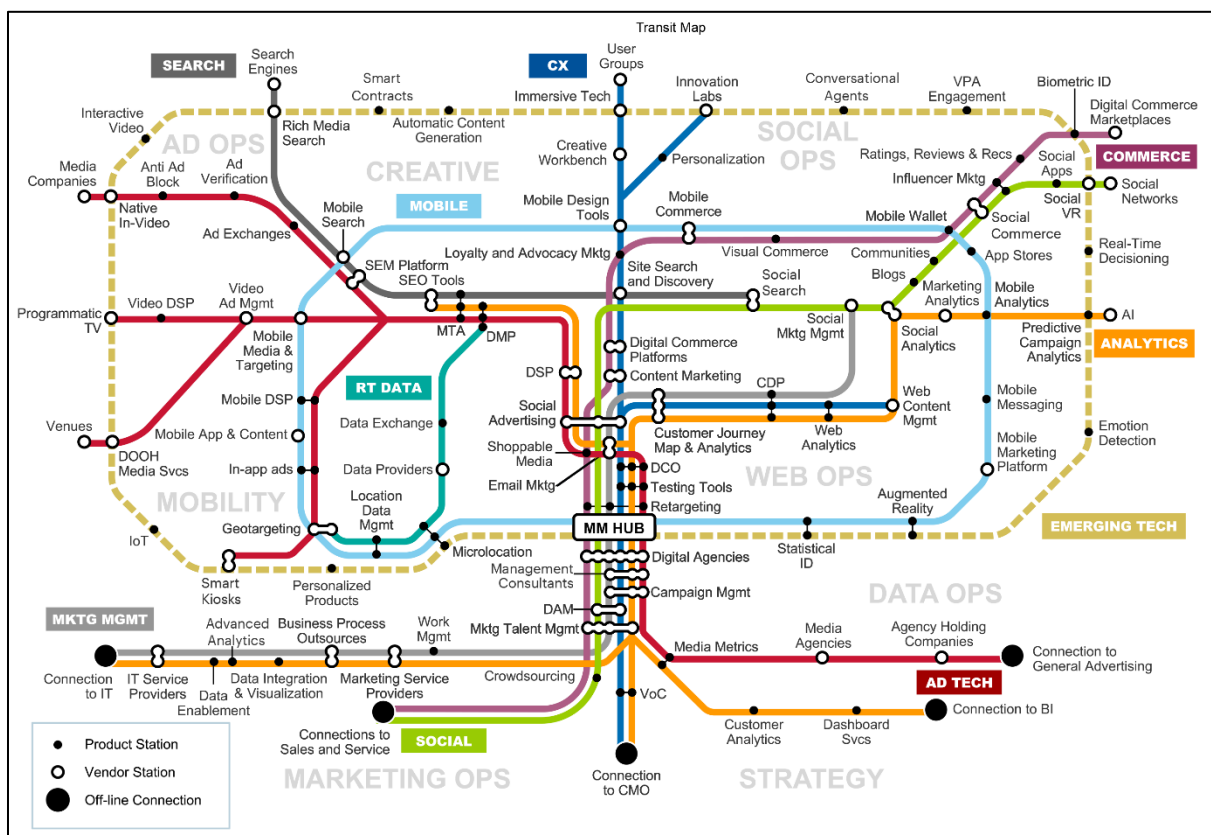
Forrás: Statcounter (2021)

IV. melléklet: A közösségi média népszerűsége a világon



Forrás: Statcounter (2021)

V. melléklet: A digitális marketing tranzit térképe



Forrás: Gartner Inc. <https://www.gartner.com/en/marketing/research/the-digital-marketing-transit-map> letöltve: 2021. 08. 02.

VI. melléklet – Lengyelország régióinak adatai

	NUTS 2 kód	pl21	pl22	pl41	pl42	pl43	pl51	pl52	pl61
	NUTS 2 név	Malopolskie (Kis-Lengyelország)	Slaskie (Szilézia)	Wielkopolskie (Nagy-Lengyelország)	Zachodniopomorskie (Nyugat-Pomeránia)	Lubuskie (Lubus)	Dolnoslaskie (Alsó-Szilézia)	Opolskie (Opole)	Kujawsko-Pomorskie (Kujávia-Pomeránia)
Turisztikai mutatók	SBS: szálláshely (egységek száma)	3 164	1 175	978	2 104	311	1 723	217	438
	SBS: F&B szolgáltatások (egységek száma)	5 264	6 392	4 854	3 034	1 353	4 593	1 240	2 216
	SBS: Utazási iroda, utazásszervező és egyéb foglalási szolgáltatás és kapcsolódó tevékenység (egységek száma)	1 355	942	554	296	112	699	137	218
	Légi utasforgalomban szállított utasok (ezer utas)	8 403	4 835	2 372	574	0	3 500	0	425
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: szobák (%)	57,7	47,7	42,7	59,6	39,5	50,1	44,3	45,3
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: fekvőhelyek (%)	49,3	38,7	32,9	52,5	32,2	41,4	35,9	33,8
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: külföldiek (száma)	4 105 050	966 060	651 161	4 039 683	322 623	1 640 522	128 480	306 042
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: külföldiek (%)	12,38	-0,15	-1,88	5,36	-1,4	10,56	17,97	9,44
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: belföldiek (száma)	10 750 464	5 554 239	3 236 608	12 045 049	1 157 387	7 977 367	809 754	4 264 099
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: belföldiek (%)	4,72	3,86	2,93	6,41	4,99	5,66	3,79	2,13
	A turisztikai létesítmények száma (szám)	1 546	699	676	1 604	302	1 031	165	407
	A fekvőhelyek száma (ágyhelyek száma)	104 921	51 639	42 916	145 414	19 818	70 955	9 769	31 876
Digitális turisztikai mutatók	Tripadvisor értékelések száma	870 582	120 660	100 590	108 610	44 898	244 450	11 872	63 074
	Szállások a Booking.com-on (szám)	5 398	1 763	1 045	3 560	367	3 029	215	647
	Booking.com értékelések minősége (összes regionális értékelés átlaga)	9,01	8,92	8,89	8,76	8,79	8,95	8,76	8,85
	Booking.com ár (összes regionális ár átlaga, HUF)	34 909	37 690	35 521	40 966	38 376	39 086	36 495	34 327
	Turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban (szám)	11 286	9 448	8 414	5 295	5 955	16 457	3 512	5 496
	Turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisban (szám)	7 241	8 901	7 416	4 440	2 670	6 589	1 319	3 049
	Szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisban (szám)	9 008	2 731	1 972	8 160	680	4 652	347	1 191
	Ingyenes wifi pontok (egység száma)	752	176	131	201	50	237	24	67

Forrás: Eurostat és saját gyűjtés

	NUTS 2 kód	pl62	pl63	pl71	pl72	pl81	pl82	pl84	pl91	pl92
	NUTS 2 név	Warminko-Mazurskie (Varmia-Mazúria)	Pomorskie (Pomeránia)	Lódzkie (Lódz)	Swietokrzyskie (Szentkereszt)	Lubelskie (Lubus)	Podkarpackie (Kárpátalja)	Podlaskie	Warszawski stoleczny (Varsó)	Mazowiecki regionalny (Mazóvia)
Turisztikai mutatók	SBS: szálláshely (egységek száma)	658	2 153	447	311	541	518	316	1 469	338
	SBS: F&B szolgáltatások (egységek száma)	1 500	3 999	2 911	1 170	2 060	1 974	1 170	7 191	2 162
	SBS: Utazási iroda, utazásszervező és egyéb foglalkozási szolgáltatás és kapcsolódó tevékenység (egységek száma)	182	454	327	119	229	218	146	1 441	194
	Légi utasforgalomban szállított utasok (ezer utas)	0	5 719	242	0	0	772	0	21 972	0
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: szobák (%)	40	54,8	45,9	42,1	39,7	40,8	42	63,3	43
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: fekvőhelyek (%)	35,1	45,8	36,1	33,1	32,1	33,1	33,4	49,5	35,4
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: külföldiek (száma)	395 351	1 659 767	507 950	121 204	220 551	279 053	207 112	284 991	283 056
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: külföldiek (%)	0,04	7,63	-4,43	14,78	2,23	-4,31	3,97	-1,44	12,22
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: belföldiek (száma)	2 984 169	8 673 566	2 218 744	1 818 923	2 160 436	3 323 055	1 108 342	5 359 470	12 174 90
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: belföldiek (%)	5,04	4,83	9,33	7,55	3,82	2,29	9,5	5,64	3,02
	A turisztikai létesítmények száma (szám)	541	1 658	329	251	478	652	286	375	251
	A fekvőhelyek száma (ágyhelyek száma)	42 998	119 521	24 153	18 447	27 953	35 705	15 035	48 691	15 711
Digitális turisztikai mutatók	Tripadvisor értékelések száma	56 519	336 728	51 624	22 256	44 898	36 352	30 179	414 770	445 533
	Szállások a Booking.com-on (szám)	1 525	4 149	496	449	766	936	699	1 634	565
	Booking.com értékelések minősége (összes regionális értékelés átlaga)	8,98	8,99	8,67	9,08	8,98	9,02	9,05	8,67	8,68
	Booking.com ár (összes regionális ár átlaga, HUF)	42 767	41 515	34 937	33 697	39 157	38 722	38 793	39 549	32 795
	Turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban (szám)	7 051	4 622	5 269	3 703	7 399	10 139	3 601	4 628	10 799
	Turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisban (szám)	2 319	6 048	4 509	1 436	3 550	3 069	1 936	7 585	3 250
	Szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisban (szám)	2 745	11 896	759	811	1 313	1 636	1 275	2 963	1 595
	Ingyenes wifi pontok (egység száma)	60	294	79	26	116	54	72	345	51

	NUTS 2 kód	pl21	pl22	pl41	pl42	pl43	pl51	pl52	pl61
	NUTS 2 név	Malopolskie (Kis-Lengyelország)	Slaskie (Szilézia)	Wielkopolskie (Nagy-Lengyelország)	Zachodniopomorskie (Nyugat-Pomeránia)	Lubuskie (Lubus)	Dolnoslaskie (Alsó-Szilézia)	Opolskie (Opole)	Kujawsko-Pomorskie (Kujávia-Pomeránia)
Digitális mutatók	Háztartások internet elérése (%)	90	90	91	91	91	91	91	91
	Háztartások szélessávú internet elérése az internet eléréssel rendelkezők esetén (%)	99	99	98	98	98	99	99	99
	Internethasználat: közösségi média használat (internetet használó egyének %)	54	54	55	55	55	56	56	53
	Internet használat: áruk vagy szolgáltatások értékesítése (internetet használó egyének %)	14	14	14	14	14	14	14	13
	SBS: Információs és kommunikációs berendezések nagykereskedelme (egységek száma)	303	478	333	111	54	335	60	133
	SBS: Számítógépes programozás, tanácsadás és kapcsolódó tevékenységek (egységek száma)	8 779	8 347	7 687	2 616	1 084	8 753	1 090	2 436
	SBS: Információs szolgáltatási tevékenységek (egységek száma)	1 063	1 052	1 059	380	173	989	170	370
Gazdasági mutatók	Bruttó hazai termék (GDP) folyó piaci áron (millió €)	43 214,82	64 176,21	52 576,23	19 566,37	11 418,35	44 023,4	10 773,39	22 908,44
	SBS: Tudományos kutatás és fejlesztés (egységek száma)	331	234	277	84	38	248	35	113
	SBS: Reklám és piackutatás (egységek száma)	3 287	3 510	3 808	1 106	551	2 618	506	1 244
	Bruttó hazai kiadások K+F-re (egylakosra jutó €)	258,7	97,6	105,1	60,1	52,1	156,8	67,8	69,1
Humántőke mutatók	K+F személyzet és kutatók aránya a teljes foglalkoztatásban (%)	2,3966	1,1755	1,3325	0,8532	0,4914	1,6695	0,6347	1,1127
	Emberi erőforrások a tudomány és a technológia területén: Felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek (A népesség százalékos arányában)	34,2	31,4	28,1	28,9	26,3	34,2	26,6	24,9
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív csúcstechnológiai szolgáltatások (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	3,6	2,7	1,6	1,4	1,7	3,8	1,5	2,1
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív piaci szolgáltatások (a pénzügyi közvetítés és a csúcstechnológiai szolgáltatások kivételével) (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	5,8	4,8	4,3	5,3	3,7	5,3	3,6	3,6
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Információ és kommunikáció (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	3,9	2,8	1,7	1,7	1,7	3,9	1,4	2,1
	Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (%)	33,8	30,7	29,3	29,6	27,9	36,1	27,6	26,6
Infrastruktúra mutatók	SBS: Vízyűjtés, -kezelés és -ellátás (egységek száma)	112	128	136	56	38	110	58	50
	SBS: Szennyvízelvezetés (egységek száma)	151	240	295	104	84	162	55	135
	SBS: Hulladékgyűjtés, -kezelés és -ártalmatlanítás; anyagok hasznosítása (egységek száma)	374	641	564	200	146	400	101	308
	SBS: Kármentesítési tevékenységek és egyéb hulladékgazdálkodási szolgáltatások (egységek száma)	22	90	38	14	10	34	15	11
	SBS: telekommunikáció (egységek száma)	633	978	554	240	143	515	110	304
	Autópályák (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	10	17	7	1	6	11	9	9
Vasút (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	71	156	63	52	66	86	84	74	

	NUTS 2 kód	pl62	pl63	pl71	pl72	pl81	pl82	pl84	pl91	pl92
	NUTS 2 név	Warminko-Mazurskie (Varmia-Mazúria)	Pomorskie (Pomeránia)	Lódzkie (Lódz)	Swietokrzyskie (Szentkereszt)	Lubelskie (Lubus)	Podkarpackie (Kárpátalja)	Podlaskie	Warszawski stoleczny (Varsó)	Mazowiecki regionalny (Mazóvia)
Digitalizációs mutatók	Háztatások internet elérése (%)	91	91	89	89	88	88	88	92	92
	Háztatások szélessávú internet elérése az internet eléréssel rendelkezők esetén (%)	99	99	100	100	100	100	100	100	100
	Internethasználat: közösségi média használat (internetet használó egyének %)	53	53	50	50	51	51	51	63	63
	Internet használat: áruk vagy szolgáltatások értékesítése (internetet használó egyének %)	13	13	9	9	6	6	6	14	14
	SBS: Információs és kommunikációs berendezések nagykereskedelme (egységek száma)	56	194	206	59	81	90	60	1 116	116
	SBS: Számítógépes programozás, tanácsadás és kapcsolódó tevékenységek (egységek száma)	1 303	5 743	4 038	1 212	2 897	3 109	1 871	23 355	2 389
	SBS: Információs szolgáltatási tevékenységek (egységek száma)	207	636	462	207	336	399	193	3 040	302
Gazdasági mutatók	Bruttó hazai termék (GDP) folyó piaci áron (millió €)	13547,82	31567,19	32 130,6	12284,38	20023,61	20714,63	11794,04	93558,06	28051,69
	SBS: Tudományos kutatás és fejlesztés (egységek száma)	56	212	157	49	135	95	33	788	47
	SBS: Reklám és piackutatás (egységek száma)	735	1 891	1 770	605	971	1 092	603	10 455	1 062
	Bruttó hazai kiadások K+F-re (egylakosra jutó €)	50,5	178,7	114,2	53,5	89,9	103,1	67,7	698,4	49,6
Humántőke mutatók	K+F személyzet és kutatók aránya a teljes foglalkoztatásban (%)	0,7041	1,6141	1,1281	0,5886	1,4658	1,0259	0,9435	5,4747	0,3861
	Emberi erőforrások a tudomány és a technológia területén: Felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek (A népesség százalékos arányában)	24,6	32,9	28,3	26,9	28,8	28,2	31,2	54,4	25,7
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív csúcstechnológiai szolgáltatások (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	1,2	2,7	2,5	-	1,8	1,7	1,1	7,3	0,8
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív piaci szolgáltatások (a pénzügyi közvetítés és a csúcstechnológiai szolgáltatások kivételével) (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	3,0	6,9	4,5	2,9	3,0	2,8	2,7	10,6	4,0
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Információ és kommunikáció (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	1,2	2,8	2,4	1,0	1,6	1,7	1,1	7,3	0,7
	Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (%)	23,6	34,9	30,2	31,9	33,4	29,6	31,4	57,2	26,5
Infrastruktúra mutatók	SBS: Vízyűjtés, -kezelés és -ellátás (egységek száma)	66	70	50	22	54	63	27	73	61
	SBS: Szennyvízelvezetés (egységek száma)	95	127	199	74	140	50	51	271	141
	SBS: Hulladékgyűjtés, -kezelés és -ártalmatlanítás; anyagok hasznosítása (egységek száma)	167	253	296	417	175	189	162	460	404
	SBS: Kármentesítési tevékenységek és egyéb hulladékgazdálkodási szolgáltatások (egységek száma)	10	9	15	16	17	8	7	58	19
	SBS: telekommunikáció (egységek száma)	147	466	311	200	266	330	144	1 178	250
	Autópályák (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	0	4	12	0	0	9	0	63	63
	Vasút (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	47	65	60	62	42	55	38	49	49

VII. melléklet: Csehország régióinak adatai

	NUTS 2 kód	cz01	cz02	cz03	cz04	cz05	cz06	cz07	cz08
	NUTS 2 név	Praha (Prága)	Strední Čechy (Közép- csehországi kerület)	Jihozápad	Severozápad	Severovýchod	Jihovýchod	Střední Morava (Közép- Morvaország)	Moravskoslezsko (Morva-sziléziai kerület)
Turisztikai mutatók	SBS: szálláshely (egységek száma)	2 653	750	1 856	1 038	1 742	1 275	780	530
	SBS: F&B szolgáltatások (egységek száma)	9 512	5 462	6 309	5 202	6 939	7 402	5 249	4 605
	SBS: Utazási iroda, utazásszervező és egyéb foglalkozási szolgáltatás és kapcsolódó tevékenység (egységek száma)	2 799	881	668	615	710	749	406	430
	Légi utasforgalomban szállított utasok (ezer utas)	17 839	0	0	62	99	526	0	307
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: szobák (%)	70,2	39,1	42,6	51,9	38,1	39,2	38,6	35,5
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: fekvőhelyek (%)	67,8	36,9	46,8	50,2	47,3	38,6	40,1	36,5
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: külföldiek (száma)	16371 962	595 196	1712 125	4035 426	1887 637	1489 387	574 681	514 149
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: külföldiek (%)	1,48	-1,17	-0,3	0,8	4,7	5,67	0,01	-0,54
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: belföldiek (száma)	2 107 691	2 104 182	4 895 508	3 108 334	7 092 833	4 192 559	4 010 411	2 332 686
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: belföldiek (%)	-0,4	3,12	4,86	5,99	4,21	1,25	5,17	4,36
	A turisztikai létesítmények száma (szám)	817	688	1 709	1 006	2 320	1 291	939	613
	A fekvőhelyek száma (ágyhelyek száma)	98 536	57 580	159 419	73 690	151 178	101 798	61 326	40 210
	Digitális turisztikai mutatók	Tripadvisor értékelések száma	1 815 191	47 582	109 122	86 405	49 541	87 788	15 662
Szállások a Booking.com-on (szám)		1 270	570	1 584	1 312	2 023	1 118	799	552
Booking.com értékelések minősége (összes regionális értékelés átlaga)		8,603	8,726	8,753	8,683	8,841	8,911	8,846	8,808
Booking.com ár (összes regionális ár átlaga, HUF)		56 499	60 195	48 734	48 258	52 210	53 581	58 022	50 593
Turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban (szám)		6 637	13 027	25 694	13 590	22 246	19 434	9 418	6 341
Turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisban (szám)		5 860	2 906	3 100	2 233	3 820	5 254	3 143	2 907
Szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisban (szám)		4 103	1 027	3 046	2 269	3 977	2 319	1 546	1 000
Ingyenes wifi pontok (egység száma)		919	42	158	208	197	159	74	58

Forrás: Eurostat és saját gyűjtés

	NUTS 2 kód	cz01	cz02	cz03	cz04	cz05	cz06	cz07	cz08
	NUTS 2 név	Praha (Prága)	Střední Čechy (Közép-csehországi kerület)	Jihozápad	Severozápad	Severovýchod	Jihovýchod	Střední Morava (Közép-Morvaország)	Moravskoslezsko (Morva-sziléziai kerület)
Digitalizációs mutatók	Háztartások internet elérése (%)	95	88	88	82	87	90	88	86
	Háztartások szélessávú internet elérése az internet eléréssel rendelkezők esetén (%)	100	100	100	100	100	100	100	100
	Internethasználat: közösségi média használat (internetet használó egyének %)	72	53	55	56	60	58	58	61
	Internet használat: áruk vagy szolgáltatások értékesítése (internetet használó egyének %)	15	13	10	6	13	11	9	8
	SBS: Információs és kommunikációs berendezések nagykereskedelme (egységek száma)	654	194	178	92	199	264	153	202
	SBS: Számítógépes programozás, tanácsadás és kapcsolódó tevékenységek (egységek száma)	12 897	5 005	2 321	1 894	3 200	4 585	2 179	1 813
	SBS: Információs szolgáltatási tevékenységek (egységek száma)	1 733	530	367	269	560	656	372	384
Gazdasági	Bruttó hazai termék (GDP) folyó piaci áron (millió €)	61 005,97	25 997,95	21 832,59	16 272,14	25 972,4	32 055,14	20 688,6	20 125,54
	SBS: Tudományos kutatás és fejlesztés (egységek száma)	320	151	129	93	135	206	108	106
	SBS: Reklám és piackutatás (egységek száma)	7 196	2 427	1 783	1 124	1 876	2 616	1 518	1 730
	Bruttó hazai kiadások K+F-re (egylakosra jutó €)	1 110,5	471	249,2	45,4	234,5	416,4	246,4	181
Humántőke mutatók	K+F személyzet és kutatók aránya a teljes foglalkoztatásban (%)	5,5664	1,4031	1,5552	0,4615	1,4568	2,8925	1,5845	1,3949
	Emberi erőforrások a tudomány és a technológia területén: Felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek (A népesség százalékos arányában)	51,4	30,0	25,7	22,1	26,4	30,9	25,0	25,6
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív csúcstechnológiai szolgáltatások (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	9,3	3,7	2,0	1,4	2,3	3,9	1,7	2,9
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív piaci szolgáltatások (a pénzügyi közvetítés és a csúcstechnológiai szolgáltatások kivételével) (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	11,5	6,1	2,9	3,9	4,4	5,2	3,2	4,3
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Információ és kommunikáció (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	9,4	3,7	1,8	1,4	2,1	3,5	1,6	2,9
	Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (%)	45,9	24,2	19,8	13,7	20,5	27,7	22,3	21,1
Infrastruktúra mutatók	SBS: Vízyűjtés, -kezelés és -ellátás (egységek száma)	192	204	138	169	210	142	99	153
	SBS: Szennyvízelvezetés (egységek száma)	36	43	22	19	52	28	28	18
	SBS: Hulladékgyűjtés, -kezelés és -ártalmatlanítás; anyagok hasznosítása (egységek száma)	1 444	824	554	682	741	966	646	593
	SBS: Kármentesítési tevékenységek és egyéb hulladékgazdálkodási szolgáltatások (egységek száma)	16	8	7	9	10	8	9	4
	SBS: telekommunikáció (egységek száma)	395	163	209	169	253	278	188	217
	Autópályák (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	90	32	10	15	3	18	19	18
	Vasút (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	491	117	95	175	145	101	104	122

VIII. melléklet: Szlovákia régióinak adatai

	NUTS 2 kód	sk01	sk02	sk03	sk04
	NUTS 2 név	Bratislavský kraj (Pozsonyi kerület)	Západné Slovensko (Nyugat-Szlovákia)	Stredné Slovensko (Közép-Szlovákia)	Východné Slovensko (Kelet-Szlovákia)
Turisztikai mutatók	SBS: szálláshely (egységek száma)	413	809	1 094	1 128
	SBS: F&B szolgáltatások (egységek száma)	2 996	5 582	3 248	3 733
	SBS: Utazási iroda, utazásszervező és egyéb foglalkási szolgáltatás és kapcsolódó tevékenység (egységek száma)	376	418	352	253
	Légi utasforgalomban szállított utasok (ezer utas)	2 285	0	0	556
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: szobák (%)	47,69	38,67	42,99	41,33
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: fekvőhelyek (%)	40,24	31,25	37,11	37,14
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: külföldiek (száma)	1 894 211	1 469 409	1 419 848	1 264 206
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: külföldiek (%)	9,86	4,4	7,82	13,86
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: belföldiek (száma)	1 346 196	2 660 553	4 129 407	3 041 503
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: belföldiek (%)	0,18	15,36	19,71	20,24
	A turisztikai létesítmények száma (szám)	310	892	1 301	917
	A fekvőhelyek száma (ágyhelyek száma)	31 073	51 883	66 685	56 463
Digitális turisztikai mutatók	Tripadvisor értékelések száma	169 501	29 580	49 504	50 438
	Szállások a Booking.com-on (szám)	371	734	1 810	1 413
	Booking.com értékelések minősége (összes regionális értékelés átlaga)	8,630	8,704	9,036	8,965
	Booking.com ár (összes regionális ár átlaga, HUF)	51 805	44 584	53 479	48 378
	Turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban (szám)	2 101	5 530	8 209	5 913
	Turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisban (szám)	3 331	5 054	3 358	3 445
	Szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisban (szám)	891	1 430	3 218	2 495
	Ingyenes wifi pontok (egység száma)	118	72	183	145

Forrás: Eurostat és saját gyűjtés

	NUTS 2 kód	sk01	sk02	sk03	sk04
	NUTS 2 név	Bratislavský kraj (Pozsonyi kerület)	Západné Slovensko (Nyugat-Szlovákia)	Stredné Slovensko (Közép-Szlovákia)	Východné Slovensko (Kelet-Szlovákia)
Digitizációs mutatók	Háztatások internet elérése (%)	90	85	86	84
	Háztatások szélessávú internet elérése az internet eléréssel rendelkezők esetén (%)	100	99	97	100
	Internethasználat: közösségi média használat (internetet használó egyének %)	64	66	65	62
	Internet használat: áruk vagy szolgáltatások értékesítése (internetet használó egyének %)	29	25	25	25
	SBS: Információs és kommunikációs berendezések nagykereskedelme (egységek száma)	263	84	17	58
	SBS: Számítógépes programozás, tanácsadás és kapcsolódó tevékenységek (egységek száma)	4 791	3 340	2 292	2 352
	SBS: Információs szolgáltatási tevékenységek (egységek száma)	2 032	1 670	972	1 002
Gazdasági mutatók	Bruttó hazai termék (GDP) folyó piaci áron (millió €)	26 379,56	28 890,8	18 834,04	19 760,78
	SBS: Tudományos kutatás és fejlesztés (egységek száma)	330	220	151	88
	SBS: Reklám és piackutatás (egységek száma)	5 668	2 611	1 760	1 460
	Bruttó hazai kiadások K+F-re (egylakosra jutó €)	554,4	104,3	79,7	57
Humántőke mutatók	K+F személyzet és kutatók aránya a teljes foglalkoztatásban (%)	4,7481	0,7832	1,0018	0,8757
	Emberi erőforrások a tudomány és a technológia területén: Felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek (A népesség százalékos arányában)	49,8	26,3	26,4	25,4
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív csúcstechnológiai szolgáltatások (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	10,3	2,0	2,6	3,6
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív piaci szolgáltatások (a pénzügyi közvetítés és a csúcstechnológiai szolgáltatások kivételével) (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	7,1	4,1	3,4	3,3
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Információ és kommunikáció (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	10,2	1,9	2,5	3,7
	Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (%)	45,6	22,4	23,7	26,6
Infrastruktúra mutatók	SBS: Vízugyűjtés, -kezelés és -ellátás (egységek száma)	5	71	21	25
	SBS: Szennyvízelvezetés (egységek száma)	39	39	30	87
	SBS: Hulladékgyűjtés, -kezelés és -ártalmatlanítás; anyagok hasznosítása (egységek száma)	291	339	252	307
	SBS: Kármentesítési tevékenységek és egyéb hulladékgazdálkodási szolgáltatások (egységek száma)	12	5	16	14
	SBS: telekommunikáció (egységek száma)	127	84	67	71
	Autópályák (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	54	10	6	8
	Vasút (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	115	80	66	72

IX. melléklet: Magyarország régióinak adatai

	NUTS 2 kód	hu11	hu12	hu21	hu22	hu23	hu31	hu32	hu33
	NUTS 2 név	Budapest	Pest	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország	Észak-Alföld	Dél-Alföld
Turisztikai mutatók	SBS: szálláshely (egységek száma)	1 367	366	610	823	682	573	553	389
	SBS: F&B szolgáltatások (egységek száma)	6 560	3 078	3 116	3 214	2 778	2 601	3 285	3 416
	SBS: Utazási iroda, utazásszervező és egyéb foglalási szolgáltatás és kapcsolódó tevékenység (egységek száma)	1 431	286	165	157	141	96	100	145
	Légi utasforgalomban szállított utasok (ezer utas)	16 100	0	0	0	0	0	601	0
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: szobák (%)	75,3	53,3	46,4	55,1	42,7	47,2	46,4	46
	A szállodák és hasonló szálláshelyek ágy- és hálószobáinak nettó kihasználtsága: fekvőhelyek (%)	57,1	36,3	33,4	41,2	32,5	35	34,8	34,1
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: külföldiek (száma)	9 470 196	411 661	971 211	2 548 484	632 889	454 720	770 672	493 105
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: külföldiek (%)	4,86	0,72	-0,86	0,01	0,07	-3,95	2,13	-3,66
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák: belföldiek (száma)	1 296 526	1 010 079	3 113 902	3 367 668	2 578 157	2 519 146	1 920 005	1 641 905
	Turisztikai szálláshelyeken eltöltött éjszakák változásának aránya 2018-hoz képest: belföldiek (%)	-5,62	-0,47	4,28	-1,21	-0,69	1,06	-0,59	-2,61
	A turisztikai létesítmények száma (szám)	379	240	692	692	751	673	530	486
	A fekvőhelyek száma (ágyhelyek száma)	58 711	16 927	69 919	60 510	76 438	45 076	46 338	40 297
Digitális turisztikai mutatók	Tripadvisor értékelések száma	1 399 155	29 066	62 393	34 578	32 299	37 903	20 073	22 849
	Szállások a Booking.com-on (szám)	1 358	316	1 071	1 407	1 648	1 206	771	703
	Booking.com értékelések minősége (összes regionális értékelés átlaga)	8,702	8,910	9,074	8,916	8,893	9,056	8,956	9,074
	Booking.com ár (összes regionális ár átlaga, HUF)	57 763	53 058	89 615	39 798	46 790	41 974	51 185	43 353
	Turisztikailag érdekes pontok a nyílt internetes adatbázisban (szám)	4 113	2 521	4 119	4 388	4 784	4 413	3 420	3 199
	Turisztikai létesítmények a nyílt internetes adatbázisban (szám)	6 479	3 048	3 167	3 372	3 678	3 827	2 966	2 774
	Szálláshelyek a nyílt internetes adatbázisban (szám)	3 837	1 806	2 950	3 140	3 426	2 057	1 594	1 491
	Ingyenes wifi pontok (egység száma)	659	31	188	165	50	67	92	88

Forrás: Eurostat és saját gyűjtés

	NUTS 2 kód	hu11	hu12	hu21	hu22	hu23	hu31	hu32	hu33
	NUTS 2 név	Budapest	Pest	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország	Észak-Alföld	Dél-Alföld
Digitalizációs mutatók	Háztatások internet elérése (%)	94	87	91	86	87	84	85	83
	Háztatások szélessávú internet elérése az internet eléréssel rendelkezők esetén (%)	100	100	99	100	99	100	99	99
	Internethasználat: közösségi média használat (internetet használó egyének %)	82	74	74	71	74	72	73	69
	Internet használat: áruk vagy szolgáltatások értékesítése (internetet használó egyének %)	32	29	29	26	25	28	25	29
	SBS: Információs és kommunikációs berendezések nagykereskedelme (egységek száma)	591	155	46	51	26	37	43	71
	SBS: Számítógépes programozás, tanácsadás és kapcsolódó tevékenységek (egységek száma)	12 020	4 826	2 122	1 656	1 527	1 428	1 773	2 233
	SBS: Információs szolgáltatási tevékenységek (egységek száma)	2 970	1 087	491	452	380	373	458	524
Gazdasági	Bruttó hazai termék (GDP) folyó piaci áron (millió €)	54 092,58	15 339,24	14 577,66	14 412,53	9 033,9	11 195,25	14 002,11	13 408,56
	SBS: Tudományos kutatás és fejlesztés (egységek száma)	1 859	516	297	291	309	244	463	450
	SBS: Reklám és piackutatás (egységek száma)	3 681	1 232	619	650	529	423	605	716
	Bruttó hazai kiadások K+F-re (egylakosra jutó €)	706	100,2	169,1	105,1	61,9	57,9	84,6	117,9
Humántőke mutatók	K+F személyzet és kutatók aránya a teljes foglalkoztatásban (%)	5,2869	0,7925	0,9257	0,9367	1,2853	0,584	0,9087	1,4273
	Emberi erőforrások a tudomány és a technológia területén: Felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek (A népesség százalékos arányában)	48,3	30,3	25,2	25,0	21,3	20,5	21,4	23,2
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív csúcstechnológiai szolgáltatások (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	10,1	4,4	1,8	1,3	1,1	1,8	1,2	1,3
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Tudásintenzív piaci szolgáltatások (a pénzügyi közvetítés és a csúcstechnológiai szolgáltatások kivételével) (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	10,3	6,5	3,1	3,9	2,4	2,7	2,2	2,9
	Foglalkoztatás a technológia- és tudásintenzív ágazatokban: Információ és kommunikáció (aránya a teljes foglalkoztatásban (%))	9,1	4,0	1,7	1,4	1,3	1,7	1,3	1,4
	Felsőfokú végzettséggel rendelkezők (%)	49,8	30,7	22,1	25,0	18,5	16,8	19,2	21,6
Infrastruktúra mutatók	SBS: Vízyűjtés, -kezelés és -ellátás (egységek száma)	39	156	51	134	78	199	133	202
	SBS: Szennyvízelvezetés (egységek száma)	63	83	59	36	44	53	47	53
	SBS: Hulladékgyűjtés, -kezelés és -ártalmatlanítás; anyagok hasznosítása (egységek száma)	238	235	162	172	171	126	170	206
	SBS: Kármentesítési tevékenységek és egyéb hulladékgazdálkodási szolgáltatások (egységek száma)	40	17	20	13	13	11	13	16
	SBS: telekommunikáció (egységek száma)	430	183	132	128	104	143	134	162
	Autópályák (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	120	39	24	20	21	13	13	12
	Vasút (kilométer ezer négyzetkilométerenként)	390	76	101	80	76	72	80	69

X. melléklet – A strukturált interjú kérdései

Mely településen található az Önök irodája?

Van-e lehetőség az alábbiak valamelyikére térségükben?

[Nincs erre lehetőség térségünkben | Van lehetőség, de nem túl gyakori az igénybevétel | Van lehetőség, nem teljesen elterjedt, de egyre növekvő az igénybevétel | Van lehetőség, rendkívül gyakran veszik igénybe]

- Jegyvásárlás tömegközlekedési eszközre online (vonat, busz)
- Jegyvásárlás rendezvényekre online
- Ételrendelés online
- Autóbérlés online

Az következőkben kijelentéseket hallhat. Kérem, véleményezze skálás értékkel, hogy mennyire ért egyet velük!

[1 - Egyáltalán nem értek egyet | 2 - Inkább nem értek egyet | 3 - Egyet is értek meg nem is | 4 - Inkább egyetértek | 5 - Teljes mértékben egyetértek]

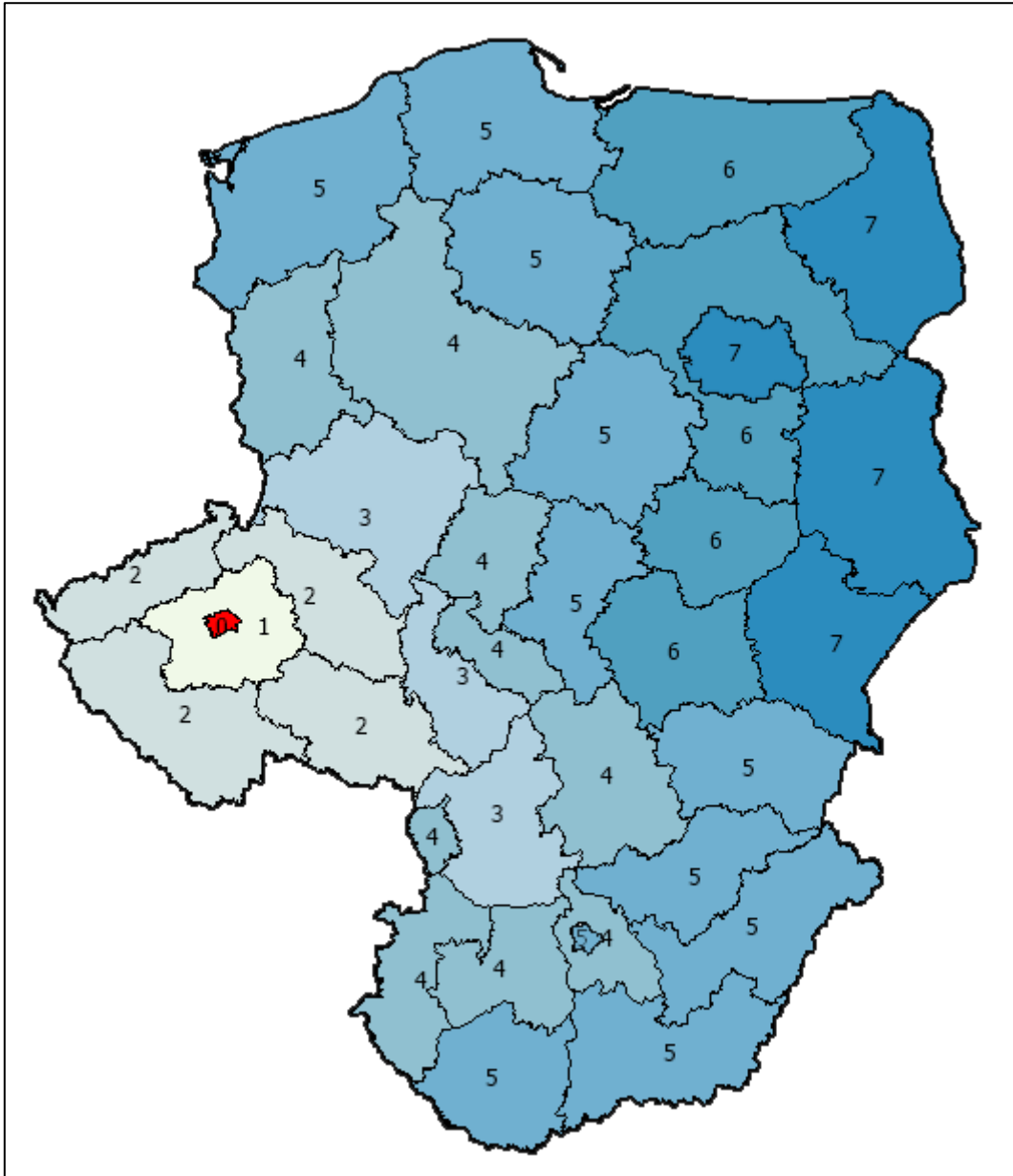
- A digitalizáció megkönnyíti életünket.
- A digitalizáció eltörli a határokat - térségünk a globális világ része.
- A turisták megbízhatónak találják az online fizetést régióinkban.
- Térségünk megfelelő minőségben képviselteti magát a közösségi médián.
- Térségünkben megtalálják a turisták a várakozásaikat.
- Térségünk fejlett infrastruktúrával rendelkezik.
- Térségünk fejlett digitális lehetőségekkel rendelkezik.
- A turisták online visszajelzést hagynak térségünk szolgáltatásairól.
- Fontos, hogy pozitív dolgok legyenek olvashatóak régióinkról online.
- A turisták használják az ár összehasonlítási lehetőségeket térségünkben.
- A turisták szeretik a digitális lehetőségeket kihasználni régióinkban.
- Digitális és online szolgáltatásaink skálája széles a régióban.
- A koronavírus rendkívül negatív hatással volt térségünk turizmusára.
- A koronavírus miatt a turisztikai szektor sok munkavállalót bocsátott el térségünkben.
- A koronavírus miatt vállalkozások mentek tönkre térségünkben.
- A turisták a COVID-19 miatt a jövőben kevesebbszer utaznak majd.
- A turisták a COVID-19 miatt a jövőben szívesebben utaznak majd belföldön.
- A koronavírus utat nyitott térségünkben a digitális megoldások alkalmazására.
- A COVID-19 olyan online megoldások eszközzésére kényszerített bennünket, melyeket anélkül nem alkalmaztunk volna.
- A COVID-19 új, pozitív lehetőségeket nyitott meg hosszú távon térségünknek.

XI. melléklet: saját, turizmusra és digitalizációra összpontosító index

NUTS 2 kód	NUTS 2 név	Magyar név	Súlypontok	Z-értékek	Súlypont kategória
cz01	Praha	Prága	1158	1,86474	6
pl21	Malopolskie	Kis-Lengyelország	1132	1,54391	6
pl91	Warszawski stoleczny	Varsó	1104	1,44768	6
hu11	Budapest	Budapest	1082	2,2894	6
pl51	Dolnoslaskie	Alsó-Szilézia	1075	1,34802	6
pl63	Pomorskie	Pomeránia	996	1,07651	5
pl22	Slaskie	Szilézia	993	1,0662	5
cz06	Jihovýchod	Jihovýchod	954	0,71721	5
cz05	Severovýchod	Severovýchod	924	0,54845	5
pl41	Wielkopolskie	Nagy-Lengyelország	828	0,49914	4
cz03	Jihozápad	Jihozápad	817	-0,05344	4
pl42	Zachodniopomorskie	Nyugat-Pomeránia	813	0,44759	4
sk01	Bratislavský kraj	Pozsonyi kerület	793	1,25174	4
cz02	Strední Čechy	Közép-csehországi kerület	761	-0,36845	4
sk03	Stredné Slovensko	Közép-Szlovákia	739	0,1571	4
sk04	Východné Slovensko	Kelet-Szlovákia	719	-0,24832	3
cz04	Severozápad	Severozápad	693	-0,75096	3
cz07	Strední Morava	Közép-Morvaország	690	-0,76783	3
sk02	Západné Slovensko	Nyugat-Szlovákia	674	-1,16052	3
hu21	Közép-Dunántúl	Közép-Dunántúl	673	0,17511	3
hu12	Pest	Pest	658	0,09757	3
hu22	Nyugat-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	646	0,03554	3
pl71	Lódzkie	Lódz	635	-0,16416	3
cz08	Moravskoslezsko	Morva-sziléziai kerület	615	-1,18972	3
pl61	Kujawsko-Pomorskie	Kujávia-Pomeránia	575	-0,37036	2
pl81	Lubelskie	Lublin	552	-0,44941	2
pl82	Podkarpackie	Kárpátalja	544	-0,4769	2
hu33	Dél-Alföld	Dél-Alföld	531	-0,55894	2
hu23	Dél-Dunántúl	Dél-Dunántúl	526	-0,58479	2
pl92	Mazowiecki regionalny	Mazóvia	523	-0,54907	2
hu32	Észak-Alföld	Észak-Alföld	509	-0,67267	2
hu31	Észak-Magyarország	Észak-Magyarország	488	-0,78123	2
pl62	Warminsko-Mazurskie	Varmia-Mazúria	472	-0,72435	2
pl72	Swietokrzyskie	Szentkereszt	369	-1,07833	1
pl84	Podlaskie	Podlaskie	362	-1,10239	1
pl43	Lubuskie	Lubus	320	-1,24673	1
pl52	Opolskie	Opole	314	-1,26735	1

Forrás: WIPO GII alapjaira épülő saját, turizmusra és digitalizációra összpontosító index, saját szerkesztés

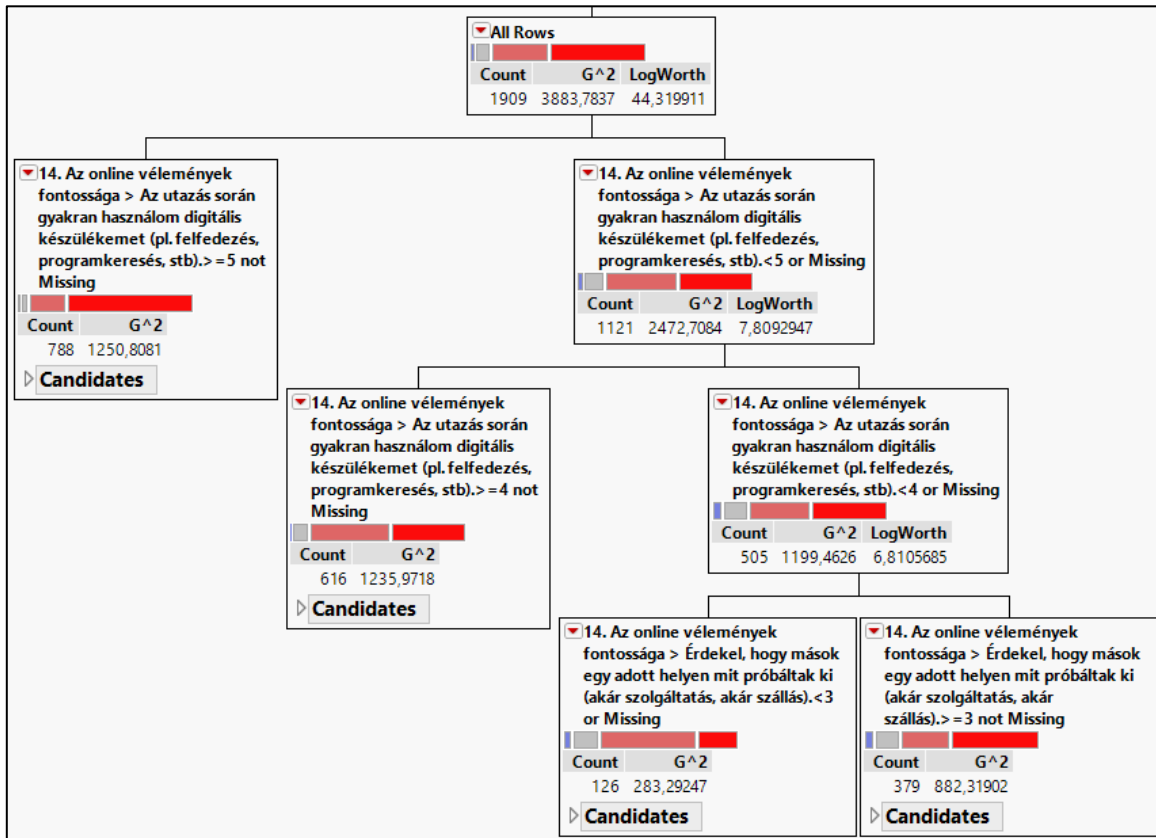
XII. melléklet: Távolsági értékek Prága példájánál



Forrás: saját szerkesztés

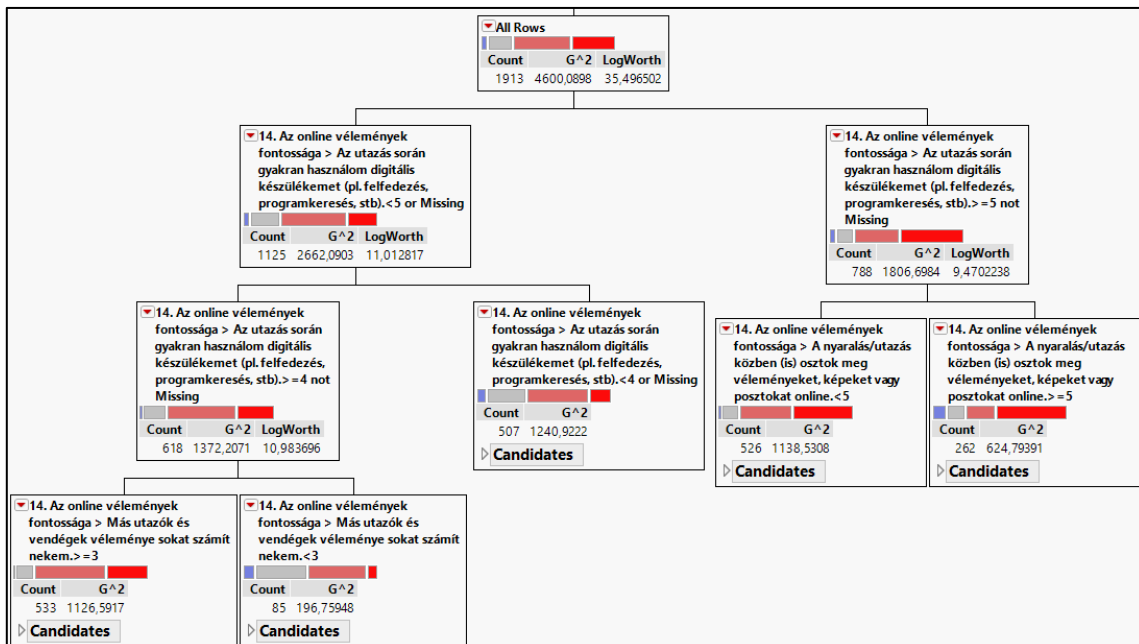
XIII. melléklet: Döntési fák

1. térkép megnézése esetén



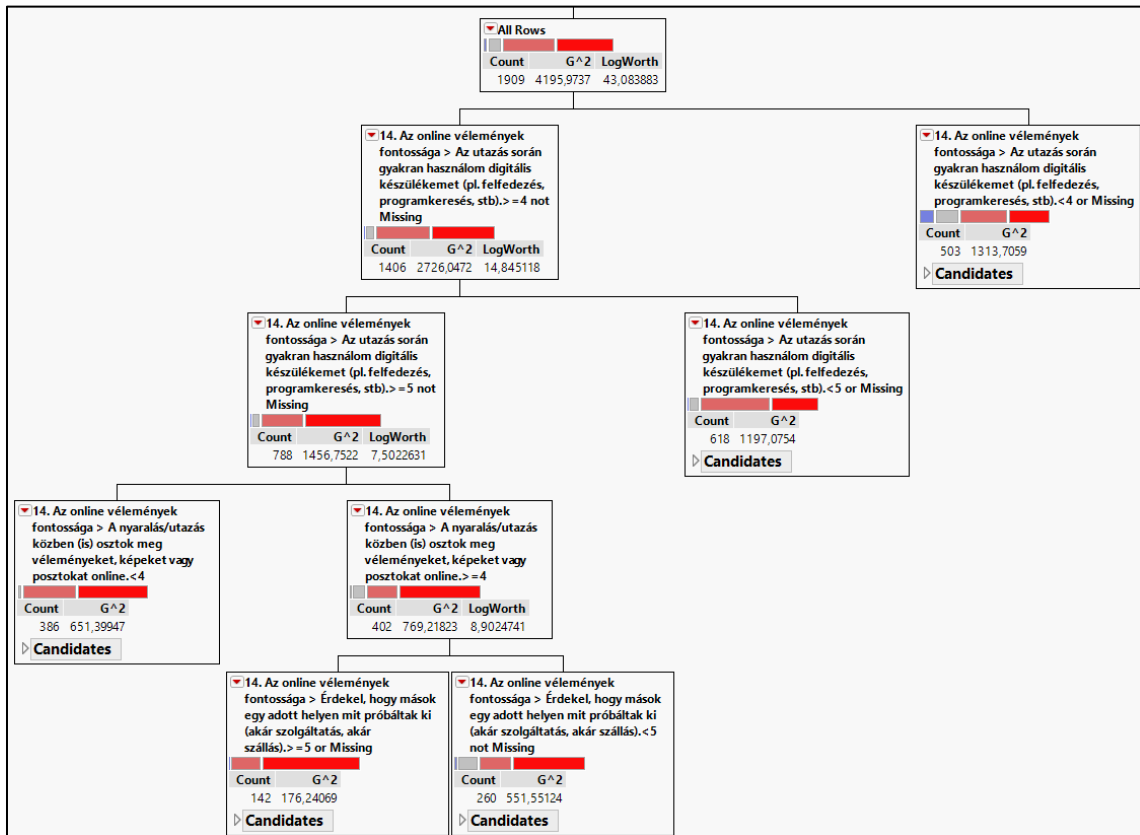
Forrás: saját elemzésből származó output

2. események és programok keresése esetén



Forrás: saját szerkesztés

3. éttermek keresése esetén



Forrás: saját elemzésből származó output

A digitális turizmus területi eltérései - felmérés

Kedves Válaszadó!

Kérem, támogassa a digitális turizmus témakörével foglalkozó kutatás elkészülését az alábbi anonim, nagyjából 15 percet igénybe vevő, 33 kérdésből álló kérdőív kitöltésével! Bár elsőre hosszúnak tűnhet, a 19-es kérdés után rendkívül gyorsan a végére lehet érni.

Véleménye fontos, elvégre nem pusztán egy értekezés elemzéséhez járul hozzá, de igyekszem az összegyűjtött adatokat konkrét javaslattevéllé formálni, és azokat újító és fejlesztéshez felhasználható módon közvetíteni az érdekelt felek számára.

Bár napjainkban nem könnyű, hisz a pandémia nagyban átformálta utazási és foglalási szokásainkat, mégis kérem, szíveskedjen a koronavírushelyzettől eltekinteni, mivel inkább az "általános" szokásokat, attitűdöket, felhasználói szokásokat vizsgálom (ez alól kivétel, ahol a kérdések direkt a COVID-19 helyzetre irányulnak).

Előfordulhat, hogy egy-egy állítás nem feltétlenül igaz Önre, vagy csak nehezen megválaszolható, mert nem Ön szervezi az utazásokat a családban, ebben az esetben a családban ezért felelős személy nevében is nyilatkozhat.

Kitöltését és részvételét köszönöm!

SK/CZ: <https://online-kerdoiv.com/index/view/hash/f2be0f76050fe3f112b1edcf8b85fb6c>

English: <https://online-kerdoiv.com/index/view/hash/122946ec4469b7fb94180d5c2a91e68c>

Kérdések:

1. Milyen gyakran szokott utazni?

A kérdés az utazási gyakoriságra irányul szabadidős tevékenység vagy üzleti turizmus céljával (A munkába történő ingázás nem tekintendő üzleti turizmusnak, de kiküldetés, tárgyalás más helyen, konferencia, stb. igen)

- Havi gyakorisággal**
- Félévente 1-2 alkalommal**
- Évente 1-2 alkalommal**
- Ritkábban, mint évente**
- Szinte soha**

2. Utazásainak hány százaléka irányul külföldre?

Az alábbi csúszka segítségével tudja kiválasztani az értéket.

Szinte
mindig
belföldön
utazom.

Szinte mindig
csak külföldre
utazom.

3. Amennyiben külföldre is szívesen utazik, előnyben részesíti-e bármely országot a többihez képest?

(Akár több ország is megnevezhető) | | Amennyiben Ön csak belföldön utazik, kérem, ezt a kérdést hagyja ki!

4. Kérem jelölje, hogy jellemzően kivel szokott utazni!

Kérem, soronként adja meg választát!

	Igen	Nem
Egyedül	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Párommal / Házastársammal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyermekeimmel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szüleimmel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Egyéb" rokon(ok)kal (pl. unokatestvér)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barát(ok)kal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Igen Nem

Csoportos utazásokon veszek részt Egyéb ...

5. Mely szállástípusokat részesíti előnyben az alábbiak közül?

A kérdések között az AirBnB alatt olyan szálláshelyet értünk, amely fizetős szolgáltatásként kínálja számunka a másoknál (privát embereknél) való megszállást, esetenként teljes lakást (=apartman), esetenként csak 1-1 lakásrész (csak egy szobát vagy egy heverőt). A couchsurfing pedig egy "ingyenes" forma, ahol szintén privát lakásokról vagy lakrészekről van szó, a hangsúly inkább a vizontszolgáltatásokon lehet (=valaki megszállhat a lakásomban itt, míg én megszállok nála addig).

	Nem ismerem ezt a szállástípust	Ismerem, de nem jellemző, hogy ezt választom	Van, hogy ezt választom, van, hogy nem	Szívesen választom ezt
Apartment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egycsillagos, kétszillagos vagy háromcsillagos szálloda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Négycsillagos vagy ötszillagos szálloda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ifjúsági szálló / Turistaház	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kemping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motel / Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panzió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AirBnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couchsurfing (kanapészörfölés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fogadó / vendégház	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mely digitális eszközökkel rendelkezik az alábbiak közül?

Van Nincs

Laptop / notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asztali számítógép (PC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet (Táblagép)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okostelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okos kiegészítők (Pl. okosóra / okoskarkötő)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GPS készülék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitális fényképező	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kérem, jelölje meg, mennyire ért egyet az állításokkal! (1 - Egyáltalán nem ért egyet; 5 - teljes mértékben egyetért)

Az alábbi kérdés általánosságban vizsgálja a digitalizáció és virtualizáció kérdéskörét, nem feltétlenül a turizmus kapcsán.

	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2 - Inkább nem értek egyet	3 - Egyet is értek meg nem is	4 - Inkább egyetértek	5 - Teljes mértékben egyetértek
A digitalizáció megkönnyíti életünket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A telefonom segítségével szinte mindent el tudok intézni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nem tudom kellőképp kihasználni a digitális világ lehetőségeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szabadidőmben a mobilom és/vagy számítógépem előtt több időt töltök, mint a TV előtt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A digitalizáció eltörli a határokat - A globális világ részesének érzem magam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiányzik a nyomtatott sajtó.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A digitális világ pozitívan hat az emberi kapcsolatokra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az online történő fizetést megbízhatónak találom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kérem, írja le 1 szóval, hogy mi jut eszébe, ha azt hallja "digitalizáció".

Jelen válasz kitöltése nem kötelező.

...

9. Az alábbiak közül mely tevékenységeket végzi Ön az offline illetve online térben?

Az offline térben (azaz nem az interneten keresztül, de pl. telefonon igen), illetve online tevékenységek felmérésére irányul a kérdés.

	Egyáltalán nem végzek ilyen tevékenységet.	Csakis offline csinálok ezt.	Jellemzően offline csinálok ezt.	Online is és offline is, ugyanúgy.	Jellemzően online csinálok ezt.	Csakis online csinálok ezt.
Szállásfoglalás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vásárlás (élelmiszer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Egyáltalán nem végzek ilyen tevékenységet.	Csakis offline csinálom ezt.	Jellemzően offline csinálom ezt.	Online is és offline is, ugyanúgy.	Jellemzően online csinálom ezt.	Csakis online csinálom ezt.
Vásárlás (nem élelmiszer, hanem pl. könyvek, műszaki cikkek, hobbi, stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jegyvásárlás tömegközlekedési eszközre (vonat, busz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Információ keresés - általánosságban	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szálláskeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmnézés/zene hallgatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazásszervezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ügyintézés (pl. csekkbefizetés, okmányügyintézés, bank/netbank, stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jegyvásárlás rendezvényekre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repülőjegy vásárlás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ételrendelés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autóbérlés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Árösszehasonlítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visszajelzés, véleményezés (pl. szállással vagy étteremmel kapcsolatban)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajánlatkérés (pl. szállodába)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mely tevékenységeket szokta Ön végezni az online térben?

	1 - Egyáltalán nem szoktam	2 - Kevésbé	3 - Gyakorta	4 - Szinte mindig
Közösségi oldalak nézegetése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Egyáltalán nem szoktam	2 - Kevésbé	3 - Gyakorta	4 - Szinte mindig
Fórumok, blogok olvasása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlogok megtekintése, Youtube videók nézése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog írás, vlogolás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check in (becsekkolás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Játék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online fizetés termékért/szolgáltatásért (általánosságban)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online fizetés termékért/szolgáltatásért (turizmussal kapcsolatosan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online megosztások (képek, videók)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online megosztások a turizmusban (pl. képek, videók utazásokról)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online értékelés a turizmusban (pl. pontozás, visszajelzés, értékelés)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online kapcsolat a szolgáltatóval (skype, chat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Milyen gyakran használja az alábbi lehetőségeket, amikor lefoglalja az utazási szolgáltatásokat?

	1 - Egyáltalán nem	2 - Kevésbé	3 - Gyakorta	4 - Szinte mindig
Foglalási oldalak (Booking, Szállás.hu... stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szolgáltató saját honlapja (pl. szálláshely weboldala)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazási irodán keresztül (személyesen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazási iroda honlapján	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyesen keresem fel a szolgáltatót (pl. szálláshely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mely lehetőségeket ismeri?

Az alábbiakban kérem gondoljon arra, hogy amikor alkalom adódik rá, akkor milyen gyakorisággal használja a szolgáltatásokat.

	Nem ismerem még	Ismerem, de nem használtam még	Ismerem, előfordult már, hogy használtam	Ismerem, néha használok	Ismerem, gyakran használok	Ismerem, szinte mindig használok
Booking.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szallas.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ctrip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trivago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OnTheBeach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kayak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AirBnB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flixbus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repülés fapados légitársasággal (pl. WizzAir, Ryanair, stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autómegosztás: Uber vagy Oszkár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kedvezményes oldalak (pl. Utazómajom)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Melyik online utazási irodát használja Ön a leggyakrabban?

Акár a fentiek közül is megnevezhet egyet, de akár fent nem szereplőt is megnevezhet. Jelen válasz kitöltése nem kötelező. || (Online utazási irodának minősül pl. a booking.com vagy a szallas.hu)

14. Az online vélemények fontossága

Az alábbiakban állításokat olvashat. Kérem, 1-5-ig terjedő skálán értékelje, hogy mennyire igaz Önre! Az online vélemények alatt értünk minden olyan véleményt, amely az online világban található: akár egyetlen nyaralós Facebook poszt is annak számít, amit az üzenőfalán lát, akár csak valamilyen oldalon tapasztalt vendégvélemények, Google térképes értékelések, TripAdvisor belső értékelések, stb.

	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2 - Inkább nem értek egyet	3 - Egyet is értek, meg nem is	4 - Inkább egyetérték	5 - Teljes mértékben egyetérték
Előfordul, hogy az online vélemények vagy a közösségi média igényt teremt bennem az utazásra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megnézem, hogy mit írnak mások arról, ahova utazni szeretnék.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csakis objektív tények alapján döntöm el, hogy hová utazzak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más utazók és vendégek véleménye sokat számít nekem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érdekel, hogy mások egy adott helyen mit próbáltak ki (akár szolgáltatás, akár szállás).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Általában összehasonlítom online az árakat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érdekel, hogy más hány pontra értékelt egy szállást (pl. Szállás.hu-n vagy Bookingon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az utazás során gyakran használom digitális készülékemet (pl. felfedezés, programkeresés, stb).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nyaralás/utazás közben (is) osztok meg véleményeket, képeket vagy posztokat online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nyaralás/utazás után (is) osztok meg véleményeket, képeket vagy posztokat online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hogyan szokta véleményezni a szolgáltatást, amit igénybe vett?

	Igen	Nem
Vendégkönyv a szálláshelyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyi kérdőív	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online értékelés (pontozás)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Igen	Nem
Online szöveges értékelés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google térkép képfeltöltés vagy véleményezés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt üzenet a szállásnak online (pl. e-mail)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook vagy Instagram posztban	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mennyire befolyásolják Önt egy utazási döntésnél a következő tényezők? (1 = Semennyire, 5 = Teljes mértékben)

	1 - Semennyire	2 - Kevésbé	3 - Közepes mértékben	4 - Sokat számít	5 - Teljes mértékben
Személyes szájreklám (pl. ismerősök, barátok)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közösségi média - ismerősök, barátok véleménye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közösségi média - hirdetések, reklámok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szolgáltatások értékelése, másodvélemények, pontozások	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online vélemények: fórumok, blogok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online vélemények: vlogok, influencerek, bemutatóvideók	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hírlevelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szolgáltatók saját weboldala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mely tevékenységeket végzi az utazás során?

A kérdés célja az utazás/nyaralás közben történő tevékenységek felmérése. Kérem, gondoljon arra, hogy akár az utazási napok végén, a tervezett programok után is végezheti az alábbi tevékenységeket!

	Egyáltalán nem	Ritkán	Gyakorta	Szinte mindig
A szálláshely weboldalának megtekintése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Térkép megnézése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autó/motor/kerékpárbérlés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Események és programok keresése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éttermek keresése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online utazási irodák oldalainak böngészése (Pl. Booking.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légiközlekedési információk keresése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közösségi média nézegetése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hírportálok nézegetése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Az alábbiakban kijelentéseket olvashat. Kérem, hogy olvassa el őket és jelölje, hogy mennyire ért egyet velük!

	Egyáltalán nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Egyet is értek, meg nem is	Inkább egyet értek	Teljes mértékben egyet értek
Fontos a 0-24 órás ügyfélkapcsolat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontos a személyes kapcsolat a szolgáltatóval.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meg szoktam nézni bloggerek, celebek utazással kapcsolatos megosztott anyagait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szívesen fizetek online a szolgáltatásokért. (szállás, jegyek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olyan helyre foglalok szállást, ahol van wifi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az utazás során használok a turizmushoz kapcsolódó applikációkat (alkalmazásokat).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A szolgáltatókkal, ha tehetem, inkább online tartok kapcsolatot. (e-mail, chat, skype)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazásaim előtt, ha van lehetőségem, virtuális sétát szoktam tenni az adott helyen. (szállás, múzeum, stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha Virtuális Valóság szemüvegen keresztül megnézhetnék egy várost, vagy látnivalót, akkor oda már nem utazok el.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foglalás előtt megnézem a szálloda honlapján a képeket/videókat a szolgáltatásokról.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szívesen vásárolok város kártyát, amivel kedvezményesen utazhatok, látogathatok múzeumokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szívesebben szállnék meg egy olyan hotelban, ahol robotok segítik a munkát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az internetet csak az utazási információk összegyűjtéséhez használom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elolvassom mások értékeléseit a szolgáltatás/szolgáltató kiválasztása előtt az interneten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Egyáltalán nem értek egyet	Inkább nem értek egyet	Egyet is értek, meg nem is	Inkább egyet értek	Teljes mértékben egyet értek
Kipróbálnám a személyzet nélküli szállodát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontos, hogy magam állíthassam össze az utazásomat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fontos, hogyha panasszal élnék, legyen személyes kapcsolat valakivel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kellett-e törölnie a COVID-19 miatt utazását?

Ha törölte utazását, vagy utazása akárcsak tervben volt, de épp a vírus miatt nem valósult meg, akkor is jelölje be kérem az "igen" lehetőséget!

- Igen**
 Nem

20. Választotta-e a COVID-19 miatt inkább a belföldi utazást a külföldi helyett?

- Igen**
 Nem
 Választásomnak nem volt köze a vírushoz.

21. Volt-e hatással gazdasági helyzetére a COVID-19?

Pl. Elvesztette munkahelyét, csökkent a fizetése, vagy esetlegesen több munka lett emiatt, így többet keresett stb.

- Igen, negatív hatással volt**
 Igen, pozitív hatással volt.
 Nem volt hatással rám.

22. Mennyire befolyásolja a COVID-19 jövőbeli utazásait?

Az alábbi csúszka segítségével tudja kiválasztani a választ.

A jövőben
nem biztos,
hogy fogok
utazni.

A jövőben
többet
fogok
utazni.

23. Biztonságosabbnak érzi-e a jövőben inkább belföldön utazni?

- Igen**
 Nem
 Talán

24. Az Ön neme

- Nő**
 Férfi

25. Az Ön életkora?

Kérem adja meg életkorát!

123...

26. Az Ön lakóhelyének típusa?

- Főváros**
 Megyeszékhely
 Város
 Falu

27. Mi az Ön postai irányítószáma?

A postai irányítószám megadása a kitöltő beazonosításra nem alkalmas!

...

28. Az Ön foglalkoztatásának típusa?

Kérem, jelölje meg foglalkoztatásának típusát! Amennyiben több is igaz Önre, abban az esetben a főmunkahelyének tekintendő állítást jelölje az alábbi listából!

- Önálló, vállalkozó, saját vállalkozásában dolgozik**
 Felső vezető (osztályvezető feletti)
 Középvezető (osztályvezető)
 Alsó vezető (osztályvezető alatti)
 Alkalmazott: diplomához kötött szellemi munka
 Alkalmazott: diploma nélküli szellemi munka
 Alkalmazott: fizikai munka
 Jelenleg diák vagy hallgató, van önálló jövedelmem
 Jelenleg diák vagy hallgató, de nincs önálló jövedelmem
 Jelenleg munkanélküli
 Nyugdíjas
 GYES, GYED, GYET („főállású anya”)
 Háztartásbeli

29. Mi az Ön jelenlegi legmagasabb végzettsége?

Amennyiben Ön középiskolai tanuló, egyetemi hallgató, vagy épp halaszt egy évet, esetleg két képzés között van, kérem, akkor is a jelenleg birtokában lévő, legmagasabb végzettséget jelölje meg!

- Kevesebb, mint 8 általános vagy 8 általános**
 Szakmunkás / szakiskola

- Szakközépiskola / szakgimnázium / gimnázium
- OKJ / Felsőoktatású szakképzés / Technikum
- Főiskola / Egyetem BA-BSC
- Egyetem / MA-MSC
- Doktori végzettség

Egyéb ...

30. Gazdasági helyzetét hogy ítéli meg?

Jelen kérdés során nem kell konkrét jövedelmet megadni, csak azt, hogy jövedelméből milyen szinten tud megélni.

- Jövedelmemből jól megélek, félre is tudok rakni.
- Jövedelmemből jól megélek, de félre nem tudok rakni.
- Jövedelmemből épphogy megélek.
- Jövedelmemből nem élek meg.
- Nem rendelkezem jövedelemmel (pl. hallgató vagy diák)

31. Családi állapota?

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi viszonyban van
- Nős / Férjezett

32. Hány gyermeke van, aki...

fiatalabb, mint 3 éves?

3-6 éves?

7-14 éves?

15-18 éves?

18 év feletti?