

UP FBE

Working Paper Series

2026 Special Edition

Csóka László

Okos turizmus

a magyar lakosság okos turizmussal
kapcsolatos magatartása és attitűdje –
országosan reprezentatív online megkérdezés
(n=1000) eredményei



Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

OTKA K_22 pályázati program, 142571 számú projekt: „Az okos desztinációk és az okos turizmus kialakításának esélyei és lehetőségei Magyarországon különös tekintettel a pandémia utáni időszak kihívásaira”

Dr. Csapó János szakmai vezető

OTKA K_22 call programme, Project No. 142571: “The chances and opportunities for the development of smart destinations and smart tourism in Hungary with special regard to the challenges of the post-pandemic period.”

Okos turizmus

a magyar lakosság okos turizmussal kapcsolatos magatartása és attitűdje – országosan reprezentatív online megkérdezés (n=1000) eredményei

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD, egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet,
csoka.laszlo@ktk.ptt.hu

Pécs, 2026

Hivatkozás módja:

CSÓKA, L. (2026): Okos turizmus. A magyar lakosság okos turizmussal kapcsolatos magatartása és attitűdje – országosan reprezentatív online megkérdezés (n=1000) eredményei. OTKA K_22 pályázati program, 142571 számú projekt, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

CSÓKA, L. (2026): Smart Tourism. The behaviour and attitudes of the Hungarian population towards smart tourism – results of a nationally representative online survey (n=1000). OTKA K_22 call programme, Project No. 142571, Pécs, Faculty of Business and Economics, University of Pécs

ISBN 978-963-626-586-1

Tartalomjegyzék

1. A tanulmány célkitűzései, kutatási kérdések, módszertan	3
1.1. Kutatási kérdések.....	4
1.2. Kutatási módszertan	5
2. Irodalmi előzmények	6
2.1. Irodalomjegyzék.....	10
3. Kutatási eredmények.....	13
3.1. Az okos turizmus fogalmi ismertsége	14
3.2. Digitális eszközhasználat és 2024-es utazási tapasztalatok.....	17
3.3. Az okos turisztikai megoldások ismertsége, érdeklődési szintje, megítélése és használata	22
3.4. Az okos turisztikai funkciók elvárt jelenléte és észlelt jelentősége a turisztikai élményben	39
3.5. Az okos turisztikai megoldások hatása a turisztikai élmény autentikusságára	41
3.6. Az okos turisztikai megoldásokra vonatkozó tájékoztató csatornák	44
4. Háttérelvezések eredményei	46
4.1. Az okos turizmus fogalmi ismertsége	47
4.2. Digitális eszközhasználat és 2024-es utazási tapasztalatok.....	49
4.3. Az okos turisztikai megoldások ismertsége, érdeklődési szintje, megítélése és használata	56
4.4. Az okos turisztikai funkciók elvárt jelenléte és észlelt jelentősége a turisztikai élményben	177
4.5. Az okos turisztikai megoldások hatása a turisztikai élmény autentikusságára	188
4.6. Az okos turisztikai megoldásokra vonatkozó tájékoztató csatornák	199
5. Összegzés	206

1. A tanulmány célkitűzései, kutatási kérdések, módszertan

Az okos turizmushoz kapcsolódó fogyasztói magatartás vizsgálatának célja, hogy a hazai turisztikai piac digitális átalakulásának kontextusában kvantitatív módon feltárja a turisták okos megoldásokkal kapcsolatos ismertségét, attitűdjeit és használati mintázatait, valamint azokat a tényezőket, amelyek elősegítik vagy éppen gátolják ezen technológiák elfogadását. A kutatás abból a feltevésből indul ki, hogy az okos turizmus nem pusztán technológiai kérdés, hanem komplex fogyasztói döntési és élményfolyamat, amelyben az észlelt hasznosság, a kényelem, a bizalom, az adatbiztonság, valamint az autentikus élmény iránti igény egyaránt meghatározó szerepet játszik. A vizsgálat ezért nem csupán az egyes digitális eszközök használatát méri, hanem a turisták önértékelt digitális kompetenciáját, az okos turizmus fogalmának értelmezését, valamint az utazási gyakorisággal és a 2024-es utazási tapasztalatokkal összefüggő változókat is elemzi.

Az összegyűjtött adatok olyan strukturált és többdimenziós adatbázist alkotnak, amely túlmutat az eddigi, jellemzően leíró jellegű vagy eseti vizsgálatokon. A kérdőív az okos turisztikai élmény teljes folyamatát lefedi: a desztinációválasztást megelőző információkereséstől és tervezéstől kezdve (beleértve az online és MI-alapú információforrásokat), a helyszíni élmény támogatásán át (pl. QR-kódok, digitális jegyek, valós idejű tájékoztatás, navigációs és fordító alkalmazások), egészen a szolgáltatási kényelem és fizetési megoldások kérdésköréig. Az egyes megoldások esetében egységes logika mentén vizsgáljuk az ismertséget, az érdeklődést, a szimpátiát és a használat gyakoriságát, ami lehetővé teszi az elfogadási és használati folyamat részletes megértését.

A kutatás eredményei leíró statisztikákra és demográfiai háttérelemzésekre támaszkodva átfogó, könnyen értelmezhető képet rajzolnak arról, hogy a válaszadók körében mely okos turisztikai megoldások épültek be a mindennapi utazási gyakorlatba, és hol figyelhető meg „elfogadási rés” az érdeklődés, a szimpátia és a tényleges használat között. Az eredmények alapján azonosíthatók azok a funkciók, amelyek a turisták számára kézzelfogható értéket teremtenek, például időt spórolnak, biztonságosabbá teszik a tájékozódást, vagy kényelmesebbé teszik a szolgáltatások igénybevételét. Ugyanakkor kirajzolódnak a használatot visszafogó tényezők is, amelyek leggyakrabban a bizalommal, az adatbiztonsággal és az élmény „túlzott digitalizálódásával” kapcsolatos aggályokhoz kötődnek.

Gyakorlati szempontból mindez közvetlenül hasznosítható a desztinációmenedzsment szervezetek és a turisztikai szolgáltatók fejlesztési és kommunikációs döntéseiben. A kapott eredmények alapján kijelölhetők azok a pontok, ahol a szolgáltatásdesign egyszerűsítése (kevesebb lépés, intuitív felület, offline is működő megoldások), a bizalomépítés (átlátható adatkezelés, megbízhatósági garanciák, „miért éri meg megadni az adatot” típusú kommunikáció), vagy épp az élményígéret újrafogalmazása (az okos megoldás mint „élményt támogató”, nem pedig „élményt helyettesítő” eszköz) hozhat gyors eredményt. Emellett a demográfiai különbségek feltárása segít abban, hogy a szereplők ne „egy üzenettel” kommunikáljanak mindenkinek, helyette eltérő hangsúlyokkal lehet megszólítani azokat, akiknél az innováció vonzereje erős, és azokat is, akiknél a belépési korlátot a bonyolultság, a kockázatterzet vagy az autentikusság féltése jelenti. Így a kutatás konkrét irányokat adhat a digitális turisztikai fejlesztések priorizálásához, a bevezetési stratégiákhoz és a célzott marketingkommunikáció kialakításához is.

1.1. Kutatási kérdések

A primer kutatás tervezésekor kijelöltük azokat a fő témaköröket, amelyek mentén az okos turizmus fogyasztói oldalról értelmezhető: (1) a fogalom ismertsége és a kapcsolódó „jártasság” szintje, (2) a konkrét okos megoldásokkal kapcsolatos ismertség–érdeklődés–szimpátia–használat mintázata, (3) a használatot visszafogó tényezők, valamint (4) az okos megoldások észlelt értéke és élményhatása, különös tekintettel az autentikussággal kapcsolatos dilemmákra. A kérdőív blokkstruktúrája ezt a logikát követi, és lehetőséget ad arra is, hogy a leíró eredményeket demográfiai bontásban értelmezzük.

Milyen az okos turizmus fogalmának ismertsége és értelmezése a magyar utazók körében?

- hallottak-e az „okos turizmus” kifejezésről, és mennyire tudják pontosan, mit jelent
- mennyire érzik magukat jártasnak az okos turizmushoz kapcsolódó megoldások világában
- milyen asszociációk jelennek meg elsőként a fogalom hallatán

Milyen utazási háttér és digitális eszközhasználat jellemzi a magyar utazó lakosságot?

- milyen gyakran utaznak turisztikai céllal
- milyen eszközöket használnak jellemzően tervezéskor és utazás közben
- utaztak-e 2024-ben belföldön és/vagy külföldön, és találkoztak-e ott okos turizmushoz sorolható megoldásokkal

Milyen mintázat látható az egyes okos turisztikai megoldások esetén az ismertség–érdeklődés–szimpátia–használat tengelyen?

- a turisztikai szolgáltatók digitális felületei és információforrásai
- információkeresés és MI-használat
- helyszíni élményt támogató megoldások
- kényelmi és „okos működést” támogató megoldások
- szolgáltatói rendszerek és tranzakciók

Mennyire fontosak a turisták számára az okos funkciók egy látványosság vagy szolgáltatás igénybevétele során?

- élmény- és információtámogató elemek
- tervezést és kapacitáskezelést segítő funkciók
- kényelmi, vásárlási és fizetési megoldások

Mi tartja vissza a válaszadókat attól, hogy a jelenleginél többet használják az okos turizmus megoldásait?

- bonyolult használat, megbízható megoldások hiánya
- adatbiztonsági aggályok
- extra költségek és az észlelt többletérték hiánya

Milyen attitűdök és élményhatások kapcsolódnak az okos turisztikai megoldásokhoz, különösen az autentikusság dimenziójában?

- észlelt hasznosság

- élményszerűség
- elégedettség és ajánlási szándék
- fizetési hajlandóság és magasabb ár elfogadása
- a digitalizáció/MI szerepe az autentikus élmények megélésében,
- az autentikusság sérülésének saját tapasztalata

Milyen információforrásokból tájékozódnak a magyar utazók az elérhető okos megoldásokról?

- tájékozási csatornák

Milyen „felhasználói kép” társul az okos turisztikai eszközök használati intenzitásához?

- milyen tulajdonságokat társítanak a magyar utazók a nem használó, alkalmi használó és rendszeres használó „típusokhoz”

1.2. Kutatási módszertan

A primer adatfelvétel online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2025 áprilisában és májusában. Az adatgyűjtés lebonyolítását külső lekérdező partner végezte, a kutatócsoport által biztosított kérdőív alapján. A kérdőív összeállítása során a nemzetközi és hazai szakirodalomban alkalmazott mintákat és mérési skálákat vettük alapul, mivel célunk egy olyan, standardizált kérdőív kialakítása volt, amely később azonos logika mentén megismételhető. A minta reprezentatív a 18-70 éves magyar lakosság azon részére, akik legalább alkalmanként szoktak turisztikai céllal utazni. A reprezentativitás biztosítása a nemek, az életkori csoportok és a lakóhely régiója szerint történt. Az adatfelvételt követően a mintát súlyozással igazítottuk a három háttérváltozó szerinti célpopulációs megoszláshoz, annak érdekében, hogy az eredmények minél pontosabban tükrözzék a vizsgált populáció összetételét. A mintanagyságot úgy határoztuk meg, hogy az utazási tapasztalattal rendelkező (turisztikai céllal legalább alkalmanként utazó) válaszadók száma 1000 fő legyen, így az eredmények alkalmasak a főbb mutatók stabil, megbízható bemutatására és a demográfiai különbségek vizsgálatára is.

Az adatok feldolgozása két, egymásra épülő lépésben történt, amit jelen tanulmány struktúrája is követ. Az első részben leíró statisztikai módszerekkel mutatjuk be az okos turizmushoz kapcsolódó ismertségi, attitűd- és használati mintázatokat. A tanulmány második felében demográfiai háttérelemzést végzünk annak feltárására, hogy az egyes változók szerint kimutathatók-e statisztikailag értelmezhető különbségek a demográfiai csoportok között. A nominális változók esetében Khí-négyzet próbát alkalmaztunk, míg a folytonos változók esetében, a csoportok számától függően Mann–Whitney U tesztet és Kruskal–Wallis tesztet használtunk. A háttérelemzés fejezetben kizárólag azokat az összefüggéseket közöljük, ahol 5%-os szignifikancia határérték mellett szignifikáns eltéréseket azonosítottunk. Ahol ilyen bemutatás nem szerepel, ott a vizsgált csoportok között nem sikerült statisztikailag igazolható különbséget kimutatni.

A tanulmány elkészítése során mesterséges intelligencia alapú eszközöket is igénybe vettünk az eredmények szöveges megfogalmazásának támogatására és a tanulmány nyelvi gördülékenységének javítására. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az adatok feldolgozása és

az eredmények statisztikai elemzése során nem használtunk ilyen eszközöket, ezért a kutatási folyamat minden lépése a szerzők szakmai döntésein alapult.

2. Irodalmi előzmények

Jelen tanulmány alaptanulmány jelleggel, elsődlegesen leíró statisztikai eredményekre támaszkodva vizsgálja az okos turizmushoz kapcsolódó fogyasztói attitűdöket és azok demográfiai beágyazottságát. Mindezek ellenére indokolt a releváns irodalmi előzmények rövid áttekintése, tekintettel arra, hogy az okos turizmus eleve interdiszciplináris jelenség, egyszerre értelmezhető technológiai innovációként, szolgáltatásfejlesztési irányként és a fogyasztói élmény átalakulásának egyik meghatározó tényezőjeként (Buhalis and Amaranggana, 2014; Femenia-Serra and Neuhofer, 2018; Gretzel et al., 2015; Polese et al., 2018).

A nemzetközi szakirodalomban az okos turizmus fogalma rendszerint a digitális infrastruktúrára, az adatvezérelt működésre és a valós idejű interakciókra épülő turisztikai értékteremtésre utal (Buhalis and Amaranggana, 2014; Gretzel et al., 2015). Ezen megközelítésben elkülöníthető egyrészt a desztinációs ökoszisztéma szintje, másrészt a látogatói élmény és az érintkezési pontok szintje (Femenia-Serra and Neuhofer, 2018). Jelen kutatás fókuszra ez utóbbi dimenzióhoz kapcsolódik, mivel arra keresi a választ, hogy a turisták milyen értéket, kockázatot és élményhatást tulajdonítanak az okos megoldásoknak.

A tanulmány az okos turizmus alatt olyan, digitális technológiákra épülő turisztikai megoldások és szolgáltatási folyamatok összességét érti, amelyek az utazás különböző szakaszaiban információszerezést, interakciót vagy tranzakciót támogatnak, és ezáltal a látogatói élmény minőségét, kényelmét és hatékonyságát növelik (Buhalis and Amaranggana, 2014; Gretzel et al., 2015). Okosturisztikai megoldásnak tekintjük mindazon alkalmazásokat és helyszíni eszközöket, amelyek például digitális tájékoztatást, személyre szabott ajánlásokat, helyalapú funkciókat, önkiszolgáló ügyintézkést vagy digitális fizetést tesznek lehetővé (Buhalis and Amaranggana, 2014; Neuhofer et al., 2015).

A digitális turizmus eszközhasználatának hazai mintázatait feltáró vizsgálatok közvetlen empirikus alapot nyújtanak annak megértéséhez, hogy a magyar turisták milyen mértékben nyitottak a technológiaalapú megoldások iránt, valamint milyen fogyasztói logikák mentén integrálódik a digitalizáció az utazási döntéshozatal folyamatába (Happ et al., 2020; Csapó et al., 2018; Pinke-Sziva and Keller, 2021). Az eddigi eredmények ugyanakkor arra is rámutatnak, hogy a digitális turisztikai eszközök használata nem tekinthető automatikusnak vagy homogénnek. A turisták eltérő mértékben fogékonyak az innovatív megoldásokra, különböző csatornákat részesítenek előnyben, és változó intenzitással építik be a digitális eszközöket döntési folyamataikba és utazási rutinjaikba (Happ et al., 2020; Csapó et al., 2018).

Ezen megközelítést erősíti Jancsik és munkatársainak (2019) áttekintése is, amely az online információgyűjtést és az élménymegosztást integráló modellek mentén mutatja be, miként kapcsolódik össze a keresés, az értékelések és vélemények fogyasztása, valamint a saját tapasztalatok digitális megosztása a turisztikai döntési folyamatban. A digitális térben zajló interakciók így nem csupán információforrásként működnek, hanem a döntési struktúra szerves elemeivé válnak. Mindez különösen releváns az okosturisztikai megoldások vizsgálatakor, hiszen a QR-kód alapú információelérés, az interaktív kijelzők, a helyalapú ajánlások vagy a mobilalkalmazások tipikusan a digitális érintkezési pontokhoz kapcsolódnak. Elfogadásuk

ezért gyakran a fogyasztói döntési út kritikus szakaszaiban dől el, amikor az információkeresés, az értékelés és a választás folyamata zajlik.

Az elfogadás mechanizmusainak rövid elméleti keretezése indokolt, mivel a mérési dimenziók közvetlenül értelmezhetők a technológiaelfogadási modellek fogalomrendszerében. A fogyasztói elfogadás magyarázatában, a turizmus területén is jól alkalmazhatók a klasszikus modellek, különösen a TAM és az UTAUT, amelyek a használati szándékot az észlelt hasznosság, az észlelt könnyű használhatóság, a társas hatás, valamint az erőforrásokhoz és támogatáshoz való hozzáférés dimenziói mentén értelmezik (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). A hazai szakirodalomban szintén megjelenik e modellek alkalmazása turisztikai alrendszerek vizsgálatában, ahol az eredmények arra utalnak, hogy a technológiai előnyök mellett meghatározó szerepe lehet a bizalomnak, valamint annak, hogy a felhasználó mennyiben érzékeli kontrollálhatónak a digitális szolgáltatást (Ivancsóné Horváth és Happ, 2023). Ezzel összhangban jelen kutatás kérdőívében az információ minősége és hozzáférhetősége, az észlelt megbízhatóság, a biztonság és adatvédelem, valamint a személyre szabottság olyan tényezőkként jelennek meg, amelyek a hasznosság és a kockázatsökkentés perspektívájából egyaránt magyarázhatják az elégedettséget és a jövőbeni használati hajlandóságot (Gonda és Raffay, 2021a).

Az okos turizmus fejlődési irányai közül kiemelt jelentőséggel bír a személyre szabás, mivel ez teremti meg a legközvetlenebb kapcsolatot a technológiai innováció és a fogyasztói értékészlelés között. A digitális eszközök funkciója mára túlmutat az általános tájékoztatáson, mivel egyre inkább személyre szabott, kontextusérzékeny és adaptív szolgáltatásélményt kínálnak, amely a felhasználó aktuális helyzetéhez, preferenciáihoz és viselkedéséhez igazodik. Ennek hazai konceptuális megfogalmazására jó példát kínál a „személyre szabott digitális turizmus” megközelítése, amely a turisztikai fogyasztó adataalapú megismerését valós idejű ajánlási rendszerekkel kapcsolja össze (Grotte, 2025). Ezen szemlélet szorosan illeszkedik jelen kutatás mérési struktúrájához, amely a személyre szabottságot, az interaktivitást, az információ minőségét és az elérhetőséget az észlelt érték meghatározó komponenseiként vizsgálja.

A személyre szabás gyakorlati megvalósításában a hazai szakirodalom hangsúlyosan tárgyalja a mesterséges intelligencia szerepét. A turisztikai szolgáltatásokban alkalmazott AI-megoldások, mint például chatbotok, dinamikus árazási rendszerek vagy automatizált döntéstámogatási eszközök egyszerre ígérenk működési hatékonyságot és élményjavulást, miközben új típusú bizalmi és kockázati kérdéseket is felvetnek (Kökény és Miskolczi, 2022; Kökény, 2024). Az intelligens szállodákra fókuszáló hazai kutatási eredmények arra utalnak, hogy a szolgáltatási folyamatok digitalizációja önmagában nem elegendő, mivel a vendégélmény szempontjából továbbra is meghatározó a megbízhatóság, az adatbiztonság és az emberi kontroll érzete. Ezen tényezők közvetlenül befolyásolják az elégedettséget és az ajánlási szándékot (Kökény, 2024).

A technológiai innováció ugyanakkor nem csupán a döntési és szolgáltatási folyamatokat alakítja át, hanem a helyszíni élmény szerkezetét is újradefiniálja. Az attrakciókban és városi terekben alkalmazott digitális megoldások kapcsán a hazai innovációs áttekintések kiemelik a mobil- és kiterjesztett valóság alapú rendszerek „kiterjesztett desztináció” jellegét, amely digitális információrétegek és interaktív elemek révén képes élménytöbbletet létrehozni (Csordás et al., 2022; Muhi és Vemić Đurković, 2021; Tóth and Esztergár-Kiss, 2019).

Ugyanakkor ezen technológiák alkalmazása az autentikusság kérdését is felveti, mivel bizonyos helyzetekben a digitális közvetítés csökkentheti az emberi találkozások és a hely szellemének közvetlen meg tapasztalását (Husz, 2008). Ezt a dilemmát jelen kutatás kérdőíve önálló állítások mentén is operacionalizálja.

A fogyasztói élmény értelmezéséhez az okos turizmus kontextusában különösen releváns a közös értékteremtés (co-creation) megközelítése, mivel az intelligens megoldások a turista aktív részvételére és interaktív jelenlétére építenek. Ebben a felfogásban a turisztikai élmény nem kizárólag a szolgáltató által előállított teljesítmény eredménye, hanem a turista és a szolgáltatási környezet közötti interakciók, döntések és bevonódási folyamatok mentén formálódik (Pralhad és Ramaswamy, 2004; Vargo és Lusch, 2008). A hazai empirikus vizsgálatok szintén megerősítik, hogy a közös értékteremtési mechanizmusok szoros összefüggésben állnak az elégedettséggel és a lojalitással a turisztikai szolgáltatások területén (Marién és Papp, 2024). Ennek megfelelően jelen kutatás elégedettségre, ajánlási szándékra és fizetési hajlandóságra irányuló blokkjai olyan kimeneti indikátorokként értelmezhetők, amelyek azt jelzik, hogy a turista a digitális megoldások használata során mennyiben éli meg önmagát kompetens, bevonódott és aktív szereplőként.

Az okos turizmusban a közös értékteremtés különösen intenzív formában jelenik meg, mivel a turista a digitális érintkezési pontokon keresztül nem csupán információt fogyaszt, hanem adatot generál, visszajelzést ad és tartalmat is létrehoz. Ezen tevékenységek visszahatnak a szolgáltatásfejlesztési folyamatokra, valamint a későbbi turisták döntéseire is, így a fogyasztói részvétel a rendszer egészének dinamikáját alakítja (Rátz és Michalkó, 2023). A magyar kontextust jól tükrözik azok a vizsgálatok, amelyek a hazai turisták digitális eszközhasználati mintázatait, valamint az információgyűjtés és az élménymegosztás összekapcsolódását elemzik (Happ et al., 2020; Iványi, 2022; Jancsik et al., 2019).

A hazai összegzések ugyanakkor arra is rámutatnak, hogy a digitalizáció a pandémia előtti, alatti és utáni időszakban egyaránt egyre több ponton formálja a turisztikai fogyasztást, miközben a technológiai tájékozottság és tapasztalat társadalmi csoportonként eltérő mintázatot mutat. Ez különösen indokoltá teszi az észlelt hasznosság, a megbízhatóság és a biztonság dimenzióinak vizsgálatát, mivel ezek a tényezők meghatározó szerepet játszanak az elfogadás és a jövőbeni használati hajlandóság alakulásában (Csapó et al., 2018; Csapó et al., 2023).

Az okos megoldások elfogadásában a bizalom és a kockázatesztelés kiemelt jelentőséggel bír, hiszen sok esetben a használat előfeltételeiként működnek. A hazai, turizmusbiztonságra fókuszáló kutatások arra utalnak, hogy a biztonság szerepe felértékelődött, és a kockázatterzet érdemben befolyásolja az utazói attitűdöket. Ugyanakkor a digitális és virtuális alternatívák többnyire nem a fizikai utazás helyettesítőiként, hanem annak kiegészítő élményelemeként jelennek meg (Csapó és Töröcsik, 2019; Gonda, 2022). Ennek megfelelően a kérdőív „biztonságos, megbízható, adatvédelmi szempontból elfogadható működésre” vonatkozó állításai az okosturisztikai elfogadás kulcsfontosságú kockázatsökkentő mechanizmusait ragadják meg.

A hazai szakmai diskurzusban a digitalizáció és a fogyasztói magatartás összekapcsolása az elmúlt években önálló kutatási iránnyá formálódott. A digitalizációvezérelt innovációk fogyasztói fókuszú értelmezése rámutat arra, hogy a digitális megoldások az utazási döntéshozatalban és az élményformálásban már nem pusztán támogató eszközként jelennek

meg, hanem a turisztikai értékajánlat integráns elemeivé váltak. Elfogadásuk és tényleges használatuk ugyanakkor továbbra is erősen heterogén mintázatot mutat (Csordás et al., 2022). Ezt erősítik azok a hazai empirikus eredmények is, amelyek szerint a digitális megoldások iránti igény és nyitottság időben változó, és a szolgáltatások értékelésében egyidejűleg jelenik meg a kényelmi és hatékonysági többlet, valamint a bizalom, az adatbiztonság és a „valódi” élményhez való visszarendeződés dilemmája (Csapó et al., 2023). A kérdőívben szereplő visszatartó tényezők, így a bonyolultság, a megbízható alkalmazások hiánya, az adatbiztonsági aggodalmak, az esetleges többletköltségek vagy a többletérték hiányának érzete ezen gátló mechanizmusokra is koncentrálnak (Csapó et al., 2023; Gonda és Raffay, 2021b).

A magyarországi okos desztináció jellegű élmények megértéséhez értékes kiegészítést nyújt Kummitha és Kandi (2023) esettanulmánya, amely a turisták okos élményészlelését vizsgálja. Eredményeik szerint a technológiai környezet akkor válik élményminőséggé, ha a látogató a helyszínen ténylegesen érzékeli az információhoz jutás, a tájékozódás, a tranzakciók és az interakciók gördülékenységet és megbízhatóságot. Ezek a dimenziók közvetlenül illeszkednek jelen kutatás attitűd- és élményblokkjaihoz, különösen az információminőség, a használhatóság és a megbízhatóság méréséhez.

Az okosturisztikai megoldások fogyasztói értékelésének egyik legérzékenyebb pontja az autentikusság kérdése. A technológia egyrészt képes erősíteni a hely jelentésrétegeit és átélhetőségét, másrészt bizonyos kontextusokban elvonhatja a figyelmet a személyes jelenlétről, és csökkentheti az emberi találkozások értékét. A hazai örökségturisztikai szakirodalom klasszikus felismerése szerint az örökséghez kapcsolódó turizmus egyik alapvető kihívása a múlt értelmezhető és befogadható közvetítése, mivel a látogatók nem pusztán információt, hanem interpretált, emlékezetes élményt keresnek (Husz, 2008). Ezt erősíti meg az örökségi helyszínekre fókuszáló hazai összegzés is, amely szerint az autenticitás megőrzése és az élményígéret hiteles megvalósítása a látogatói elégedettség és az ajánlási szándék meghatározó tényezője (Gászné Bösz, 2024).

Ebben a keretben az olyan okos megoldások, mint a QR-kódok, az elektronikus útikalauzok, az érintőképernyős információs pontok, valamint az AR- és VR-alkalmazások nem pusztán technikai kiegészítések, hanem az interpretáció potenciális eszközei. Ezen technológiák a tartalomközvetítés új formáit teszik lehetővé, és hozzájárulhatnak a látogatói élmény mélyítéséhez. Hazai összegzések szerint különösen a kulturális attrakciókban terjedtek el, ahol az információhoz jutás hatékonyságát és a helyszíni bevonódás mértékét egyaránt növelhetik (Bodnár, 2020). A múzeumi élményre fókuszáló vizsgálatok pedig arra mutatnak rá, hogy az interaktivitás, a több érzékszervre ható eszközök alkalmazása és a közös alkotás lehetősége érdemben formálja a látogatói élmény minőségét (Bodnár, 2019).

A hazai szakirodalom alapján tehát az okos turizmus nem egyszerűen technológiai eszközök összessége, hanem a turisztikai élményt és a szolgáltatási folyamatokat átszövő, digitalizáció által vezérelt innovációs tér, amely desztinációs és élményszinten egyaránt értelmezhető (Csapó és Töröcsik, 2020; Kökény és Miskolczi, 2022). A magyar turisták digitális eszközhasználati mintázatait feltáró kutatások rámutatnak arra, hogy az elfogadás heterogén, ugyanakkor a digitális érintkezési pontok mára a döntési folyamat integráns részévé váltak (Happ et al., 2020; Iványi, 2022). Mindez közvetlenül indokolja, hogy jelen kutatás önálló dimenzióként vizsgálja az okos megoldások ismertségét, az azokhoz kapcsolódó attitűdöket és tényleges használatot,

valamint az információforrások szerepét a döntési folyamatban. A kialakított szakirodalmi keret alapján a tanulmány hozzájárulása három, egymáshoz szorosan kapcsolódó szinten ragadható meg. Egyrészt leíró perspektívából hazai mintán nyújt átfogó képet az okosturisztikai megoldások fogyasztói észleléséről. Másrészt magyarázó dimenzióban feltárja a hozzáadott érték, a bizalom és a kockázat oldaláról értelmezhető gátló tényezőket, amelyek az elfogadást befolyásolhatják. Harmadrészt olyan mérési keretet kínál az elégedettség, az ajánlási szándék és a fizetési hajlandóság indikátorain keresztül, amely stabil kiindulópontot biztosíthat a későbbi szegmentációs és oksági modellezések számára az elfogadás, a lojalitás és a közös értékteremtés összefüggéseinek vizsgálatához.

2.1. Irodalomjegyzék

- Bodnár, D. (2019) Múzeumi látogatói élmény. *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp. 38–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.5>
- Bodnár, D. (2020) Turisztikai attrakciók megjelenítése – mobil applikációk, digitális eszközök. In: Jászberényi, M. (ed.) *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 129–142. <https://doi.org/10.1556/9789634545224>
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2014) Smart tourism destinations. In: Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Cham: Springer, pp. 553–564. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Csapó, J. and Töröcsik, M. (2019) Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp. 13–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>
- Csapó, J. and Töröcsik, M. (2020) A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar. Available at: <https://pea.lib.pte.hu/bitstreams/3eec57df-0d86-4197-adbc-d03cfac653d3/download> (Accessed: 16 February 2026)
- Csapó, J., Csóka, L., Gonda, T. and Végi, S. (2023) A digitalizációhoz köthető recens hazai turisztikai fogyasztói szokások elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 57(3), pp. 68–78. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.03.07>
- Csapó, J., Gerdesics, V., Gonda, T., Raffay, Z. and Töröcsik, M. (2018) Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat [PDF]. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar (EFOP-3.6.1-16-2016-00004). Available at: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf (Accessed: 16 February 2026)
- Csordás, T., Irimiás, A. and Kiss, K. (2022) Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban: fókuszban a fogyasztói magatartás. *Turizmus Bulletin*, 22(4), pp. 16–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n4.2>
- Davis, F.D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Femenia-Serra, F. and Neuhofer, B. (2018) Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, pp. 129–150. Available at: <https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/08-FEMENIA.pdf> (Accessed: 16 February 2026)
- Gászné Bósz, B. (2024) Az interpretáció jellemzői és szerepe az örökségturizmusban különös tekintettel az épített örökségi helyszínekre. *Területfejlesztés és Innováció*, 17(1), pp. 45–56. <https://doi.org/10.15170/terinno.2024.17.01.04>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015) Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gonda, T. (2022) Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*, 22(2), pp. 27–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.3>
- Gonda, T. and Raffay, Z. (2021a) Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*, 21(2), pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1>
- Gonda, T. and Raffay, Z. (2021b) A fogyatékkal élők utazási szokásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(1), pp. 20–38. <https://doi.org/10.15170/TVT.2021.06.01.02>
- Grotte, J. (2025) Egy új koncepció: a személyre szabott digitális turizmus (SZDT) bemutatása. *Turizmus Bulletin*, 25(2), pp. 43–51. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025v25n2.5>
- Happ, É., Ivancsóné Horváth, Zs. and Kupi, M. (2020) Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponútú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*, 20(2), pp. 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.1>
- Husz, M. (2008) Autenticitás és interpretáció az örökségturizmusban. *Tudásmenedzsment*, 9(2), pp. 109–114. Available at: https://epa.oszk.hu/02700/02750/00021/pdf/EPA02750_tudasmenedzsment_2008_02_109-114.pdf (Accessed: 16 February 2026).
- Ivancsóné Horváth, Zs. and Happ, É. (2023) Digitalizáció a horgászturizmusban? Az új technológiák elfogadásának elméleti háttere. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3), pp. 36–53. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.03.03>
- Iványi, T. (2022) Az okostelefon és az okosturizmus, mint a modern turisztikai élmény összetevői. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2), pp. 35–48. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.02.03>
- Jancsik, A., Jászberényi, M. and Kökény, L. (2019) Az utazásszervezés új dimenziói. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630599535>
- Kökény, L. (2024) Az intelligens szálloda. Az MI és a szállodaipar közötti együttműködés kihívásai és lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, 24(3), pp. 5–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n3.1>
- Kökény, L. and Miskolczi, M. (2022) Smart turizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- Kummitha, H.R. and Kandi, Z. (2023) Tourist perception on smart tourism experiences: The case of Budapest as a smart tourism destination. In: Szegedi, K. (ed.) *Szemelvények a BGE kutatásaiból II. kötet*. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, pp. 206–214. https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_27

- Marien, A. and Papp, A. (2024) A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9(3), pp. 7–27. <https://doi.org/10.15170/TVT.2024.09.03.01>
- Muhi, B. and Vemić Đurković, J. (2021) Okos város megoldások mint városmarketing és városmárkázás eszközök – Újvidék esettanulmánya. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(3), pp. 109–123. doi: 10.15170/TVT.2021.06.03.07.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015) Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 243–254. doi: 10.1007/s12525-015-0182-1.
- Pinke-Sziva, I. and Keller, K. (2021) Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin*, 21(2), pp. 34–42. doi: 10.14267/TURBULL.2021v21n2.4.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. and Vesci, M. (2018) Social innovation in smart tourism ecosystems: how technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability*, 10(1), 140. doi: 10.3390/su10010140.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Rátz, T. and Michalkó, G. (2023) A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” válásában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(1), pp. 57–76. doi: 10.15170/TVT.2023.08.01.04.
- Tóth, J. and Esztergár-Kiss, D. (2019) *Smart City*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789634542711.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1–10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425–478. doi: 10.2307/30036540.

3. Kutatási eredmények

Jelen fejezet a személyes megkérdezés során gyűjtött adatok egyváltozós (gyakorisági) elemzésének eredményeit ismerteti. Az 1. táblázat a válaszadói minta legfontosabb demográfiai jellemzőit foglalja össze.

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői (n=1000)

Nemek			Településtípus			A háztartás nettó jövedelme		
	Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)
férfi	503	50,3%	Budapest	230	23,0%	Nem tudom / nem válaszolok	48	4,8%
nő	497	49,7%	megyeszékhely	275	27,5%	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	105	10,5%
összesen	1000	100,0%	falu	198	19,8%	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni	447	44,7%
			megyei jogú város	33	3,3%	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	318	31,8%
			város 10ezer lakos felett	172	17,2%	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	60	6,0%
			város 10ezer lakos alatt	92	9,2%	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	22	2,2%
			összesen	1000	100,0%	összesen	1000	100,0%
Korkategória			A lakóhely régiója			Gazdasági aktivitás		
	Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)
18-29 éves	190	19,0%	Közép-Magyarország	330	33,0%	nem tudom / nem válaszolok	10	1,0%
30-39 éves	185	18,5%	Észak-Magyarország	111	11,1%	aktív fizikai alkalmazott	277	27,7%
40-49 éves	235	23,5%	Észak-Alföld	141	14,1%	aktív szellemi alkalmazott	382	38,2%
50-59 éves	192	19,2%	Dél-Alföld	126	12,6%	vállalkozó	24	2,4%
60-70 éves	197	19,7%	Dél-Dunántúl	88	8,8%	GYES-en, GYED-en	49	4,9%
összesen	1000	100,0%	Közép-Dunántúl	121	12,1%	háztartásbeli	20	2,0%
			Nyugat-Dunántúl	84	8,4%	tanuló	35	3,5%
			összesen	1000	100,0%	nyugdíjas	149	14,9%
Lakóhely			Családi állapot			munkanélküli	45	4,5%
	Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)	egyéb inaktív kereső	5	0,5%
Budapest	230	23,0%	hajadon/nőtlen	220	22,0%	egyéb eltartott	4	0,4%
Pest vármegye	100	10,0%	házas	469	46,9%	összesen	1000	100,0%
Bács-Kiskun vármegye	36	3,6%	elvált	86	8,6%			
Baranya vármegye	49	4,9%	özvegy	34	3,4%	Gyerekek		
Békés vármegye	42	4,2%	élettársi kapcsolatban él	192	19,2%		Fő	% (n=1000)
Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye	66	6,6%	összesen	1000	100,0%	van	601	60,1%
Csongrád vármegye	48	4,8%	Legmagasabb iskolai végzettség			nincs	399	39,9%
Fejér vármegye	57	5,7%		Fő	% (n=1000)	összesen	1000	100,0%
Győr-Moson-Sopron vármegye	33	3,3%	legfeljebb 8 általános	18	1,8%	Gyerekek száma a háztartásban		
Hajdú-Bihar vármegye	55	5,5%	szakmunkásképző	121	12,1%		Fő	% (n=1000)
Heves vármegye	24	2,4%	szakközépiskolai érettség	213	21,3%	nincs	627	62,7%
Jász-Nagykunszolnok vármegye	38	3,8%	gimnáziumi érettségi	200	20,0%	1 fő	193	19,3%
Komárom-Esztergom vármegye	37	3,7%	felsőoktatási szakképzés	83	8,3%	2 fő	129	12,9%
Nógrád vármegye	20	2,0%	főiskolai diploma	190	19,0%	3 fő	37	3,7%
Somogy vármegye	20	2,0%	egyetemi diploma	177	17,7%	4 fő	11	1,1%
Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye	49	4,9%	összesen	1000	100,0%	5 fő	2	0,2%
Tolna vármegye	19	1,9%				7 fő	1	0,1%
Vas vármegye	21	2,1%				összesen	1000	100,0%
Veszprém vármegye	27	2,7%						
Zala vármegye	30	3,0%						
összesen	1000	100,0%						

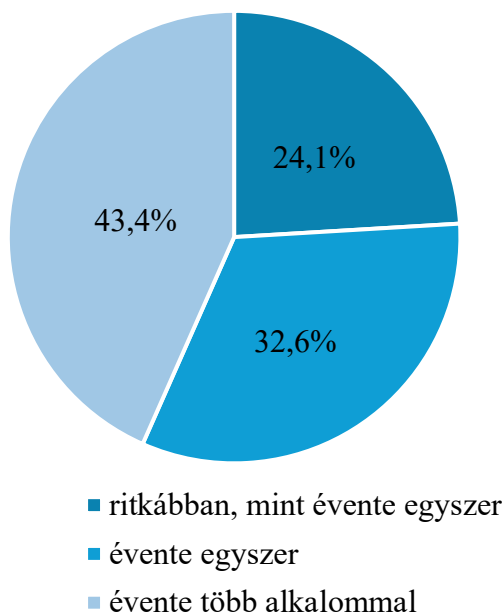
Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunk eredményei alapján a megkérdezettek közel fele (43,4%) évente több alkalommal utazik turisztikai céllal legalább egy, de akár több napra is (1. ábra). A válaszadók 32,6%-a évente egyszer indul ilyen típusú útra, míg 24,1% ritkábban, mint évente egyszer teszi ezt. Az adatok azt mutatják, hogy a hazai lakosság utazó szegmensén belül a rendszeresen, évente több

alkalommal útra kelők aránya a legnagyobb. Ez bizonyítja, hogy az 1. fejezetben megfogalmazott kutatási céljainkkal összhangban a mintánkban specifikusan csak olyan válaszadók szerepelnek, akik szoktak legalább alkalmanként turisztikai céllal utazni.

1. ábra: Turisztikai céllal való utazás gyakorisága (n=1000)

„Milyen gyakran szokott Ön utazni turisztikai céllal legalább egy, de akár több napra is?”



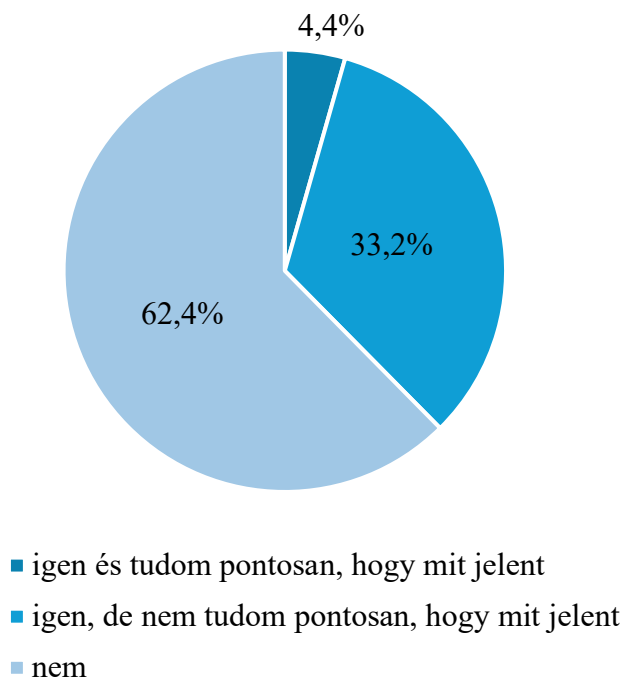
Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Az okos turizmus fogalmi ismertsége

Az eredmények alapján a válaszadók csupán 4,4%-a állította, hogy pontosan tudja, mit jelent az „okos turizmus” kifejezés, míg 33,2% már hallotta ugyan, de nem ismeri annak pontos jelentését (2. ábra). A legtöbben, 62,4%-uk, egyáltalán nem találkoztak még ezzel a fogalommal. Ez azért különösen érdekes, mert bár a turizmusban egyre nagyobb szerepet kapnak a digitális és technológiai megoldások, a hazai utazóközönség körében az „okos turizmus” kifejezés ismertsége még rendkívül alacsony. Ez arra utalhat, hogy a fogalom tudatos kommunikációja és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások bemutatása még korai szakaszban tart Magyarországon.

2. ábra: Az okos turizmus fogalmának ismertsége (n=1000)

„Hallotta már ezt a kifejezést, hogy okos turizmus?”



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásunk során arra kértük a kitöltőket, hogy írják le mi jut először eszükbe, ha meghallják az okos turizmus kifejezést. Az okos turizmussal kapcsolatos asszociációkat először rendszereztük és az egymással szinonim kifejezéseket összevontuk. A leggyakoribb említések közül (top 23) végül szófelhőt készítettünk, ahol a szövegek nagysága az említési gyakoriság nagyságrendjét reprezentálja (3. ábra). A legdominánsabb asszociációk a „Fenntarthatóság és környezetvédelem”, valamint az „Előre tervezett utazás”. Ez jól mutatja, hogy a válaszadók számára az okos turizmus nemcsak a modern technológiákkal kapcsolódik össze, hanem a tudatos, felelős utazással és a szervezés megkönnyítésével is.

Erősen kirajzolódik a technológiai vonal is. Az „Applikáció”, a „Digitális technológiák”, a „Mesterséges intelligencia” és az „Okoseszközök és okostelefon” kifejezések azt jelzik, hogy az emberek elsősorban a mindennapi használati eszközeiken, mobiltelefonon és applikációkon keresztül találkoznak ezekkel a megoldásokkal. Ehhez kapcsolódnak az olyan gyakorlati asszociációk, mint az „Online tájékozódás és ajánlások”, az „Online foglalás és ügyintézés” vagy az „Online térkép”, amelyek a helyszíni eligazodást, a gyors ügyintézkést és a döntések megkönnyítését szolgálják.

A válaszokban megjelentek a pénzügyi és értékorientált szempontok is. Az „Ár-érték arány”, az „Olcsó” és a „Költséghatékonyság” arra utalnak, hogy a felhasználók az okos megoldásoktól nemcsak kényelmet, hanem költségmegtakarítást is várnak. Emellett említést kaptak az élményhez kötődő kifejezések, például a „Személyre szabott élmények”, az „Élmények” és a „Programajánló”, ami azt mutatja, hogy a turisztikai digitalizációt többen az utazás tartalmi gazdagításával is összekapcsolják.

3. ábra: Asszociációk az okos turizmus fogalmához kapcsolódóan
 „Mi jut eszébe először, ha meghallja az okos turizmus kifejezést?”



Forrás: Saját szerkesztés

A 4. ábra alapján a megkérdezettek több mint fele (57,2%) egyáltalán nem érzi magát jártasnak az okos turizmussal kapcsolatos megoldások világában, és további jelentős részük is az alsó értékelési tartományban helyezkedik el. A skála közepes vagy magas értékeit (6-10-es értékek) összesen mindössze 7,6% jelölte meg, ami rendkívül alacsony arány. Ez különösen érdekes annak fényében, hogy a technológiai alapú turisztikai megoldások egyre inkább terjednek, ugyanakkor az utazóközönség döntő többsége még nem érzi magát magabiztosnak ezen a területen. Az eredmények azt is sugallják, hogy jelentős edukációs és tájékoztatási potenciál rejlik az okos turizmusban, hiszen a fogalommal való ismerkedés és a gyakorlati ismeretek bővítése még a kezdeti fázisban van.

4. ábra: Jártasság az okos turisztikai megoldások világában (n=1000)
 „Összességében mennyire érzi magát jártasnak az okos turizmussal kapcsolatos megoldások világában?”



■ Nem tudom / nem válaszolok ■ 1 - egyáltalán nem jártas ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 - nagyon jártas

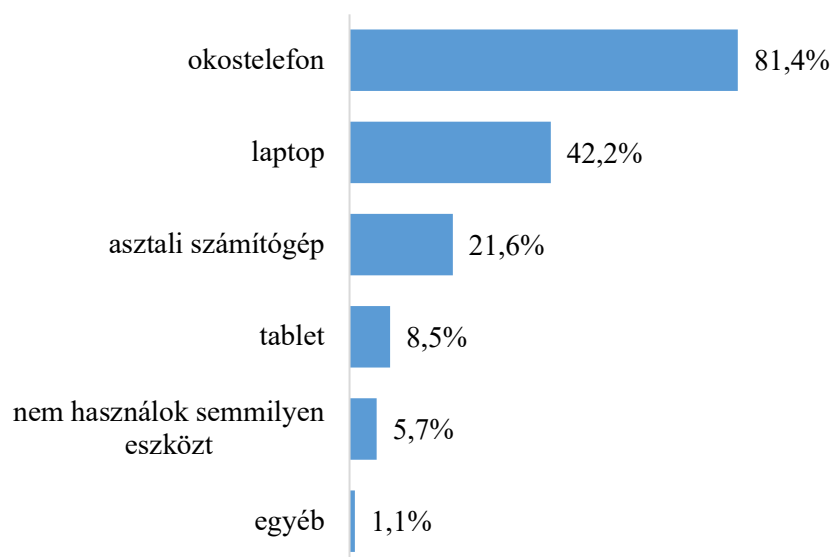
Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Digitális eszközhasználat és 2024-es utazási tapasztalatok

Kutatásunkban figyelmet fordítottunk arra is, hogy vizsgáljuk a turisztikai célú utazásokhoz használt eszközöket is (5. ábra). Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy az okostelefon messze a leggyakrabban használt eszköz a turisztikai célú utazások tervezésekor és lebonyolítása során, a válaszadók több mint négyötöde (81,4%) használja erre a célra. Jelentős szerepet tölt be a laptop is (42,2%), míg az asztali számítógép (21,6%) és a tablet (8,5%) jóval kisebb arányban kerül elő. Érdekes, hogy 5,7% egyáltalán nem használ semmilyen eszközt, ami ebben a digitális korszakban meglepő. Az adatok jól rávilágítanak arra, hogy az utazástervezés és az utazás közbeni információkeresés egyre inkább mobil alapú tevékenység, ami az okos turizmus fejlesztése szempontjából is kulcsfontosságú trend.

5. ábra: Turisztikai célú utazásokhoz használt eszközök (n=1000)

„Milyen eszközöket használ leggyakrabban a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt?”

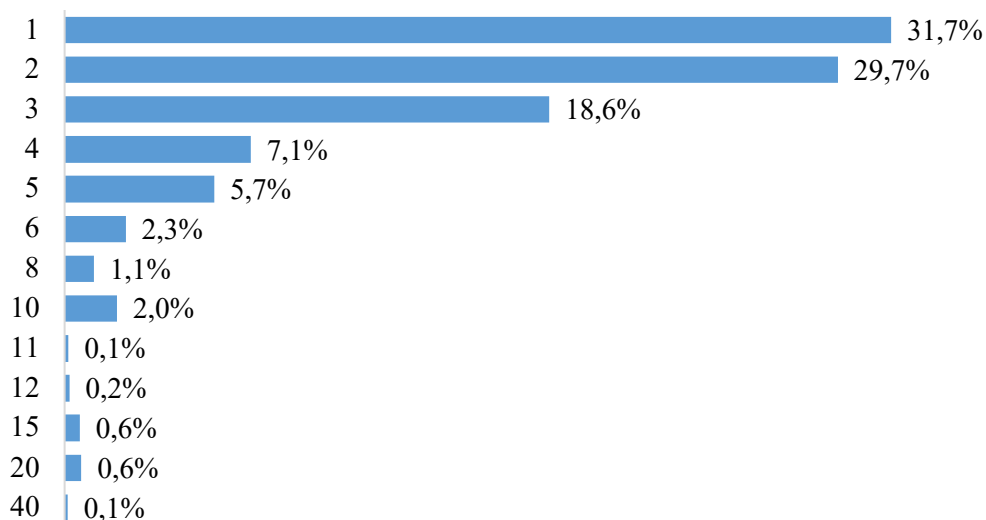


Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunkban kitértünk a belföldi és külföldi utazási gyakoriság vizsgálatára is. Az eredményeink szerint a megkérdezettek közel háromnegyede (71,9%) 2024-ben legalább egyszer utazott belföldön turisztikai céllal, míg 28,1% nem élt ezzel a lehetőséggel. Fontosnak tartjuk itt is kiemelni, hogy a mintánk a hazai lakosság azon szegmensére reprezentatív, akik legalább alkalmanként szoktak turisztikai céllal utazni, tehát ezen eredményeink is rájuk vonatkoznak, nem a teljes magyar lakosságra. A belföldre utazók között a leggyakoribb az 1-3 alkalom volt, mivel közülük 31,7% egyszer, 29,7% kétszer, 18,6% pedig háromszor indult útnak belföldre (6. ábra). A 4-6 alkalom közötti utazások már jóval ritkábbak, 4-szer 7,1%, 5-ször 5,7%, 6-szor 2,3% utazott belföldre, és csak egy szűk réteg utazott ennél is gyakrabban, akár évi 10-40 alkalommal. Ez az eloszlás arra hívja fel a figyelmet, hogy a belföldi turizmusban a többség számára az utazás inkább alkalmi élmény, míg a nagyon gyakran utazók egy kis, de potenciálisan kiemelt jelentőségű szegmenst alkotnak.

6. ábra: Belföldi utazási gyakoriság (n=719)

„Utazott-e turisztikai céllal Magyarországon belül 2024-ben? Hozzávetőleg hányszor?”

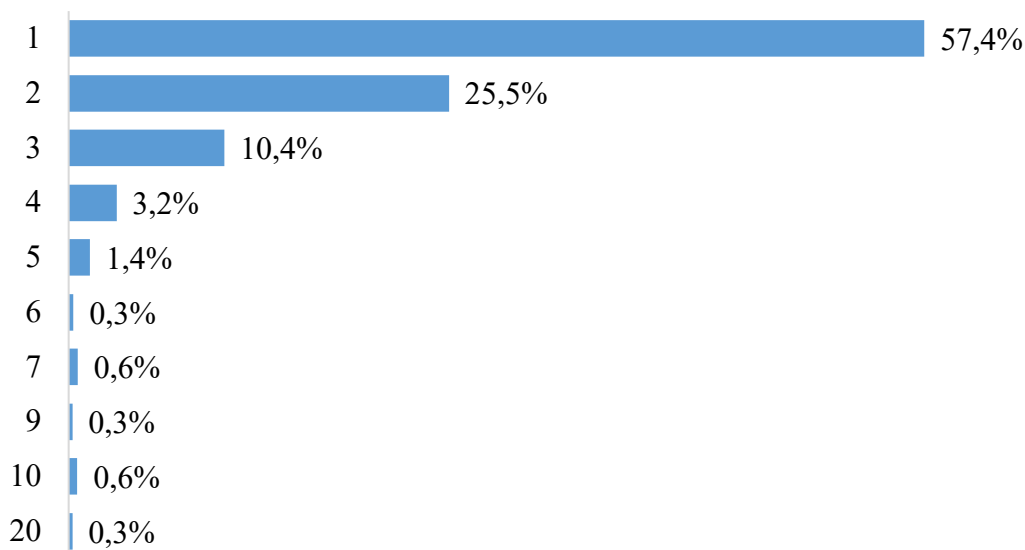


Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján a megkérdezettek 40,1%-a utazott 2024-ben turisztikai céllal külföldre. Közülük a legnagyobb arányban, 57,4%-ban, mindössze egyszer tették meg ezt az utat, míg 25,5% kétszer, 10,4% pedig három alkalommal (7. ábra). A négy vagy annál több utazás már jóval ritkább: például négyszer 3,2%, ötször 1,4%, míg ennél is magasabb számú utazást csak elenyésző arányban jelölték meg. Az adatok arra utalnak, hogy a külföldi turizmus a hazai utazóközönség számára leginkább egyszeri, kiemelt élmény egy évben, és csak szűkebb kör engedheti meg magának a rendszeresebb nemzetközi utazásokat.

7. ábra: Külföldi utazási gyakoriság (n=401)

„Utazott-e turisztikai céllal külföldre 2024-ben? Hozzávetőleg hányszor?”

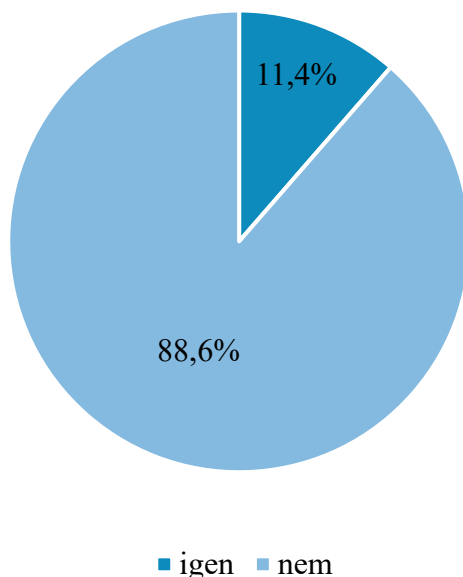


Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunk során külön figyelmet fordítottunk annak vizsgálatának is, hogy saját megítélésük szerint milyen mértékben találkoztak a válaszadók okos turizmushoz sorolható megoldásokkal a belföldi utazásaik során. Eredményeink alapján a válaszadók 88,6%-a nem találkozott ilyen megoldással 2024-ben a belföldi utazásai során, amely jelentős arány igencsak meglepő (8. ábra). Fontos azonban kiemelni, hogy a kérdőív ezen pontján még szándékosan nem szembesítettük a kitöltőket azzal, hogy az okos turizmushoz milyen jelentős mennyiségű megoldás kapcsolódik. Ennek megfelelően jelen eredményeink inkább arra utalnak, hogy a kitöltők kevésbé tudják megítélni, hogy a megoldások, amikkel találkoznak utazásaik során azok az okos turizmus témakörébe tartoznak.

8. ábra: Okos turizmushoz sorolható megoldások előfordulása a belföldi utazások során 1/2 (n=1000)

„Találkozott-e olyan megoldással a turisztikai célú belföldi utazásai során 2024-ben, amit az okos turizmushoz tudna sorolni? Kérjük, hogy írjon le maximum 3 példát, ami először eszébe jut!”



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásunk során továbbá arra kértük a kitöltőket, hogy ha találkoztak belföldi utazásaik során 2024-ben az okos turizmushoz kapcsolódó megoldásokkal, akkor próbálják meg felidézni azokat és írjanak le maximum 3 példát, ami először az eszükbbe jut. A kérdés nyílt jellege miatt az okos turisztikai megoldásokkal kapcsolatos példákat először rendszereztük és az egymással tartalmilag azonosakat összevontuk. A leggyakoribb említésekből végül szófelhőt készítettünk, ahol a szövegek nagysága az említési gyakoriság nagyságrendjét reprezentálja (9. ábra).

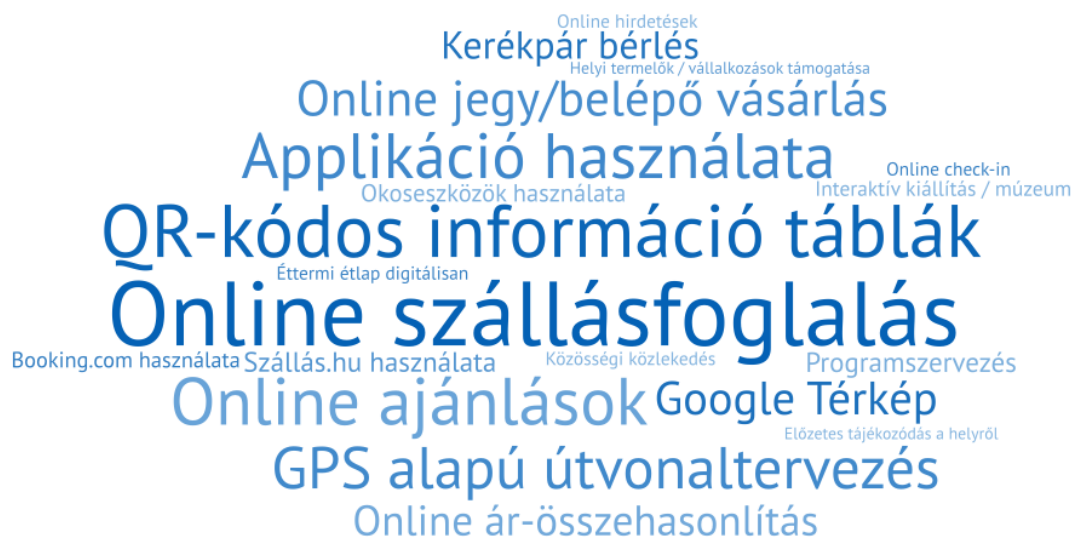
Eredményeink alapján az online szállásfoglalás áll a középpontban, ezt említették a legtöbben. Érdekes, hogy mellette megjeleni az online jegy- és belépővásárlás, valamint az online ajánlások szerepe is. Ez összességében arra utal, hogy az utazók számára a digitális önkiszolgáló lehetőségek, a foglalástól a jegyvásárlásig váltak a legfontosabbak egyikévé a belföldi utazásaik során.

Hasonlóan kiemelt a navigáció és a helyszíni tájékozódás szerepe. A GPS-alapú útvonaltervezés és a Google Térkép gyakori említése azt mutatja, hogy a mobiltelefon ma már elengedhetetlen kísérő az utazások során. Emellett a QR-kódos információs táblák népszerűsége jelzi, hogy a turisták egyre inkább megszokták és keresik a helyben elérhető digitális tartalmakat.

A szófelhőből az is látható, hogy a „mindent a telefonról” szemlélet válik meghatározóvá. Az applikációk használata, az online ár-összehasonlítás, az online check-in és az éttermi digitális étlapok mind azt erősítik, hogy a gyors, kényelmes és önálló ügyintézés kulcsszerepet játszik a turisták élményében. Ugyanakkor a kisebb, de jellemző elemek, például az interaktív kiállítások, a közösségi közlekedéshez kapcsolódó digitális funkciók vagy a kerékpárbérlés arra utalnak, hogy az okos turizmus élményei széles körben, a mindennapi utazói helyzetekben is tetten érhetők.

9. ábra: Okos turizmushoz sorolható megoldások előfordulása a belföldi utazások során 2/2

„Találkozott-e olyan megoldással a turisztikai célú belföldi utazásai során 2024-ben, amit az okos turizmushoz tudna sorolni? Kérjük, hogy írjon le maximum 3 példát, ami először eszébe jut!”

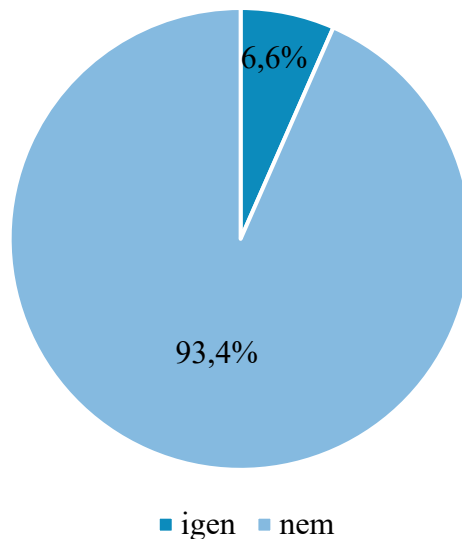


Forrás: Saját szerkesztés

Kérdőívünkben a belföldi utazások mellett vizsgáltuk a külföldi utazások során előforduló okos turisztikai megoldásokat is. A kitöltők 6,6%-a említette, hogy 2024-ben találkozott ilyen megoldással külföldi utazása során, amely arány a belföldi utazásokhoz képest még csekélyebbnek tekinthető (10. ábra). Ismét kiemeljük, hogy a kérdőív ezen pontján még szándékosan nem szembesítettük a kitöltőket azzal, hogy az okos turizmushoz milyen jelentős mennyiségű megoldás kapcsolódik. Eredményeink tehát így inkább arra utalnak, hogy a kitöltők kevésbé tudják megítélni, hogy a megoldások, amikkel találkoznak külföldi utazásaik során azok az okos turizmus témakörébe tartoznak.

10. ábra: Okos turizmushoz sorolható megoldások előfordulása a külföldi utazások során 1/2 (n=1000)

„Találkozott-e olyan megoldással a turisztikai célú külföldi utazásai során 2024-ben, amit az okos turizmushoz tudna sorolni? Kérjük, hogy írjon le maximum 3 példát, ami először eszébe jut!”



Forrás: Saját szerkesztés

A belföldi utazásokhoz hasonlóan a külföldi utazások kapcsán említett okos turisztikai megoldásokból is szófelhőt készítettünk (11. ábra). A legmarkánsabb elemek az utazás legfontosabb digitális folyamataihoz kapcsolódnak. Kiemelkedő az online szállásfoglalás, amely mellett a GPS alapú útvonaltervezés és a digitális jegyvásárlás is hangsúlyosan jelenik meg. Ezeket egészíti ki az applikációk használata és a programajánlók említése, ami ismét azt mutatja, hogy a hazai utazók egyre inkább a mobiltelefonjukra támaszkodnak az utazás minden szakaszában, a tervezéstől a helyszíni döntésekig. Érdekes, hogy a belföldi utazásokhoz kapcsolódóan igen népszerű QR kódos információs tábla a külföldi utazások kapcsán nem jelent meg olyan számosságban, hogy felkerülhessen a szófelhőre.

A szófelhőben a belföldi utazásokhoz hasonlóan sok olyan kifejezés is feltűnik, amely a mindennapi digitális utazási gyakorlat része. Gyakori az online check-in, a közösségi közlekedés digitális eszközökkel való használata, az autóbérlés online intézése vagy éppen az autópálya e díj. Többen említették az e-mailben kapott ajánlatokat, az online turisztikai információkat, a digitális fizetést, illetve az audioguide megoldásokat, amelyek a helyszíni élményt teszik gazdagabbá. Jellemző, hogy a válaszadók konkrét platformokat is megneveztek, például a Google Térképet és a Booking.comot, ami jól mutatja, hogy bizonyos globális szolgáltatások erősen beépültek az utazási szokásokba.

11. ábra: Okos turizmushoz sorolható megoldások előfordulása a külföldi utazások során 2/2

„Találkozott-e olyan megoldással a turisztikai célú belföldi utazásai során 2024-ben, amit az okos turizmushoz tudna sorolni? Kérjük, hogy írjon le maximum 3 példát, ami először eszébe jut!”



Forrás: Saját szerkesztés

3.3. Az okos turisztikai megoldások ismertsége, érdeklődési szintje, megítélése és használata

Kutatásunkban külön vizsgáltuk a turizmusból előforduló okos turisztikai megoldások ismertségét is. A 12. ábra alapján eredmények azt mutatják, hogy az ismertség leginkább az utazás alaplépéseivel kapcsolódó digitális megoldásoknál a legerősebb. A csúcsmezőnybe tartozik az online szállásfoglalás (90,3%), az utazással kapcsolatos keresés a Google/Bing felületein (86,4%), az attrakciókra szóló online jegyvásárlás (84,7%), az időjárás-alkalmazások (83,6%) és a helyszíni ingyenes Wi-Fi (82,1%). Ezekhez zárkózik a mobilfizetés (77,1%), az e-jegy (75,8%), a GPS-es helyszíni tájékozódás (71,0%) és az értékelő rendszerek (70,3%). Ez a blokk jól jelzi, hogy a magyar utazók számára az információgyűjtés, foglalás, jegyvétel, fizetés, oda találás „digitális ötöse” mára közzismert.

A következő sávban már inkább „kiegészítő” elemek szerepelnek: a szolgáltatók saját weboldalai (67,6%), a helyszíni érintőképernyők (66,3%), a QR-kódok (62,9%), az online kuponok (60,3%) és a közösségi média oldalak (60,2%). Ezek is széles körben ismertek, de nem minden úti célra vagy minden utazásnál kerülnek előtérbe, ezért az ismertségük már nem teljes körű.

A digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások (55,6%), a valós idejű fordító appok (54,8%) és a tömegközlekedés-tervezők (53,0%) középtartománybeli értékei arra utalnak, hogy ezek a megoldások sokaknak hasznosak, ugyanakkor erősen helyzet- és utazási stílus függők (nyelvi környezet, városi/kültéri közlekedés, programtípus).

12. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége 1/2
(n=1000)

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)?”

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	Ismertségi arány
Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.)	90,3%
Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.)	86,4%
Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére	84,7%
Időjárás előrejelző rendszer / applikáció, ami a desztinációban várható időjárást képes előre jelezni (pl. AccuWeather, Windy.com, Időkép, stb.)	83,6%
Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén	82,1%
Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay)	77,1%
E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül	75,8%
Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps)	71,0%
Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.)	70,3%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala	67,6%
Elektronikus érintőképernyők a látványosság helyszínén az információátadás megkönnyítése és az élmény fokozása érdekében	66,3%
QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából	62,9%
Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz	60,3%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala	60,2%
Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok, éttermek és látnivalók valós idejű információk alapján történő kiválasztásában (pl. TripAdvisor, Google Maps)	55,6%
Valós idejű fordító applikáció, ami kamerás, vagy hangalapú fordítási funkciókkal fordítja a szöveget automatikusan az egyik nyelvről a másikra (pl. Google Fordító, Microsoft Translator, ChatGPT gépi látás)	54,8%
Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.)	53,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A parkolási applikációk (49,8%), a forgalom előrejelző rendszerek (47,9%) és a személyzet nélküli elektronikus beléptetőkapuk (46,7%) ismertsége már erősebben függ a desztinációtól és a közlekedési módtól: aki autóval jár vagy nagy, beléptetőkapus attrakciót látogat, nagyobb eséllyel találkozott velük, a teljes utazóközönségben viszont így is csak „közepes” a penetrációjuk (13. ábra). A lista alsó harmadában az innovatívabb, specializáltabb megoldások állnak. Az online panaszkezelés 34,5%-nál bukkan fel ismertként. Az MI-alapú információkeresés (31,7%) és az MI-től kért utazási ötletek (30,8%), illetve az intelligens idegenvezető (31,1%) és a szolgáltatók saját mobilappjai (30,2%) már csak egy szűkebb kör számára ismerősek. Még alacsonyabb az ismertség a turistaforgalom-előrejelzés (26,2%), a chatbotok/virtuális asszisztensek (25,3%), a helyszíni VR-élmények (24,6%), az AR-alapú „felismer és magyaráz” appok (24,1%), a VR-túrák (21,7%), a GPS-es idegenvezetési információs rendszerek (20,7%), a sorban állási időt jelző appok (20,4%), az AR-os „rávetített” élmény (18,3%) és az MI-alapú, személyre szabott útvonalajánló (15,0%) esetében.

13. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége 2/2
(n=1000)

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)?”

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	Ismertségi arány
A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk (EasyPark, VoxPay, ParkMobile, stb.)	49,8%
Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.)	47,9%
Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre	46,7%
Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat	34,5%
Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)	31,7%
Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi idegenvezető nélkül vagy okoseszközzel írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével (pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi)	31,1%
Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)	30,8%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja	30,2%
Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről	26,2%
A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.)	25,3%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális élményt kínálnak a látványosságok helyszínén az élmény fokozása érdekében (pl. az attrakció helyszínén biztosított VR szemüvegben átélethető események)	24,6%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.)	24,1%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.)	21,7%
Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként)	20,7%
Sorban állási előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokban a látványosság helyszínén várható sorban állási idő hosszáról	20,4%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül nemcsak felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla, de a képernyőre valóságosnak tűnő további elemeket is vetítenek kiterjesztve az élményt (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.)	18,3%
Mesterséges intelligencia alapú (MI) ajánlórendszer, ami képes elegendően pontos és személyre szabott útvonalak tervezésére egy idegen városban, figyelembe véve a felhasználó igényeit és lehetőségeit	15,0%

Forrás: Saját szerkesztés

Ez a minta arra utal, hogy az élményfokozó (AR/VR) és a mesterséges intelligenciára épülő, szolgáltató-specifikus megoldások még kevésbé közismertek: sok utazó ritkábban találkozik velük, vagy nem ilyen elnevezéssel azonosítja őket.

Összességében az ismertségi rangsor jól kirajzolja az okos turizmus alapvető funkciókban való felhasználását az emberek számára, ami közvetlenül a tájékozódás, foglalás, jegyvásárlás, fizetés, navigáció folyamatát segíti, az nagyrészt már beépült a köztudatba. A kiegészítő csatornák (saját weboldal, érintőképernyő, QR-kód, kupon, közösségi média) is sokaknak ismerősek, de nem minden helyzetben kerülnek elő. A fejlettebb, innovatív megoldások (AR/VR, MI, automatizált ügyfélkapcsolat) esetében viszont az ismertség jóval alacsonyabb, ami azt jelzi, hogy ezek a technológiák a széles utazóközönség szemében még kevésbé megfoghatóak, kevésbé hétköznapiak. Tehát a magyar utazók körében az okosturisztikai megoldások közül az alapfunkciókat kiszolgálók ismertek, az új generációs megoldások pedig egyelőre a korai szakaszban járnak az ismertség szempontjából.

Az ismertségen túl vizsgáltuk az egyes okos turisztikai megoldások iránti érdeklődést is. Ez a kérdés kizárólag azoknak szólt, akik korábban jelezték, hogy ismerik az adott okosturisztikai megoldást. Ez azért fontos, mert ebben a körben az érdeklődés általánosan nagyon magas, sok esetben 90% körüli. A feltüntetett n-ek az adott eszközt ismerők számát jelzik, ezért az ismertséggel kapcsolatos korábbi eredményeink összehasonlításakor ezt érdemes figyelembe venni.

Ahogy a 14. ábrán látható a mindennapi hasznosságú megoldások gyakorlatilag mindenkit érdekelnek. Az időjárás előrejelző alkalmazások iránti érdeklődés 94,7%-os, az utazással kapcsolatos online keresések 94,6%-os, az online GPS-alapú navigáció 93,6%-os. A turisztikai szolgáltatók saját weboldalai iránt 93,5%-os, a helyszíni ingyenes Wi-Fi iránt 93,1%-os volt a kereslet. Az online szállásfoglalás 93,0%-os, az e-jegy 92,6%-os, az online kuponok 92,4%-os arányt értek el, a tömegközlekedés-tervező alkalmazások 92,1%-os érdeklődést kaptak. A turisztikai attrakciókra szóló online jegyvásárlás 90,9%-os támogatottságot mutatott. Ezek a megoldások közvetlenül segítik a tervezést, a jegyvételt, a tájékozódást és a kapcsolattartást, ezért nemcsak ismertek, hanem kifejezetten vonzóak is az érintett utazók számára.

A helyszíni információt és gördülékenységet javító eszközök is kiemelkedően magas arányokat értek el. Az érintőképernyők a látványosságoknál 89,8%-os, a valós idejű fordító alkalmazások 88,8%-os, a digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások 87,7%-os érdeklődést kaptak. Az online panaszkezelő rendszerek 86,5%-os, a forgalom előrejelző alkalmazások 86,2%-os arányt értek el. Ezek a megoldások gyors információszerzést, nyelvi akadályok leküzdését és hatékony problémamegoldást biztosítanak, ami kézzelfogható előnyt jelent az utazók számára.

14. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt 1/2
*„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással
 érdekelne-e egyáltalán az Önt?”*

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	Érdeklődési arány
Időjárás előrejelző rendszer / applikáció, ami a desztinációban várható időjárást képes előre jelezni (pl. AccuWeather, Windy.com, Időkép, stb.), n=836	94,7%
Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.), n=864	94,6%
Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps), n=710	93,6%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala, n=676	93,5%
Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén, n=821	93,1%
Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.), n=903	93,0%
E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül, n=758	92,6%
Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz, n=603	92,4%
Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.), n=530	92,1%
Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére, n=847	90,9%
Elektronikus érintőképernyők a látványosság helyszínén az információátadás megkönnyítése és az élmény fokozása érdekében, n=663	89,8%
Valós idejű fordító applikáció, ami kamerás, vagy hangalapú fordítási funkciókkal fordítja a szöveget automatikus az egyik nyelvről a másikra (pl. Google Fordító, Microsoft Translator, ChatGPT gépi látás), n=548	88,8%
Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok, éttermek és látnivalók valós idejű információk alapján történő kiválasztásában (pl. TripAdvisor, Google Maps), n=556	87,7%
Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat, n=345	86,5%
Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.), n=479	86,2%
QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából, n=629	84,4%
Sorban állási előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokban a látványosság helyszínén várható sorban állási idő hosszáról, n=204	84,0%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási folyamatokat gyorsító és a kényelmet növelő eszközök szintén nagy érdeklődést váltanak ki. A QR-kódos információelérés 84,4%-os, a sorban állási idő előrejelzése 84,0%-os, az elektronikus beléptetőkapu 83,7%-os arányt ért el (15. ábra). A szolgáltatók közösségi média oldalai iránt 82,1%-os, a parkolási applikációk iránt 81,8%-os, az online értékelési rendszerek iránt 80,3%-os, a mobilfizetés iránt 80,1%-os, a turistaforgalom előrejelző alkalmazások iránt szintén 80,1%-os mutatkozott érdeklődés. Ezek a megoldások időt takarítanak meg, átláthatóbbá teszik az utazási helyzeteket és csökkentik a bizonytalanságot, például a várakozással vagy a tömeggel kapcsolatban.

15. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt 2/2
*„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással
 érdekelne-e egyáltalán az Önt?”*

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	Érdeklődési arány
Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre, n=467	83,7%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala, n=602	82,1%
A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk (EasyPark, VoxPay, ParkMobile, stb.), n=498	81,8%
Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.), n=703	80,3%
Mobilfizetési lehetőség a helyszínén (pl. Apple Pay, Google Pay), n=771	80,1%
Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről, n=262	80,1%
Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi idegenvezető nélkül vagy okoseszközön írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével (pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi), n=311	79,6%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja, n=302	78,9%
Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként), n=207	77,5%
Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl. ChatGPT, Gemini, stb.), n=308	77,2%
Mesterséges intelligencia alapú (MI) ajánlórendszer, ami képes elegendően pontos és személyre szabott útvonalak tervezésére egy idegen városban, figyelembe véve a felhasználó igényeit és lehetőségeit, n=150	77,1%
Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.), n=317	76,4%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.), n=241	74,5%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül nemcsak felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla, de a képernyőre valóságosnak tűnő további elemeket is vetítenek kiterjesztve az élményt (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.), n=183	72,8%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális élményt kínálnak a látványosságok helyszínén az élmény fokozása érdekében (pl. az attrakció helyszínén biztosított VR szemüvegben átélethető események), n=246	71,3%
A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.), n=253	69,8%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.), n=217	66,1%

Forrás: Saját szerkesztés

Az élmény- és tartalomfókuszú technológiák némileg alacsonyabb, de még mindig jelentős érdeklődést váltanak ki. Az intelligens idegenvezető rendszerek 79,6%-os, a szolgáltatói mobilalkalmazások 78,9%-os, a GPS-alapú idegenvezetési információs rendszerek 77,5%-os arányt értek el. Ezek a megoldások az önálló felfedezést és a személyre szabott élményeket támogatják, ami sok utazó számára vonzó.

A mesterséges intelligenciához kapcsolódó megoldások is háromnegyedes arány körüli érdeklődést mutatnak. Az MI-alapú utazási ötletek 77,2%-os, a személyre szabott útvonaltervezés 77,1%-os, az MI-alapú információkeresés 76,4%-os eredményt hozott. Esetükben a korlát inkább az ismertség és az elérhetőség, hiszen akik ismerik ezeket, nagy valószínűséggel szívesen használnák is.

A kiterjesztett és virtuális valóság, valamint a virtuális asszisztensek iránti érdeklődés már a kétharmad és háromnegyed közötti tartományban mozog, de továbbra is többségi. Az AR-alkalmazások, amelyek felismerik és magyarázzák a látványosságokat, 74,5%-os arányt értek el, míg az AR rávetített elemekkel 72,8%-os eredményt mutatott. A helyszíni VR-élmények 71,3%-os, a chatbotok és virtuális asszisztensek 69,8%-os, a VR-túrák 66,1%-os érdeklődést kaptak. Ezek a technológiák az élményfokozásban játszanak szerepet, de használatuk erősen függ az adott helyzet kontextusától és a kínált tartalom minőségétől.

Összességében elmondható, hogy azok körében, akik ismerik az okosturisztikai eszközöket, az érdeklődés rendkívül magas. A legnagyobb vonzerőt a mindennapi utazási tervezést, tájékozódást és ügyintézését segítő, azonnali előnyöket nyújtó megoldások jelentik. Az MI-, AR- és VR-alapú eszközök iránt is jelentős a nyitottság az ismerők körében, ezért ezek további terjedésének kulcsa az ismertség növelése, a magas színvonalú kínálat biztosítása és a kézzelfogható előnyök bemutatása lehet. A tapasztalat azt mutatja, hogy ha az utazó megismeri és kipróbálja az adott technológiát, nagy valószínűséggel érdekli is.

Kutatásunk során az ismertséget és az érdeklődést meghaladva vizsgáltuk az okos turisztikai megoldások kedveltségét is, ahol a kérdésünk a kérdőívben az alábbi módon hangzott: „Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás?”. Ezzel kapcsolatos eredményeinket a 16-17. ábrák foglalják össze. Ennél a kérdésnél szintén csak azok válaszoltak, akik korábban jelezték, hogy ismerik az adott okosturisztikai megoldást. Ez a kiindulópont önmagában is figyelemre méltó, hiszen az ismerők körében a szimpátia szintje általában igen magas: sok esetben a „szimpatikus” és a „nagyon szimpatikus” válaszok aránya együtt eléri vagy meghaladja a 80-90%-ot. A legnagyobb tetszést egyértelműen azok a megoldások váltják ki, amelyek a mindennapi utazási helyzetekben azonnali és kézzelfogható előnyt nyújtanak. Az ingyenes helyszíni Wi-Fi például 79,1%-os „nagyon szimpatikus” értéket kapott (összesen 91,9% sorolható a két legmagasabb kategóriába), az online jegyvásárlás turisztikai attrakciókra 61,3%-os, az e-jegy 62,5%-os, az online szállásfoglalás 62,2%-os, a GPS-alapú helyszíni tájékozódás 58,8%-os, az időjárás-előrejelző alkalmazások 57,5%-os, az utazással kapcsolatos online keresések pedig 57,7%-os „nagyon szimpatikus” aránnyal szerepeltek. A szolgáltatók saját weboldalai is kifejezetten kedveltek (53,3% „nagyon szimpatikus”), ami azt mutatja, hogy a felhasználók nagyra értékelik a hivatalos, megbízható forrásból származó információt.

16. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége 1/2
„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás?”

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén, n=813	0,8%	1,4%	5,8%	12,8%	79,1%
E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül, n=756	0,8%	2,3%	12,3%	22,2%	62,5%
Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.), n=896	0,9%	1,2%	10,8%	24,9%	62,2%
Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére, n=841	1,0%	1,3%	11,1%	25,2%	61,3%
Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps), n=708	0,4%	1,8%	7,6%	31,4%	58,8%
Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz, n=599	0,1%	2,9%	12,3%	26,2%	58,5%
Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.), n=856	0,0%	0,9%	12,1%	29,2%	57,7%
Időjárás előrejelző rendszer / applikáció, ami a desztinációban várható időjárást képes előre jelezni (pl. AccuWeather, Windy.com, Időkép, stb.), n=833	0,5%	0,5%	10,7%	30,8%	57,5%
Valós idejű fordító applikáció, ami kamerás, vagy hangalapú fordítási funkciókkal fordítja a szöveget automatikus az egyik nyelvről a másikra (pl. Google Fordító, Microsoft Translator, ChatGPT gépi látás), n=543	1,8%	2,5%	12,2%	26,4%	57,1%
Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.), n=529	1,0%	1,5%	14,6%	27,3%	55,6%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala, n=672	0,4%	0,5%	13,6%	32,3%	53,3%
Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay), n=759	3,6%	5,0%	13,2%	26,3%	51,8%
A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk (EasyPark, VoxPay, ParkMobile, stb.), n=486	1,6%	4,5%	13,9%	28,6%	51,4%
Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.), n=478	1,0%	3,3%	16,3%	34,3%	45,2%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja, n=295	2,2%	3,5%	19,2%	30,0%	45,1%
Elektronikus érintőképernyők a látványosság helyszínén az információátadás megkönnyítése és az élmény fokozása érdekében, n=658	0,6%	1,8%	19,5%	34,0%	44,0%
Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat, n=345	1,2%	3,5%	20,4%	31,5%	43,4%

Forrás: Saját szerkesztés

Szintén jelentős a támogatottsága a gördülékeny ügyintézés és helyszíni információátadást segítő eszközöknek. A látványosságoknál elhelyezett érintőképernyős információs pontok 44,0%-os „nagyon szimpatikus” aránnyal bírnak, a digitális útikalauzok 42,9%-kal, a QR-kódos információelérés 42,5%-kal szerepel. A parkolási díjak applikáción keresztüli fizetése 51,4%-os „nagyon szimpatikus” arányt ért el, a mobilfizetés pedig 51,8%-ot. A közlekedést segítő funkciók, például a tömegközlekedés-tervező alkalmazások (55,6%) és a forgalom-előrejelző rendszerek (45,2%) szintén erős pozitív visszajelzést kaptak. Ezek mind a kiszámíthatóságot, a várakozási idők csökkentését és a zavartalan utazást támogatják, ami a felhasználói élmény egyik kulcsa.

A várakozással és zsúfoltsággal kapcsolatos megoldások is többségi szimpátiát élveznek, bár a lelkesedés valamivel mérsékeltebb. A sorban állási előrejelző rendszerek 40,5%-os, a turistaforgalom-előrejelzők 39,5%-os, az elektronikus beléptetőkapuk pedig 43,0%-os „nagyon szimpatikus” arányt kaptak. A szolgáltatói közösségi média oldal kedveltsége valamivel alacsonyabb (41,8%), ami arra utal, hogy az utazók inkább a funkcionális előnyöket részesítik előnyben a kommunikációs csatornákkal szemben. A szolgáltatói mobilalkalmazások 45,1%-os aránnyal szerepelnek, ami jó eredmény, de érezhetően megosztóbb, mint a több platformon is elérhető megoldások.

A nyelvi akadályok leküzdését segítő valós idejű fordítóalkalmazások erőteljes támogatottságot kaptak: 57,1%-os „nagyon szimpatikus” arányuk azt mutatja, hogy a nyelvi korlátok áthidalása sok utazó számára kiemelt fontosságú. Az online panaszkezelés (43,4%) és az értékelési rendszerek (37,8%) szintén többségi szimpátiát élveznek, ami a transzparens és gyors ügyintézés iránti igényt jelzi. Az online kuponok 58,5%-os aránya egyértelműen mutatja az árérzékenységet és a kedvező ajánlatok iránti nyitottságot.

A mesterséges intelligencián alapuló megoldások kedvező fogadtatásban részesülnek, ugyanakkor ezeknél magasabb a középértékelések aránya, ami kivárára és tapasztalatgyűjtésre utal. Az MI-alapú információkeresés 40,8%-os, az utazási ötleteket adó MI 43,3%-os, a személyre szabott útvonalakat ajánló MI 31,5%-os „nagyon szimpatikus” arányt ért el. A szolgáltatók virtuális asszisztensei 28,3%-os aránnyal a lista alsóbb harmadában szerepelnek, ami valószínűleg a vegyes felhasználói tapasztalatokkal magyarázható.

Az élményfokozó, kiterjesztett és virtuális valóságon alapuló technológiák esetében a szimpátia szintén többségi, de alacsonyabb, mint a mindennapi használatú funkcióknál. Az AR-alapú információs applikációk 37,9%-os, a kiegészített élményt nyújtó AR-megoldások 31,4%-os aránnyal szerepelnek. A VR-túrák 29,4%-os, a helyszíni VR-élmények 31,8%-os „nagyon szimpatikus” arányt kaptak, ami azt mutatja, hogy ezek még inkább újdonságnak számítanak, és a szélesebb elfogadottsághoz további minőségi, meggyőző példákra lesz szükség.

Összességében megállapítható, hogy azok körében, akik már ismerik az adott eszközöket, a szimpátia kimondottan magas. A legerősebb pozitív visszajelzést a közvetlen, praktikus előnyöket nyújtó megoldások kapták, amelyek segítik a gyors tájékozódást, a gördülékeny foglalást, a kényelmes fizetést, a pontos közlekedéstervezést és a kedvező ajánlatok megtalálását. Az innovatív, élményalapú vagy automatizált ügyfélkapcsolati technológiák esetében a többség szintén nyitott, de nagyobb arányban vannak még bizonytalanok, akiknél a megbízható működés és a kézzelfogható előnyök bemutatása lehet a kulcs az elfogadás növeléséhez.

17. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége 2/2
„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás?”

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl. ChatGPT, Gemini, stb.), n=307	4,5%	3,5%	18,3%	30,5%	43,3%
Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre, n=462	2,7%	3,2%	21,9%	29,2%	43,0%
Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok, éttermek és látnivalók valós idejű információi alapján történő kiválasztásában (pl. TripAdvisor, Google Maps), n=554	1,2%	3,2%	17,6%	35,0%	42,9%
QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából, n=621	0,9%	4,1%	18,2%	34,3%	42,5%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala, n=596	1,7%	3,6%	17,4%	35,6%	41,8%
Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.), n=313	3,5%	6,2%	20,3%	29,2%	40,8%
Sorban állási előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokban a látványosság helyszínén várható sorban állási idő hosszáról, n=204	0,9%	3,5%	21,2%	33,9%	40,5%
Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről, n=262	0,9%	6,0%	21,1%	32,6%	39,5%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.), n=240	6,3%	6,9%	22,4%	26,5%	37,9%
Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.), n=694	1,4%	4,1%	20,7%	36,0%	37,8%
Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként), n=206	1,8%	4,1%	21,2%	36,3%	36,6%
Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi idegenvezető nélkül vagy okoseszközön írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével (pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi), n=311	2,0%	7,5%	21,3%	32,8%	36,5%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális élményt kínálnak a látványosságok helyszínén az élmény fokozása érdekében (pl. az attrakció helyszínén biztosított VR szemüvegben átéltető események) , n=243	6,3%	8,2%	21,1%	32,5%	31,8%
Mesterséges intelligencia alapú (MI) ajánlórendszer, ami képes elegendően pontos és személyre szabott útvonalak tervezésére egy idegen városban, figyelembe véve a felhasználó igényeit és lehetőségeit, n=149	6,6%	4,2%	20,1%	37,6%	31,5%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül nemcsak felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla, de a képernyőre valóságosnak tűnő további elemeket is vetítenek kiterjesztve az élményt (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.), n=183	6,4%	9,6%	26,0%	26,6%	31,4%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.) , n=215	9,6%	6,6%	24,3%	30,0%	29,4%
A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.), n=251	6,0%	10,6%	25,3%	29,9%	28,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes okos turizmushoz kapcsolódó megoldás esetén külön vizsgáltuk a hozzájuk kapcsolódó használati rendszerességet is. Ezen kérdésünk szintén azoknak szólt, akik már ismerik az adott okosturisztikai megoldásokat. Jelen eredményeink kapcsán az n-ek több esetben kisebbek, mint a fenti eredményeink esetén. Ez annak köszönhető, hogy a használati rendszerességet illetően a válaszadók adhattak nem tudom választ is, ilyen esetben a válaszukat hiányzó értéként kezeltük. Az okos turisztikai megoldások használati rendszerességével kapcsolatos eredményeinket, a 18-19. ábrák foglalják össze.

18. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke 1/2

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást?”

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén, n=821	8,3%	6,1%	32,9%	52,7%
Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.), n=864	5,1%	5,9%	39,4%	49,7%
Időjárás előrejelző rendszer / applikáció, ami a desztinációban várható időjárást képes előre jelezni (pl. AccuWeather, Windy.com, Időkép, stb.), n=836	8,8%	9,1%	34,3%	47,9%
Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps), n=710	11,3%	9,0%	37,9%	41,9%
Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.), n=903	13,4%	11,4%	35,6%	39,6%
E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül, n=758	20,0%	12,7%	36,0%	31,3%
Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.), n=530	20,5%	11,8%	38,2%	29,5%
Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay), n=771	32,1%	7,6%	31,8%	28,6%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala, n=676	7,0%	11,5%	53,2%	28,4%
Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére, n=847	19,9%	13,1%	39,1%	27,9%
Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.), n=479	26,3%	14,8%	35,1%	23,9%
A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk (EasyPark, VoxPay, ParkMobile, stb.), n=498	33,6%	12,6%	34,8%	19,0%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala, n=602	14,9%	14,7%	53,8%	16,7%
Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.), n=703	26,4%	14,5%	43,0%	16,1%
Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz, n=603	27,9%	15,1%	41,7%	15,4%
Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre, n=467	24,9%	17,7%	43,2%	14,2%
Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok, éttermek és látnivalók valós idejű információk alapján történő kiválasztásában (pl. TripAdvisor, Google Maps), n=556	27,0%	15,4%	43,5%	14,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A leggyakrabban használt megoldások között azok szerepelnek, amelyek közvetlen, kézzelfogható előnyt nyújtanak az utazás során. Az ingyenes WiFi-t a válaszadók 52,7%-a használja rendszeresen, az online keresőket 49,7%-uk, az időjárás-előrejelző alkalmazásokat 47,9%-uk. A GPS-alapú navigáció 41,9%-os rendszeres használati aránnyal szintén szorosan követi ezeket, míg az online szállásfoglalás 39,6%-os eredménye azt jelzi, hogy a digitális eszközök már alapvető részévé váltak az utazás előkészítésének és lebonyolításának. Az e-jegy (31,3%), a tömegközlekedést segítő applikációk (29,5%) és a mobilfizetés (28,6%) szintén jelentős szerepet kapnak, igaz, itt még mindig van tér a gyakoribb használat elterjedésére.

Több megoldás esetében az „alkalmanként” válasz dominál. A turisztikai szolgáltatók weboldalait a válaszadók 53,2%-a, az online értékelő rendszereket 43,0%-a, a QR-kódokat 47,1%-a, a helyszíni érintőképernyőket pedig 48,7%-a használja inkább eseti jelleggel. Hasonló helyzet figyelhető meg a parkolási applikációknál és a forgalom-előrejelző rendszereknél, ahol a használat nagymértékben a konkrét szituációtól függ. Ezeknél a megoldásoknál tehát a szükség határozza meg, mikor veszik őket igénybe a turisták.

Külön érdekes a kipróbálók köre, akik már találkoztak egy adott technológiával, de még nem építették be a rendszeres használatba. Az érintőképernyőknél például 24,0%, a virtuális valóság élményeinél 23,3%, míg a szolgáltatói chatbotoknál 21,1% jelezte, hogy már próbálta, de nem használja rendszeresen. Ez arra utal, hogy bizonyos technológiák iránt megvan az érdeklődés, de a szélesebb körű elfogadás még várat magára.

A legnagyobb különbségek a „soha nem használtam” válaszoknál látszanak. Az újabb, innovatív technológiák esetében, mint a virtuális valóság, a kiterjesztett valóság, a sorban állási idő előrejelző rendszerek vagy az MI-alapú alkalmazások, a nem-használók aránya meghaladja az 50%-ot is. A VR-túráknál például 62,0%, a helyszíni VR-élményeknél 54,8%, az AR-applikációknál pedig 53,9–55,6% válaszolta, hogy még soha nem használta ezeket. Hasonló a helyzet a szolgáltatói chatbotoknál (46,7%) vagy az online panaszkezelő rendszereknél (57,1%). A mobilfizetés és a parkolási applikációk vegyesebb képet mutatnak, hiszen bár 30% felett van a soha nem használók aránya, a rendszeres használat itt is közelít a 20–30%-hoz.

Az eredmények alapján alapvetően három réteg rajzolódik ki. Az elsőt azok a megoldások alkotják, amelyek már a turisták mindennapjainak szerves részei, például a WiFi, a keresők, az időjárás-appok, a GPS és az online foglalási rendszerek. A második rétegben találhatók a helyzetfüggő eszközök, amelyeket főként alkalomszerűen használnak, mint a QR-kódok, az értékelő oldalak vagy a parkolási applikációk. A harmadik csoportot az innovatív, élményfokozó vagy mesterséges intelligencián alapuló technológiák jelentik, amelyeknél még mindig magas a soha nem használt arány, ugyanakkor erős a kipróbálási hajlandóság is.

Ez a kép jól rávilágít arra, hogy a turisták számára a mindennapi, azonnali előnyt kínáló eszközök már természetesek, míg az élményorientált és automatizált megoldások esetében még inkább a kísérletezés fázisában járunk. Ez egyértelműen jelzi, hogy a jövő fejlődési iránya az lesz, hogy ezek az innovatív technológiák szélesebb körben is elérhetővé és használhatóvá váljanak.

19. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke 2/2

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást?”

A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldás	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.), n=317	35,2%	17,0%	34,2%	13,6%
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja, n=302	32,2%	16,2%	38,2%	13,3%
Elektronikus érintőképernyők a látványosság helyszínén az információátadás megkönnyítése és az élmény fokozása érdekében, n=663	14,2%	24,0%	48,7%	13,1%
Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl. ChatGPT, Gemini, stb.), n=308	34,7%	17,9%	34,6%	12,8%
Valós idejű fordító applikáció, ami kamerás, vagy hangalapú fordítási funkciókkal fordítja a szöveget automatikusan az egyik nyelvről a másikra (pl. Google Fordító, Microsoft Translator, ChatGPT gépi látás), n=548	33,8%	14,3%	39,2%	12,7%
QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából, n=629	22,9%	19,3%	47,1%	10,6%
Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként), n=207	37,2%	17,9%	37,0%	7,9%
Mesterséges intelligencia alapú (MI) ajánlórendszer, ami képes elegendően pontos és személyre szabott útvonalak tervezésére egy idegen városban, figyelembe véve a felhasználó igényeit és lehetőségeit, n=150	55,6%	11,1%	26,6%	6,7%
Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről, n=262	44,4%	18,6%	30,7%	6,3%
Sorban állási előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokban a látványosság helyszínén várható sorban állási idő hosszáról, n=204	53,7%	18,8%	22,5%	5,0%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül nemcsak felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla, de a képernyőre valóságosnak tűnő további elemeket is vetítenek kiterjesztve az élményt (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.), n=183	55,6%	19,8%	19,9%	4,8%
Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.), n=241	53,9%	16,5%	25,1%	4,5%
A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.), n=253	46,7%	21,1%	27,8%	4,5%
Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat, n=345	57,1%	13,5%	25,2%	4,2%
Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi idegenvezető nélkül vagy okoseszközön írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével (pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi), n=311	39,7%	23,2%	33,6%	3,5%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális élményt kínálnak a látványosságok helyszínén az élmény fokozása érdekében (pl. az attrakció helyszínén biztosított VR szemüvegben átélethető események), n=246	54,8%	23,3%	19,0%	2,9%
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.), n=217	62,0%	18,7%	16,7%	2,6%

Forrás: Saját szerkesztés

Kérdőíves megkérdezésünk során külön kitértünk annak vizsgálatára is, hogy a megkérdezettek mennyire tartják fontosnak az egyes okos turisztikai megoldásokat. Ezzel kapcsolatos eredményeinket a 20-21. ábrák foglalják össze.

Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy a látogatók elsősorban azokat a turisztikai megoldásokat tartják fontosnak, amelyek kényelmet, gyors ügyintézés, átlátható információt és anyagi előnyt biztosítanak az utazás, a helyszíni tartózkodás és a kapcsolódó szolgáltatások során. Az eredmények alapján a tisztességes árképzés kiemelt szerepet kap: az online vásárlás esetén a kitöltők közel fele (49,1%) tartja ezt „nagyon fontosnak”, további 30,4% pedig inkább fontosnak ítélte meg.

20. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül 1/2

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?”

Turisztikai megoldással kapcsolatos állítás	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
Online vásárlás esetén az ár legyen fair., n=991	3,6%	2,7%	14,2%	30,4%	49,1%
Legyen online szállásfoglalási lehetőség, ami használható akár mobilról is, n=985	5,2%	5,3%	16,3%	27,0%	46,2%
Az autóval közlekedők számára legyen kialakított parkolási információs rendszer., n=980	5,9%	4,1%	14,3%	31,1%	44,5%
A turisztikai látványosság / attrakció helyszínén legyen érintésmentes kártyás fizetési lehetőség., n=990	9,5%	6,1%	18,7%	25,9%	39,7%
A turisztikai látványosság / attrakció rendelkezzen online foglalási rendszerrel., n=980	5,7%	4,4%	19,6%	32,3%	38,0%
Online vásárlás esetén kedvezményes legyen az ár., n=987	7,9%	6,2%	20,1%	30,8%	35,0%
A tömegközlekedés számára legyen kifejlesztett közlekedési információs rendszer., n=981	8,0%	8,5%	20,3%	31,3%	31,9%
Legyen valós idejű forgalmi információs rendszer a közlekedés számára., n=981	6,4%	6,1%	21,1%	34,8%	31,5%
Legyen mobilfizetési rendszer (pl. Apple Pay, Google Pay) a szálláshelyek esetén., n=982	16,5%	9,2%	21,4%	23,3%	29,6%
A közlekedés megkönnyítésére legyen kifejlesztett E-térképes útvonal- vagy navigációs rendszer., n=982	7,6%	8,2%	22,7%	32,4%	29,0%
Legyen mobilfizetési rendszer (pl. Apple Pay, Google Pay) a vendéglátásban., n=981	16,1%	9,0%	23,1%	23,6%	28,3%
Legyen mobilfizetési rendszer (pl. Apple Pay, Google Pay) a turisztikai attrakció helyszínén., n=982	17,1%	9,9%	21,2%	25,3%	26,5%
A közlekedés számára legyen kifejlesztett intelligens menetrend és utazási ütemezési segéd., n=977	10,4%	10,6%	25,1%	31,4%	22,4%
látványosság / attrakció rendelkezzen várakozási idő előrejelző rendszerrel., n=978	10,5%	10,2%	25,8%	31,9%	21,5%
Legyen online asztal foglalási rendszer a vendéglátóegységek esetén, ami mobilról is működik, n=985	15,9%	11,8%	26,0%	26,7%	19,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Hasonlóan hangsúlyos a foglalási és fizetési folyamat egyszerűsége. A mobilról is könnyen használható online szállásfoglalási lehetőséget a válaszadók 46,2%-a sorolta a „nagyon fontos” kategóriába, és további 27,0% is fontosnak találta. Az autós utazók körében a parkolási

információs rendszer jelentősége szintén kiemelkedő, 44,5%-uk szerint kifejezetten fontos, 31,1%-uk szerint pedig inkább fontos. A helyszínen elérhető érintésmentes kártyás fizetési lehetőséget a válaszadók 39,7%-a ítélte nagyon fontosnak, míg a látványosságok online foglalási rendszerét 38,0% sorolta ebbe a kategóriába.

21. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül 2/2

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?”

Turisztikai megoldással kapcsolatos állítás	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
A turisztikai látványosság / attrakció rendelkezzen olyan rendszerrel, amiben megtervezhető a látványosság megtekintéséhez a tetszőleges útvonal., n=982	12,1%	11,5%	28,9%	30,9%	16,6%
Legyen online ételrendelési lehetőség a desztinációban (pl. Wolt, Foodora, vagy a vendéglátóegységek maguk szállítsanak ki)., n=981	19,3%	12,4%	27,2%	24,6%	16,4%
Az online térben összehasonlíthatók és kiválaszthatók legyenek a jó vásárlási lehetőségek a helyszínen., n=975	12,4%	12,6%	29,6%	29,3%	16,0%
Legyen a vendéglátó egységnek olyan applikációja, amiben okostelefonról is le tudjuk adni a rendelést., n=978	21,9%	12,0%	24,2%	25,9%	16,0%
Legyen elérhető olyan rendszer, ami segít a helyszínen található vendéglátó egységek közül kiválasztani a legmegfelelőbbet., n=984	11,2%	9,7%	29,3%	34,2%	15,5%
A vendéglátó egység rendelkezzen olyan sorban állási rendszerrel, ami jelzi, hogy hányan vannak a sorban és várhatóan mennyit kell várni az ételre., n=979	20,4%	16,4%	25,2%	23,2%	14,8%
Legyen a szálláshelyen önkiszolgáló pult., n=969	18,4%	15,5%	29,7%	22,9%	13,5%
Legyen a vendéglátó egységben önkiszolgáló terminál az ételrendelés megkönnyítése céljából (pl. érintőképernyőn rendelhető ételek)., n=983	20,7%	13,0%	29,4%	24,5%	12,4%
A turisztikai látványosság / attrakció rendelkezzen intelligens idegenvezetési rendszerrel., n=977	19,7%	16,5%	28,3%	23,9%	11,5%
Kültéri látványosság / attrakció esetén az rendelkezzen saját időjárás állomással és előrejelző rendszerrel., n=982	24,2%	16,8%	26,8%	21,8%	10,4%
A helyszíni vásárlást követő szolgáltatásokat igénybe lehessen venni az online téren keresztül (pl. a látványosság ajándékboltjában vásárolt ajándékok esetén online érvényesíthető legyen a garancia)., n=973	20,1%	15,1%	31,0%	23,4%	10,4%
A turisztikai látványosság / attrakció rendelkezzen olyan rendszerrel, ami a turisták számának, azaz a várható tömegnek a jövőbeni alakulását jelzi., n=978	15,5%	16,6%	31,7%	25,9%	10,4%
Legyen szállásadói interakció nélkül használható intelligens szobai beléptető rendszer, valamint ugyanilyen szekrények a szálláshelyen (pl. PINbox, vagy PIN kóddal üzemelő kilincs)., n=963	22,8%	14,5%	28,9%	23,9%	9,9%
A turizmushoz kapcsolódó ajándéktárgyakat online is meg lehessen rendelni., n=973	33,5%	16,1%	24,5%	18,8%	7,3%
A turisztikai látványosság / attrakció tartalmazzon interaktív multimédia elemeket., n=965	23,6%	12,0%	37,4%	20,0%	7,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A közlekedéshez kapcsolódó digitális támogatások is stabilan magas elvárásként jelennek meg. A tömegközlekedési információs rendszert a kitöltők 31,9%-a sorolta a legfontosabb kategóriába, míg a valós idejű forgalmi információk 31,5%-os arányt értek el. Az e-térképes útvonal- és navigációs rendszer szintén keresett, 29,0%-os „nagyon fontos” értékkel. Ezek az

arányok világosan mutatják, hogy a turisták számára az utazás megtervezhetősége, a torlódások elkerülése és a pontos tájékozódás kiemelt szempont.

A középmezőnyben olyan megoldások szerepelnek, amelyek kényelmi jellegűek, de nem mindenki számára nélkülözhetetlenek. A belépés előtti várakozási idő előrejelző rendszer például 21,5%-os „nagyon fontos” arányt kapott, az online asztalfoglalás a vendéglátásban 19,5%-ot, az útvonaltervezési lehetőség a látványosságokon belül pedig 16,6%-ot. Az ételrendeléshez és a helyi vásárlási lehetőségekhez kapcsolódó digitális megoldások, például a rendelés leadására szolgáló applikáció vagy az online ár-összehasonlítás hasonlóan közepes fontosságot mutatnak.

A mobilfizetés elsősorban kényelmi funkcióként értelmezhető. Bár sokan hasznosnak találják, a legfontosabb elvárások közé nem emelkedik: szálláshelyen 29,6%, vendéglátásban 28,3%, míg attrakciók esetén 26,5% ítélte nagyon fontosnak.

A rangsor végén azok a megoldások helyezkednek el, amelyek inkább élményfokozó vagy speciális szolgáltatásnak tekinthetők. Az önkiszolgáló pultok és terminálok, az intelligens idegenvezetői rendszerek, a vásárlás utáni online ügyintézés vagy a jövőbeni tömegalakulást előrejelző funkciók alacsonyabb arányban kaptak „nagyon fontos” értékelést, jellemzően 10–15% között. A legkevesbé fontosnak az ajándéktárgyak online rendelhetősége (7,3%) és az interaktív multimédia-elemek megjelenése (7,1%) bizonyult.

Eredményeink alapján a turisták elsősorban a mindennapi használatban praktikus, az utazás folyamatát megkönnyítő funkciókat értékelik a leginkább. A fair ár, a könnyen elérhető foglalási és fizetési lehetőségek, valamint a közlekedési és parkolási információk számítanak a legfontosabbnak. A kényelmi és élményfokozó megoldások inkább másodlagos szerepet töltenek be, és akkor válnak értékessé, ha ténylegesen időt spórolnak vagy növelik az utazás kényelmét. Ez a sorrend világosan kirajzolja a fejlesztési prioritásokat is. Elsőként az alapvető, széles körben hasznos funkciók megerősítésére érdemes koncentrálni, majd ezekre építve fokozatosan bővíteni az élményt kiegészítő digitális megoldásokkal.

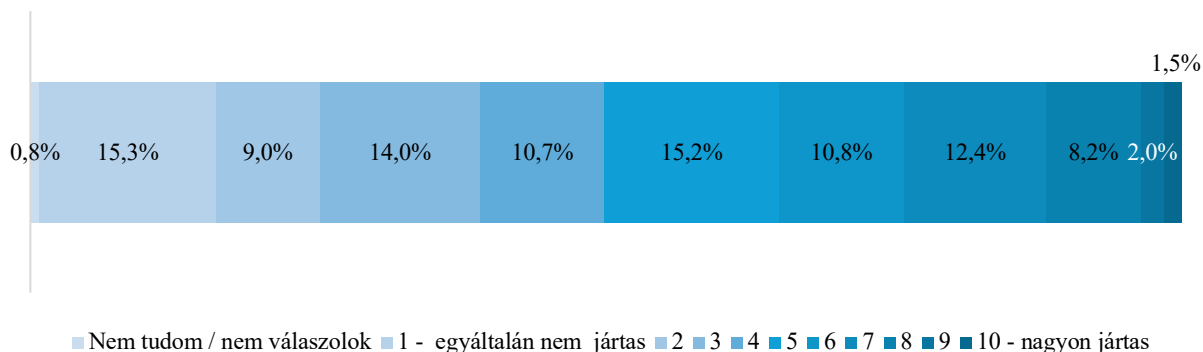
A kérdőív azon pontján, ahol a válaszadók a kitöltős során már számos, számukra akár korábban ismeretlen okosturisztikai megoldással találkoztak arra kértük őket, hogy összességében értékeljék saját jártasságukat az ilyen típusú technológiák világában. Ez a kérdés referenciapontként szolgált, hogy a bemutatott eszközök ismerete és a válaszadók önértékelése között kapcsolatot lehessen vizsgálni.

Az eredmények alapján (22. ábra) a megkérdezettek többsége alacsony vagy közepes jártasságról számolt be. A legnagyobb arányban az 1-es (egyáltalán nem jártas) értékelés fordult elő 15,3%-kal, míg a 2-es és 3-as pontszámot 9,0% és 14,0% jelölte meg, ami összesen közel 40%-os arányt jelent az alacsony jártasságú csoportban. A közepes jártasságot képviselő 4-6-os értékek aránya szintén jelentős: 10,7% (4-es), 15,2% (5-ös) és 10,8% (6-os), így a válaszadók mintegy harmada ide sorolható. A magas jártasságot jelző 7-10-es skálapontokon jóval kisebb arány mutatkozott: 12,4% (7-es), 8,2% (8-as), 2,0% (9-es) és mindössze 1,5% (10-es, nagyon jártas).

Mindez azt mutatja, hogy a magas fokú önbizalom és gyakorlati tapasztalat az okos turizmus területén ritkább, míg a közepes vagy alacsony jártasság a jellemző. Ez arra utal, hogy az okosturisztikai eszközök szélesebb körű ismertsége és használata még fejlesztésre szorul a hazai utazóközönség körében.

22. ábra: Az okos turizmus világában való jártasság az okos turisztikai eszközök ismerete fényében (n=1000)

„Az előzőekben számtalan okos turizmushoz köthető megoldást kellett értékelnie. Ennek fényében összességében mennyire érzi magát jártasnak az okos turizmussal kapcsolatos megoldások világában?”

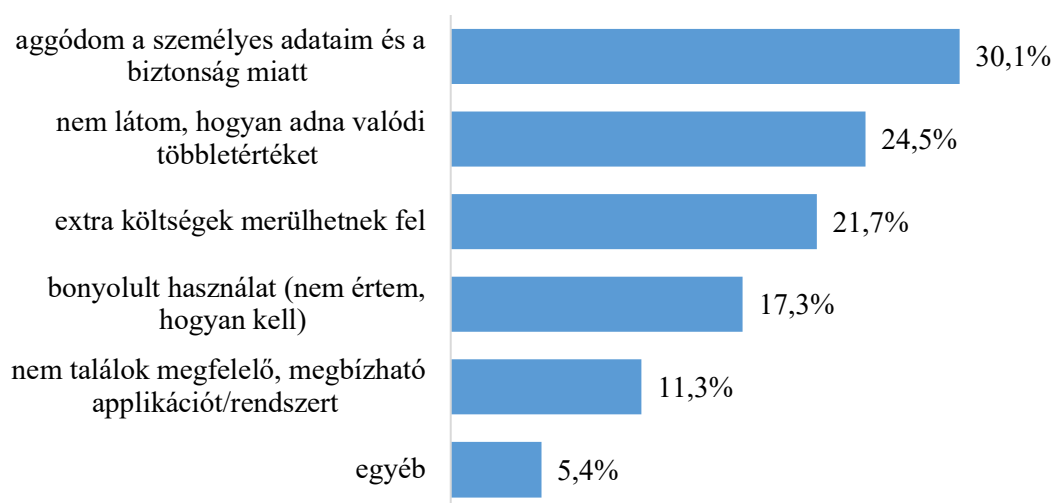


Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunk során kiemelt figyelmet fordítottunk arra is, hogy megállapítsuk mik a legnagyobb gátló tényezők az emberek számára az okos turisztikai eszközök használatában. Az eredmények szerint az okosturisztikai megoldások szélesebb körű használatát leginkább bizalmi tényezők fékezik (23. ábra). A legtöbben a személyes adatok és a biztonság miatti aggodalmat jelölték meg (30,1%). Ezt követi, hogy sokan nem látják a valódi többletértéket (24,5%), illetve tartanak az extra költségektől (21,7%). A bonyolult használat „nem értem, hogyan kell” 17,3%-nál jelenik meg akadályként, míg megfelelő, megbízható applikáció/rendszer hiányát 11,3% említi. Az egyéb okok aránya 5,4%.

23. ábra: Visszatartó tényezők az okos turisztikai eszközök használatában (n=1000)

„Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos turizmus megoldásait? (Több válasz is jelölhető)”



Forrás: Saját szerkesztés

3.4. Az okos turisztikai funkciók elvárt jelenléte és észlelt jelentősége a turisztikai élményben

Kutatásunkban külön vizsgáltuk az okos turizmussal kapcsolatos általános attitűdöt is. Ahogy az a 24. ábrán is látható, eredményeink összességében azt mutatják, hogy a válaszadók több ponton inkább pozitívan viszonyulnak az okos megoldások gyakorlati hasznához, ugyanakkor sok esetben jelentős a középbe húzó, „3”-as válaszok aránya. Ez arra utal, hogy a megítélés gyakran nem szélsőséges, hanem óvatosan mérlegelő: sokan nem utasítják el az állításokat, de nem is érzik annyira egyértelműnek a saját tapasztalatukat, hogy a legmagasabb egyetértési fokozatokat jelöljék.

A hasznosságot kiemelő állításnál („Az okos turisztikai megoldások az utazásaim során hasznos információkat és ezáltal segítséget nyújtanak”) a 4-es értékelés a leggyakoribb (37,0%), ezt követi a 3-as (29,3%) és az 5-ös (23,1%). A két alacsonyabb egyetértési szint ritkább: 2-est 7,0%, 1-est 3,6% jelölt. Ez a mintázat azt sugallja, hogy a válaszadók jelentős része inkább hasznosnak látja ezeket a megoldásokat, de sokaknál a tapasztalat „inkább igen”, mint „teljesen meggyőző”.

24. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért!”

Attitűdállítás az okos turizmusról	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetérték
Az okos turisztikai megoldások az utazásaim során hasznos információkat és ezáltal segítséget nyújtanak., n=911	3,6%	7,0%	29,3%	37,0%	23,1%
Az okos turisztikai megoldások időt spórolnak nekem az utazásaim során., n=909	5,4%	8,8%	26,1%	36,7%	23,0%
Szívesen ajánlom az okos turisztikai megoldásokat másoknak is., n=892	12,8%	11,3%	29,2%	28,0%	18,8%
Az okos turisztikai megoldások lehetőséget teremtenek az élményszerűség fokozására., n=929	8,9%	10,1%	28,2%	34,2%	18,5%
Utazás közben személyre szabott információkat kaphatok az okos turisztikai megoldásokon keresztül., n=897	4,7%	8,8%	32,1%	36,0%	18,3%
Örülök, ha egy turisztikai látványosság megtekintése során okos turisztikai megoldásokat használhatok., n=932	10,8%	13,1%	34,7%	25,6%	15,8%
Az utazásaim során használt okos turisztikai megoldások interaktívnak tekinthetők., n=865	7,0%	10,3%	37,2%	30,3%	15,2%
Az okos turisztikai megoldások használata általában kellemes és egyszerű., n=891	5,9%	11,8%	35,2%	33,9%	13,2%
Általában elégedett vagyok az okos turisztikai megoldások használatával., n=817	5,4%	9,9%	37,9%	34,1%	12,7%
Az okos turisztikai megoldások megbízhatóak., n=867	5,6%	10,0%	37,7%	34,2%	12,5%
Az okos turisztikai megoldások könnyen elérhetőek az utazásaim során., n=875	7,1%	14,2%	37,8%	28,5%	12,4%
Az okos turisztikai megoldások védik a személyes és szenzitív adataimat., n=814	16,1%	24,1%	36,6%	15,2%	7,9%
Hajlandó vagyok fizetni is a számomra releváns okos turisztikai megoldások használatáért., n=950	43,5%	22,7%	21,0%	10,0%	2,8%
Hajlandó vagyok magasabb árat fizetni az okos turisztikai megoldásokat kínáló turisztikai látványosságokért., n=966	50,6%	23,0%	16,9%	6,8%	2,7%

Forrás: Saját szerkesztés

Az időmegtakarítást vizsgáló állítás („Az okos turisztikai megoldások időt spórolnak nekem az utazásaim során”) nagyon hasonló képet ad: 4-est 36,7%, 3-ast 26,1%, 5-öst 23,0% jelölt, míg 2-est 8,8% és 1-est 5,4%. Vagyis az időspórolás érzete sokaknál jelen van, de itt is látszik, hogy nem mindenki éli meg ezt egyformán intenzíven.

Az ajánlási hajlandóság („Szívesen ajánlom az okos turisztikai megoldásokat másoknak is”) már megosztóbb. A 3-as válasz itt is magas (29,2%), de a két szélső pólus erősebben megjelenik: 4-est 28,0%, 5-öst 18,8% adott, ugyanakkor 1-est 12,8% és 2-est 11,3% is jelölt. Ez arra utal, hogy az ajánlás már nem pusztán „hasznossági” kérdés: ehhez erősebb bizalom és stabilabb pozitív élmény kell, ami nem mindenkinek alakult ki.

Az élményfokozásról szóló állításnál („Az okos turisztikai megoldások lehetőséget teremtenek az élményszerűség fokozására”) a 4-es a leggyakoribb (34,2%), a 3-as is magas (28,2%), az 5-ös aránya 18,5%. A kevésbé egyetértők 2-est 10,1%, 1-est 8,9% arányban választottak. Itt az látszik, hogy sokan el tudják fogadni az élményfokozó potenciált, de kevésbé egyértelmű, hogy ez a gyakorlatban mennyire „kézzelfogható” számukra.

A személyre szabásról szóló állítás („Utazás közben személyre szabott információkat kaphatok az okos turisztikai megoldásokon keresztül”) esetén a 4-es értékelés vezet (36,0%), a 3-as itt különösen magas (32,1%), az 5-ös 18,3%. A 2-es 8,8%, az 1-es 4,7%. Ez a szerkezet tipikusan azt jelzi, hogy a válaszadók egy része már tapasztalt ilyen jellegű előnyöket, ugyanakkor sokaknál még bizonytalan, mennyire működik ténylegesen a személyre szabás, vagy mennyire érzékelhető az utazási helyzetekben.

Az „öröm” és „szíves használat” jellegű állítás („Örülök, ha egy turisztikai látványosság megtekintése során okos turisztikai megoldásokat használhatok”) esetén a 3-as a leggyakoribb válasz (34,7%), ezt követi a 4-es (25,6%) és az 5-ös (15,8%). Az 1-es 10,8%, a 2-es 13,1%. Itt a sok 3-as azt sugallja, hogy a használat öröme inkább feltételes: sokan nem utasítják el, de nem is érzik általánosan „plusz örömforrásnak”, valószínűleg attól függően, hogy az adott megoldás mennyire kényelmes vagy mennyire illeszkedik a látogatási helyzethez.

Az interaktivitás megítélésénél („Az utazásaim során használt okos turisztikai megoldások interaktívnak tekinthetők”) a 3-as a leggyakoribb (37,2%), a 4-es 30,3%, az 5-ös 15,2%. A 2-es 10,3%, az 1-es 7,0%. Ez a minta arra utal, hogy sokan „valamennyire” interaktívnak látják ezeket az eszközöket, de a teljes, egyértelmű interaktivitás élménye nem domináns.

A használat egyszerűségét és kellemes voltát vizsgáló állításnál („Az okos turisztikai megoldások használata általában kellemes és egyszerű”) ismét a 3-as (35,2%) és a 4-es (33,9%) a legerősebb, az 5-ös 13,2%. A 2-es 11,8%, az 1-es 5,9%. Vagyis a használhatóság megítélése inkább pozitív irányba billen, de sokan óvatosan, középre húzva értékelnek, ami azt jelezheti, hogy a tapasztalatok vegyesek: vannak jól működő és kevésbé gördülékeny megoldások is.

Az általános elégedettségénél („Általában elégedett vagyok az okos turisztikai megoldások használatával”) a 3-as itt is magas (37,9%), a 4-es 34,1%, az 5-ös 12,7%. A 2-es 9,9%, az 1-es 5,4%. Ez a kép inkább stabil „közepesen pozitív” elégedettséget sugall: sokan nem számolnak be kifejezetten negatív élményről, ugyanakkor a nagyon erős elégedettség (5-ös) ritkább.

A megbízhatóság megítélése („Az okos turisztikai megoldások megbízhatóak”) szinte ugyanezt a szerkezetet mutatja: 3-as 37,7%, 4-es 34,2%, 5-ös 12,5%, 2-es 10,0%, 1-es 5,6%. Itt különösen beszédes a magas 3-as arány: sokan nem mondják, hogy „nem megbízható”, de a teljes bizalom sem egyértelmű.

Az elérhetőségnél („Az okos turisztikai megoldások könnyen elérhetőek az utazásaim során”) a 3-as 37,8%, a 4-es 28,5%, az 5-ös 12,4%. A 2-es 14,2%, az 1-es 7,1%. Ez azt jelzi, hogy az elérhetőség nem egyenletes élmény: sokaknál működik, de sokan találkozhattak olyan helyzetekkel is, amikor ezek a megoldások nem voltak kéznél, nem voltak egyértelműek, vagy nem voltak jól hozzáférhetőek.

Az adatvédelem a legkritikusabb pont. A „védik a személyes és szenzitív adataimat” állításnál a 3-as 36,6%, az 1-es 16,1%, a 2-es 24,1%, a 4-es 15,2%, az 5-ös 7,9%. Vagyis itt nemcsak a bizonytalanság erős, hanem a két alacsony egyetértési szint is kifejezetten hangsúlyos. Ez arra utal, hogy az adatbiztonság és a kontrollérzet jelenleg sokaknál nem megnyugtató, és ez fékezheti a nyitottságot, különösen az olyan megoldásoknál, amelyek személyes adatokra építenek.

A fizetési hajlandóság esetében a kép kifejezetten elutasító. A „hajlandó vagyok fizetni a számomra releváns okos turisztikai megoldások használatáért” állításnál az 1-es 43,5%, a 2-es 22,7%, a 3-as 21,0%, a 4-es 10,0%, az 5-ös 2,8%. Itt a válaszok elég világosan azt üzenik, hogy sokan elismerhetik a megoldások hasznát, de „külön szolgáltatásként” nem szeretnék fizetni érte.

Még erősebb az ellenállás annál az állításnál, hogy valaki magasabb árat fizetne az okos megoldásokat kínáló látványosságokért. Itt az 1-es 50,6%, a 2-es 23,0%, a 3-as 16,9%, a 4-es 6,8%, az 5-ös 2,7%. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók jelentős része az okos funkciókat inkább „alapelvárásként” vagy „nice to have” kiegészítésként értelmezi, de nem olyan értéktényezőként, ami miatt hajlandó lenne felárat vállalni.

Tehát az okos turisztikai megoldásokat a válaszadók leginkább praktikus segítségként látják, különösen a hasznos információk és az időspórolás területén, miközben az élményfokozás és a személyre szabás inkább mérsékelten meggyőző, sok semleges értékeléssel. A bizalom szempontjából a megbízhatóság és az elégedettség „középre húzó” képet mutat, az adatvédelemnél viszont markánsan látható a fenntartás. A fizetési hajlandóság pedig egyértelműen alacsony, ami fontos üzenet a szolgáltatók számára: a fejlesztések elfogadottságát nagyban növelheti a bizalom és az adatkezelés átláthatósága, ugyanakkor a felárasításnak láthatóan erős korlátai vannak.

3.5. Az okos turisztikai megoldások hatása a turisztikai élmény autentikusságára

Vizsgálatunkban az autentikus élmények és az okos turizmus kapcsolatának vizsgálatára is kitértünk (25. ábra). Az eredmények alapján az autentikus élményeket érintő attitűdökben két, egymással párhuzamos tendencia rajzolódik ki. Az egyik nagyon egyértelmű: a kitöltők többsége az utazás „magját” továbbra is a személyes jelenlétben, az emberi találkozásokban és a közvetlen tapasztalásban látja. Ezt jól mutatja, hogy a „fontosabbak a személyes találkozások, mint a digitális előnyök” állításnál kiugróan magas a teljes egyetértés aránya (44,0%), és ehhez még jelentős mértékű egyetértés társul a 4-es értéken is (26,1%). Vagyis az alapbeállítódás inkább „emberközpontú”: a digitális eszközök szerepe sokaknál csak másodlagos, támogató jellegű.

A másik tendencia, hogy a digitalizációval kapcsolatban érezhetően jelen vannak fenntartások, főként akkor, amikor a „túl sok” digitális jelenlétről vagy a mesterséges intelligenciáról van szó. A „túl sok digitális eszköz csökkenti a hitelességet” állításnál a teljes egyetértés (31,6%) és az inkább egyetértés (24,4%) együtt azt jelzi, hogy sokan tartanak attól, hogy a digitalizáció

elvehet valamit az utazás személyes jellegéből. Hasonló mintázat látszik annál az állításnál is, amely az MI-től való elidegenítő hatást említi: itt 29,9% teljes mértékben egyetért, 24,4% inkább egyetért. Fontos, hogy mindkét témánál magas a „3”-as válaszok aránya is (25,7%, illetve 24,1%), ami arra utal, hogy a félelem vagy óvatosság gyakori, de sokaknál nem stabil meggyőződés, inkább egyfajta bizonytalanság vagy „attól függ” hozzáállás.

25. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért!”

Autentikus élményekkel kapcsolatos állítás	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
Fontosabbnak tartom a személyes találkozásokat és tapasztalatokat, mint a digitális eszközök nyújtotta előnyöket., n=982	3,3%	4,8%	21,9%	26,1%	44,0%
A túl sok digitális eszköz csökkenti az utazás hitelességét és az igazi, személyes élményt., n=959	9,0%	9,3%	25,7%	24,4%	31,6%
Félek attól, hogy a mesterséges intelligencia (MI) alapú turisztikai megoldások eltávolítanak a valódi, emberi interakcióktól., n=952	12,5%	9,1%	24,1%	24,4%	29,9%
A hagyományos turizmus híve vagyok, ezért nem tartom fontosnak az okos megoldások bevezetését., n=979	10,6%	11,5%	28,1%	21,2%	28,6%
A mesterséges intelligencia (MI) alapú turisztikai megoldások éppen az autentikus élményt veszik el az utazásból., n=916	10,8%	11,6%	29,6%	21,9%	26,1%
Szeretem, ahogyan eddig működött a turizmus, és nem látom szükségét az okos megoldásoknak., n=965	10,4%	16,4%	30,3%	22,3%	20,6%
A digitalizáció inkább elidegenít a helyi kultúrától, mintsem közelebb visz hozzá., n=949	12,7%	15,1%	31,6%	19,9%	20,6%
A digitális megoldások használata negatívan hat az autentikus élmények átélésére., n=931	12,5%	14,0%	32,9%	21,0%	19,6%
Az okos turizmus inkább rontja, mint javítja az utazási élményt., n=923	16,1%	22,6%	36,6%	12,7%	12,1%
A mesterséges intelligencia (MI) segítségével jobban rátalálok az igazán autentikus élményekre (pl. eldugott helyi éttermek, rendezvények), n=879	19,5%	17,9%	32,3%	18,9%	11,3%
A digitális megoldások (pl. mobilalkalmazások, QR-kódok, AR/VR eszközök) segítenek jobban megérteni a helyi kultúrát és tradíciókat., n=932	14,8%	16,0%	34,0%	25,1%	10,1%
A mesterséges intelligencia (MI) alapú idegenvezetők (pl. chatbotok, AR-megoldások) megkönnyítik a helyi szokások, történelem megismerését., n=902	16,9%	15,7%	34,7%	22,6%	10,0%
Szívesen fizetnék valamivel többet egy olyan digitális szolgáltatásért, ami a helyi kultúra mélyebb megismerését garantálja., n=962	41,4%	24,0%	22,8%	8,7%	3,2%

Forrás: Saját szerkesztés

A hagyományos turizmushoz kötődő állítások szintén ezt az ambivalenciát erősítik. A „hagyományos turizmus híve vagyok, ezért nem fontosak az okos megoldások” állításnál viszonylag magas a teljes egyetértés (28,6%) és az inkább egyetértés (21,2%), miközben a „3”-as válasz is erős (28,1%). Ez azt mutatja, hogy létezik egy számottevő csoport, amely értékalapon közelít, de ugyanakkor sokan nem foglalnak határozott állást. A „nem látom szükségét az okos megoldásoknak” mondatnál ugyanez a kép még inkább „középre húzó”: itt a „3” a leggyakoribb (30,3%), és a két egyetértő kategória (22,3% és 20,6%) nem annyira domináns, mint a személyességet hangsúlyozó állításoknál. Vagyis a digitális fejlődéssel szembeni ellenérzés nem feltétlenül elvi elutasítás, inkább óvatos mérlegelés.

Különösen beszédes az a tétel, amely az okos turizmus összhatására kérdez rá („inkább rontja, mint javítja az élményt”). Itt a „3”-as válaszok aránya nagyon magas (36,6%), ami azt jelzi, hogy sokan nem tudják vagy nem akarják egyértelműen kijelenteni, hogy az okos megoldások rossz irányba viszik az utazást. Ugyanakkor az is látszik, hogy a határozott pozitív álláspont sincs többségben, mert a 4-es (12,7%) és az 5-ös (12,1%) együtt sem kiugró. Ezzel párhuzamosan a 2-es (22,6%) és az 1-es (16,1%) aránya azt mutatja, hogy sokan inkább nem értenek egyet azzal, hogy az okos turizmus rontaná az élményt. Összességében tehát a kép inkább az, hogy az okos megoldásokat a válaszadók jelentős része nem tekinti eleve károsnak, de az autentikusság szempontjából nem is látja automatikusan „biztosan jó” iránynak.

Az autentikusság támogatásával kapcsolatos pozitív állításoknál viszont kifejezetten visszafogottabb a lelkesedés, és több a bizonytalanság. Az „MI-vel jobban rátalálok az autentikus élményekre” állításnál a teljes egyetértés csak 11,3%, és az inkább egyetértés is 18,9%, miközben az 1-es (19,5%) és a 2-es (17,9%) együtt magasabb arányt képvisel, valamint a „3” is jelentős (32,3%). Ez arra utal, hogy sokan nem bíznak abban, hogy az MI valóban az „igazi, helyi” élmények felé tereli őket, vagy legalábbis nem érzik ezt saját tapasztalatként.

A helyi kultúra megértését segítő digitális eszközöknél árnyaltabb, de továbbra sem egyértelműen pozitív a kép. A „digitális megoldások segítenek jobban megérteni a helyi kultúrát” állításnál a 4-es 25,1% és az 5-ös 10,1% már érzékelhető nyitottságot jelez, ugyanakkor a 3-as itt is a legmagasabb (34,0%), és az elutasítás sem alacsony (1-es 14,8%, 2-es 16,0%). Az MI-alapú „idegenvezetők” esetében pedig még inkább kiegyenlített a kép: a teljes egyetértés 10,0%, az inkább egyetértés 22,6%, a közép 34,7%, és az elutasító válaszok (1-es 16,9%, 2-es 15,7%) szinte ugyanolyan súllyal vannak jelen, mint az egyetértők. Magyarán: sokan látnak benne lehetőséget, de legalább ugyanannyian tartanak tőle vagy nem érzik hitelesnek.

Végül a fizetési hajlandóság ebben a blokkban is nagyon alacsony. Az a gondolat, hogy valaki többet fizetne egy olyan digitális szolgáltatásért, amely a helyi kultúra mélyebb megismerését „garantálja”, erős elutasítást kapott: az 1-es válasz 41,4%, a 2-es 24,0%, miközben a 4-es 8,7% és az 5-ös 3,2%. Ez azt jelzi, hogy még ott sem jelenik meg érdemi felárvállalás, ahol a digitalizációt kifejezetten az autentikus élmények szolgálatába állítanánk.

Az eredményeink legfontosabb üzenete az, hogy a személyesség és az autentikusság erős alapérték, és ezzel párhuzamosan sokan óvatosak a túlzott digitalizációval, illetve az MI szerepével kapcsolatban. Ugyanakkor az okos turizmus megítélése nem fekete-fehér: sok válasz középre húz, ami inkább mérlegelő, helyzetfüggő attitűdre utal. A digitális megoldások kultúramegértést támogató szerepe pedig megosztó, és a felárfizetés gondolatát a többség egyértelműen elutasítja.

Külön, direktben megkérdezve a válaszadókat, single item típusú kérdéssel is vizsgáltuk az autentikusság sérülésének kérdését, amely eredményeinket a 26. ábra mutatja be. Az eredmények alapján a válaszadók többsége nem élte meg azt, hogy a digitális vagy MI-alapú megoldások rontották volna az utazás hitelességét vagy autentikusságát. A kitöltők 53,0%-a azt jelölte, hogy soha nem tapasztalt ilyet, vagyis számukra a digitális eszközök jelenléte nem jelentett „élményrontó” tényezőt ebből a szempontból.

Ugyanakkor fontos, hogy nem elhanyagolható azok aránya sem, akiknél ez időnként mégis előjött: 40,1% mondta azt, hogy néhányszor már érezte, hogy a digitális/MI megoldások miatt sérült az utazás autentikussága. Ez arra utal, hogy bár a jelenség nem általános és nem állandó,

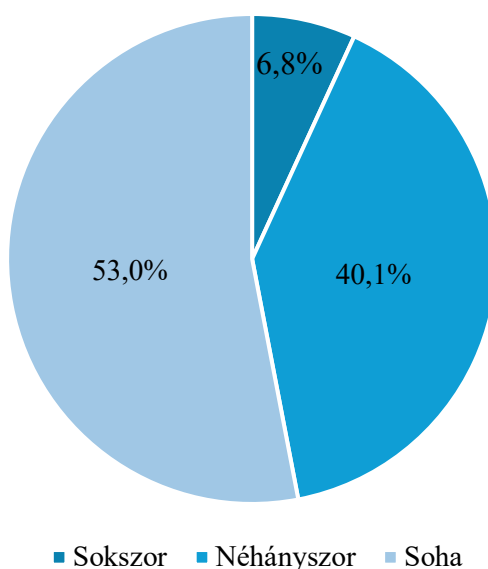
sokaknál előfordulhat bizonyos helyzetekben, amikor a technológia „túl soknak” érződik, vagy elvonja a figyelmet a személyes megélésről. Vagyis itt inkább egy alkalmoszerű, szituatív tapasztalat rajzolódik ki, nem egy folyamatosan fennálló probléma.

A „rendszeresen jelentkező” negatív élmény viszont kifejezetten ritka: mindössze 6,8% jelölte azt, hogy sokszor tapasztalta az autentikusság sérülését. Ez azt sugallja, hogy a technológia miatti hitelességvesztés inkább kivétel, mint szabály, és csak egy szűkebb csoportnál jelenik meg visszatérően.

Tehát a kép inkább megnyugtató, mivel a többség számára a digitális/MI-alapú megoldások nem teszik „kevésbé valódivá” az utazást, ugyanakkor a 40,1%-os „néhányszor” arány jelzi, hogy az autentikusság kérdése sok utazónál érzékeny pont lehet, és bizonyos megoldások vagy használati helyzetek könnyen kiválthatnak ilyen benyomást.

26. ábra: Az utazások hitelességének / autentikusságának sérülése a digitális megoldások miatt

„Mennyire tapasztalta azt, hogy a digitális / mesterséges intelligencia (MI) alapú megoldások miatt úgy érezte, hogy utazásának hitelessége / autentikussága sérült?”



Forrás: Saját szerkesztés

3.6. Az okos turisztikai megoldásokra vonatkozó tájékoztatói csatornák

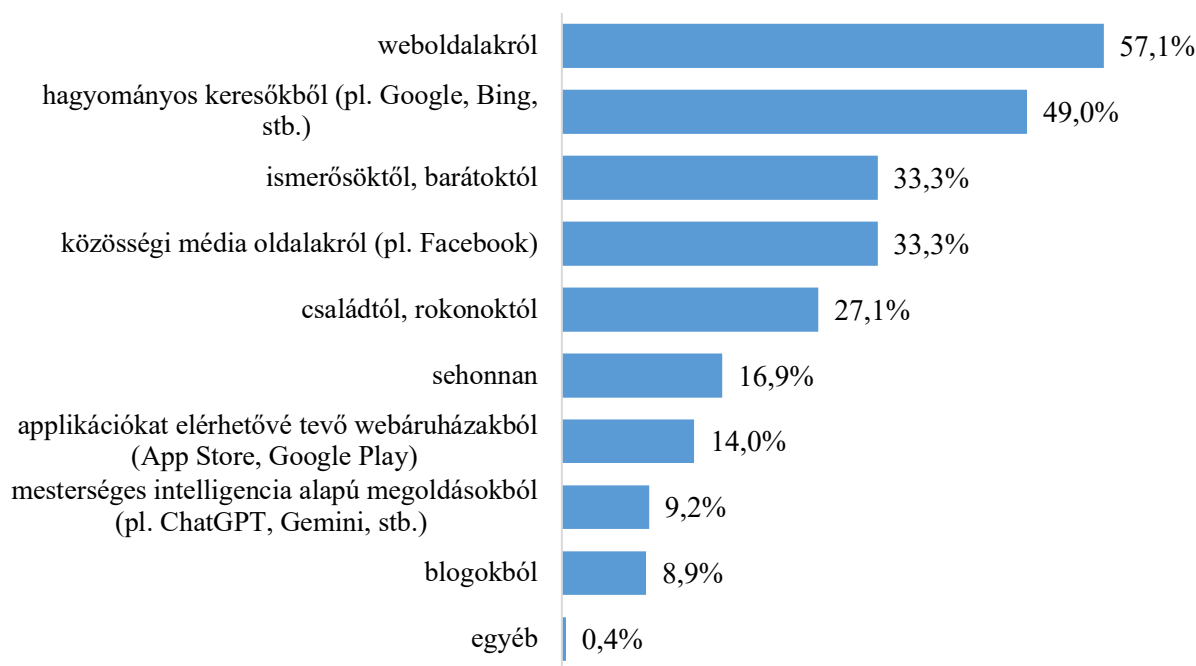
Kutatásunkban vizsgálati fókusként jelent meg, hogy a válaszadók milyen módokon tájékozódnak az okos turisztikai megoldásokról. A válaszok alapján megállapítható, hogy az utazók az okos turisztikai megoldásokról elsősorban online csatornákon keresztül tájékozódnak, ugyanakkor a személyes ajánlások szerepe sem elhanyagolható. A 27. ábra tanúsága szerint a leggyakrabban megjelölt forrás a weboldalak köre, amelyet a válaszadók 57,1%-a említett. Ezt követik a hagyományos keresők, például a Google vagy a Bing, 49,0%-os aránnyal. A magas értékek arra utalnak, hogy a tudatos információkeresés és az aktív online jelenlét meghatározó az okos turisztikai megoldások megismerésében.

A társas környezet szintén fontos szerepet tölt be a döntés-előkészítésben. Az ismerősöktől és barátoktól, valamint a közösségi média oldalakról egyaránt a válaszadók 33,3%-a tájékozódik, míg a családtagok és rokonok 27,1%-os arányban jelennek meg információforrásként. Ez azt jelzi, hogy a digitális és interperszonális csatornák egymást kiegészítve működnek, és a bizalmi alapon szerveződő információáramlás továbbra is releváns az okos turizmus kontextusában.

A ritkábban igénybe vett források közé tartoznak az alkalmazásokat kínáló webáruházak, amelyeket 14,0% jelölt meg, valamint a mesterséges intelligencia alapú megoldások 9,2%-kal és a blogok 8,9%-kal. Az alacsonyabb arányok arra utalnak, hogy ezek a csatornák jelenleg inkább kiegészítő szerepet töltenek be az információszerzésben. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a válaszadók 16,9%-a nem szokott külön tájékozódni a témában, ami arra enged következtetni, hogy az okos turisztikai megoldásokkal való találkozás sok esetben spontán módon, nem pedig tudatos keresési folyamat eredményeként történik.

27. ábra: Tájékozódási források az okos turisztikai megoldások kapcsán

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet!”



Forrás: Saját szerkesztés

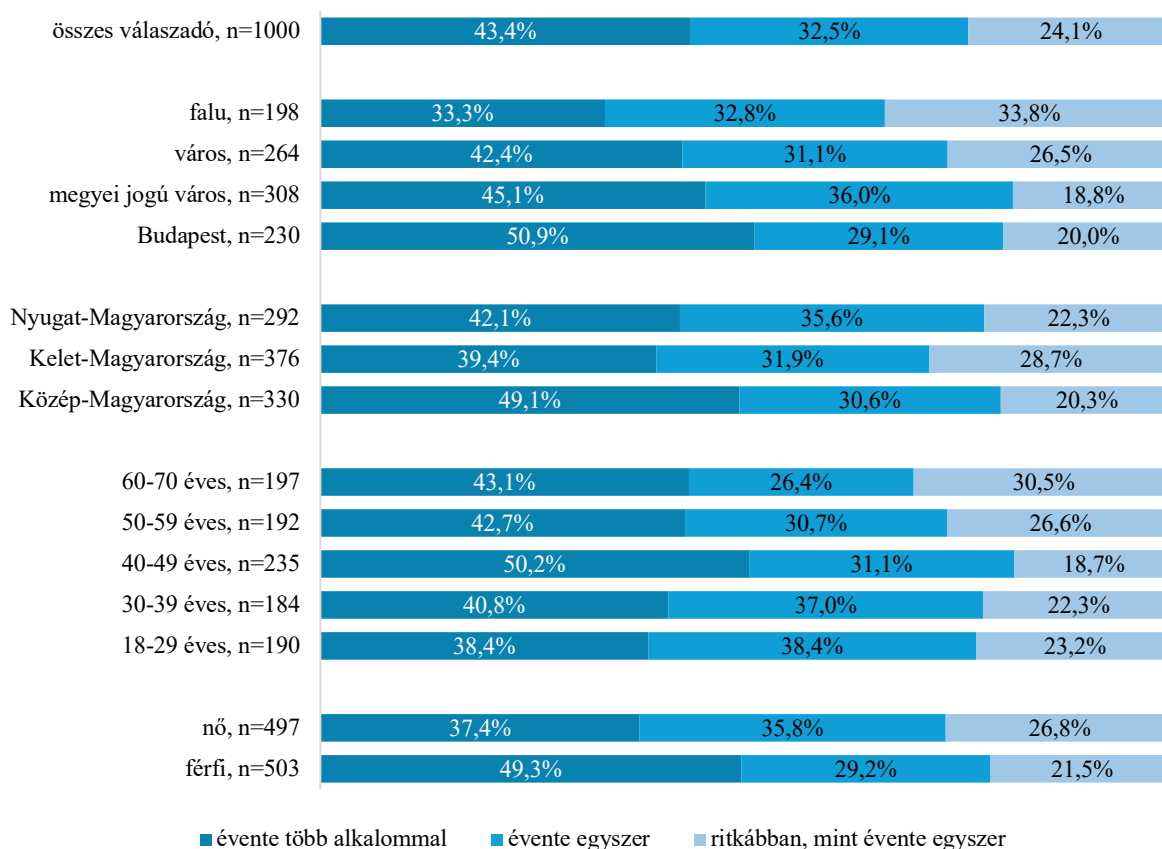
4. Háttérelvezések eredményei

A demográfiai háttérelvezések során azt vizsgáltuk, hogy a kutatásban szereplő kérdésekre adott válaszok tekintetében kimutathatók-e statisztikailag igazolható különbségek az egyes demográfiai csoportok között. Az elemzést öt háttérváltozó mentén végeztük el: a turisztikai célú utazások gyakorisága, a nem, a korcsoport, a lakóhely településtípusa, valamint a lakóhely régiója alapján. Az eredmények közül kizárólag azokat ismertetjük, amelyek 5%-os szignifikanciaszint mellett statisztikailag szignifikáns eltérést mutattak. Eredményeinket a 3. fejezetben ismertetett leíró statisztikák sorrendjét követve mutatjuk be.

A 28. ábrán látható, hogy a lakóhely településtípusa szerint jól kirajzolódik, hogy a nagyobb városi környezethez magasabb utazási intenzitás társul. Budapesten a válaszadók fele évente több alkalommal utazik (50,9%), míg évente egyszer 29,1%, ritkábban mint évente egyszer 20,0% jelölte meg. A megyei jogú városokban szintén magas a többszöri utazás aránya (45,1%), és itt a „ritkábban” kategória a legalacsonyabb (18,8%). Ezzel szemben falun kiegyenlítettebb a kép, a többszöri utazás aránya 33,3%, és a ritkább utazás aránya is magas (33,8%), ami arra utal, hogy a turisztikai célú mobilitás erősebben korlátozott lehet, vagy inkább alkalmasszerűen jelenik meg a mindennapokban (28. ábra).

28. ábra: Turisztikai céllal való utazás gyakorisága – háttérelvezés

„Milyen gyakran szokott Ön utazni turisztikai céllal legalább egy, de akár több napra is?”



Forrás: Saját szerkesztés

Régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki, ahol a válaszadók közel fele évente több alkalommal utazik (49,1%), miközben a ritkábban utazók aránya 20,3%. Kelet-Magyarországon ehhez képest alacsonyabb a többszöri utazás aránya (39,4%), és magasabb a ritkább utazásé (28,7%), ami a turisztikai részvétel egyenlőtlenségeire, illetve az elérhetőség és erőforrások területi különbségeire utalhat. Korcsoport szerint a legaktívabbnak a 40–49 évesek látszanak, akiknél a többszöri utazás aránya 50,2%, és a ritkábban utazóké a legalacsonyabb (18,7%). A 18–29 éveseknél ugyanakkor az „évente egyszer” válasz kiugró (38,4%), és ezzel megegyezik a többszöri utazás aránya is (38,4%), ami inkább egy stabil, de még nem kifejezetten intenzív utazási mintázatot jelez. A 60–70 éveseknél a ritkábban utazás aránya magasabb (30,5%), miközben az évente egyszer utazók aránya 26,4%, ami az élethelyzetből, egészségi és kényelmi szempontokból, illetve a hosszabb távú szervezést igénylő utak terheiből is fakadhat.

Nemek szerint markáns különbség figyelhető meg. A férfiaknál a többszöri utazás aránya 49,3%, míg a nőknél 37,4%, és a nők körében nagyobb a ritkábban utazók aránya (26,8% a férfiak 21,5%-ához képest). Ez a különbség értelmezhető úgy, hogy a turisztikai célú utazások gyakoriságát a szabadidő feletti rendelkezés, a családi kötelezettségek, valamint a döntési és szervezési rutinok eltérő mintázatai is befolyásolhatják. Az eredmények alapján a gyakrabban utazó csoportok elérésében a könnyen elérhető, rövidebb szervezést igénylő ajánlatok és a gyors információszerzés támogatása, míg a ritkábban utazóknál a biztonságot, tervezhetőséget és költségkontrollt erősítő megoldások lehetnek célravezetők.

4.1. Az okos turizmus fogalmi ismertsége

A 29. ábra alapján az „okos turizmus” kifejezés ismertsége minden vizsgált csoportban inkább korlátozott, mivel a „nem” válasz aránya mindenhol többségben marad, miközben a pontos jelentésismeret jellemzően csak néhány százalékot ér el.

Az utazási gyakoriság mentén egyértelmű mintázat látható. Az évente több alkalommal utazók körében magasabb azok aránya, akik már hallották a kifejezést, és a jelentését is pontosan ismerik (6,5%), továbbá sokan vannak azok is, akik ugyan hallották, de nem tudják pontosan, mit jelent (36,4%). A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál ezzel szemben kifejezetten magas a kifejezést nem ismerők aránya (74,2%), és alacsonyabb a bizonytalan ismertségé (22,9%). Ez arra utal, hogy a turisztikai aktivitás erősítheti a fogalommal való találkozás esélyét, például utazás előtti információkeresés vagy szolgáltatási élmények révén.

Nemek szerint a nők körében gyakoribb, hogy hallottak már az okos turizmus kifejezésről, de nem tudják pontosan meghatározni (37,2%), míg a férfiaknál ez az arány alacsonyabb (29,2%), és náluk magasabb a kifejezést nem ismerők aránya (66,0% a nők 58,8%-ához képest). A pontos jelentésismeret mindkét nemnél alacsony, de a férfiaknál valamivel magasabb (4,8% a nők 4,0%-ával szemben). A mintázat azt sugallja, hogy a fogalommal való találkozás önmagában nem jár együtt stabil tartalmi tudással, különösen a nőknél, ahol a „hallottam róla” típusú ismertség dominánsabb.

Életkor alapján a 18–29 évesek emelkednek ki, akiknél a pontos jelentésismeret a legmagasabb (8,9%), és náluk a „nem” válasz aránya a legalacsonyabb (58,9%). A többi korcsoportban a pontos ismeret jellemzően 2,5–3,8% között mozog, miközben a kifejezést nem ismerők aránya különösen az 50–59 éveseknél magas (67,7%). Településtípus szerint Budapest esetében alacsonyabb a nem ismertség (58,4%), míg a megyei jogú városokban magasabb (67,3%).

Érdekes módon a falvakban a pontos jelentésszeret aránya viszonylag magas (7,1%), ugyanakkor itt is jelentős a nem ismertség (62,4%), ami inkább egy megosztott mintázatra utalhat, ahol egy kisebb csoport célzottan találkozott a fogalommal, a többség viszont egyáltalán nem.

29. ábra: Az okos turizmus fogalmának ismertsége – háttérelvezés

„Hallotta már ezt a kifejezést, hogy okos turizmus?”

	igen és tudom pontosan, hogy mit jelent	igen, de nem tudom pontosan, hogy mit jelent	nem
évente több alkalommal, n=434	6,5%	36,4%	57,1%
évente egyszer, n=326	2,8%	36,5%	60,7%
ritkábban, mint évente egyszer, n=240	2,9%	22,9%	74,2%
férfit, n=503	4,8%	29,2%	66,0%
nő, n=497	4,0%	37,2%	58,8%
18-29 éves, n=190	8,9%	32,1%	58,9%
30-39 éves, n=185	2,7%	35,1%	62,2%
40-49 éves, n=235	3,8%	37,0%	59,1%
50-59 éves, n=192	3,6%	28,6%	67,7%
60-70 éves, n=197	2,5%	32,5%	65,0%
Budapest, n=231	6,1%	35,5%	58,4%
megyei jogú város, n=309	2,9%	29,8%	67,3%
város, n=265	3,0%	37,4%	59,6%
falut, n=197	7,1%	30,5%	62,4%
összes válaszadó, n=1000	4,4%	33,2%	62,4%

Forrás: Saját szerkesztés

A 30. ábra alapján az okos turizmushoz kapcsolódó megoldások világában való jártasságot a válaszadók döntő része alacsonynak érzi. A teljes mintában a skála legalacsonyabb értékét, az 1-est 58,9% választotta, és a 2-es (12,0%) valamint a 3-as (10,2%) értékekkel együtt a válaszadók 81,1%-a a skála alsó harmadában helyezte el magát. A magas jártasságot jelző 8–10-es értékek együttes aránya mindössze 2,1%, ami azt jelzi, hogy a fogalomhoz kötődő megoldások gyakorlati ismerete és magabiztos használata ritkán jelenik meg.

30. ábra: Jártasság az okos turisztikai megoldások világában – háttérelvezés

„Összességében mennyire érzi magát jártasnak az okos turizmussal kapcsolatos megoldások világában?”

	1 - egyáltalán nem jártas	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - nagyon jártas
évente több alkalommal, n=413	52,8%	12,1%	10,4%	6,8%	4,4%	5,8%	3,9%	2,2%	0,7%	1,0%
évente egyszer, n=317	55,8%	14,2%	12,0%	9,5%	4,4%	1,6%	2,2%	0,3%	0,0%	0,0%
ritkábban, mint évente egyszer, n=241	73,4%	9,1%	7,5%	2,9%	4,1%	0,8%	0,4%	1,2%	0,0%	0,4%
összes válaszadó, n=971	58,9%	12,0%	10,2%	6,7%	4,3%	3,2%	2,5%	1,3%	0,3%	0,5%

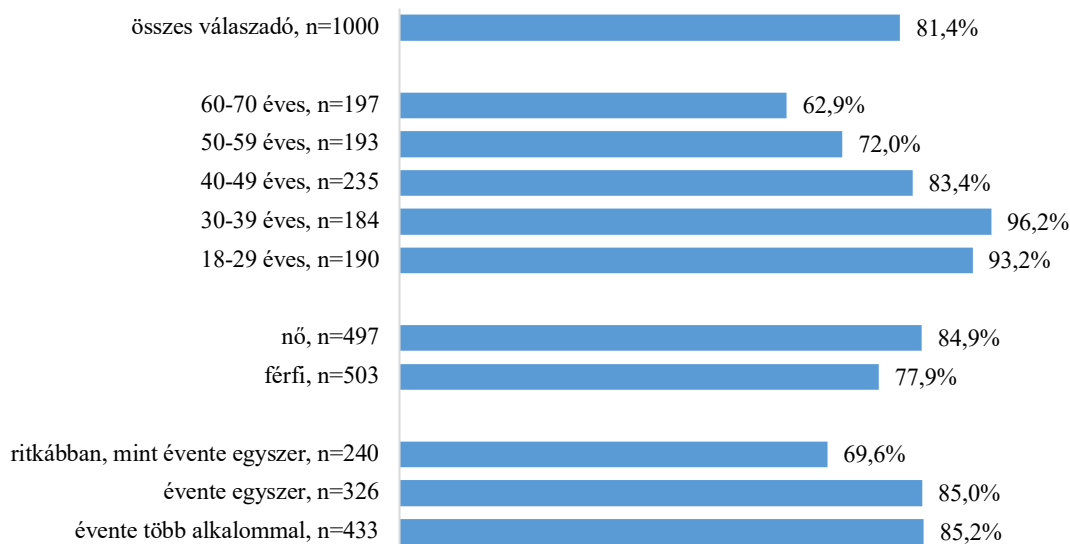
Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási gyakoriság szerinti bontás tovább erősíti ezt a képet. Az évente több alkalommal utazók körében az 1-es érték aránya 52,8%, míg az évente egyszer utazóknál 55,8%, a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál pedig már 73,4%. A skála alsó harmadába tartozó 1–3-as értékek aránya rendre 75,3%, 82,0% és 90,0%, ami arra utal, hogy a turisztikai aktivitás növekedésével mérséklődik a teljes bizonytalanság, de még a gyakrabban utazók esetében sem alakul ki széles körű, magabiztos jártasságérzet. Ezt támasztja alá az is, hogy a 8–10-es értékek az évente többször utazóknál is csupán 3,9%-ot tesznek ki, és a ritkábban utazóknál 1,6%, vagyis a magas önértékelés inkább kivételnek tekinthető.

4.2. Digitális eszközhasználat és 2024-es utazási tapasztalatok

A 31. ábra alapján az okostelefon használata a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt erősen korfüggő. A 30–39 évesek körében szinte általános az okostelefon alkalmazása (96,2%), és a 18–29 éveseknél is nagyon magas arány látható (93,2%). A 40–49 éveseknél még mindig meghatározó az okostelefon szerepe (83,4%), majd az 50–59 éves korcsoportban mérséklődik (72,0%), a 60–70 éveseknél pedig a legalacsonyabb értéket mutatja (62,9%). A mintázat azt jelzi, hogy a fiatalabb és középkorú utazók számára az okostelefon a tervezés és a helyszíni tájékozódás természetes eszköze, míg idősebb korban kevésbé válik alapértelmezett megoldássá.

31. ábra: Turisztikai célú utazásokhoz használt eszközök – háttérelmzés
„Milyen eszközöket használ leggyakrabban a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt? – okostelefon”



Forrás: Saját szerkesztés

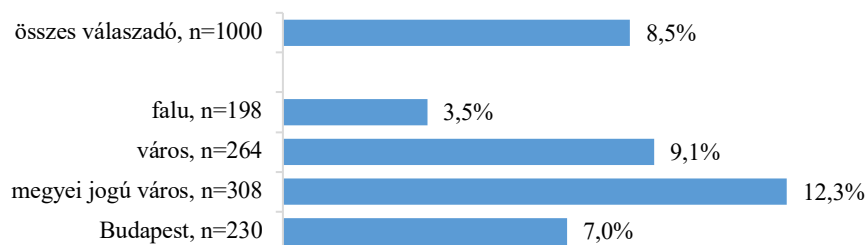
Nemek szerint is megfigyelhető eltérés. A nők nagyobb arányban jelölték az okostelefon gyakori használatát (84,9%), mint a férfiak (77,9%). Ez arra utalhat, hogy a digitális információkeresés és a szervezési, koordinációs feladatok során az okostelefon a nőknél hangsúlyosabban épül be az utazási folyamatba.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás tovább árnyalja a képet. Az évente több alkalommal utazók körében 85,2% használja leggyakrabban az okostelefont, és az évente egyszer utazóknál is hasonlóan magas az arány (85,0%). A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében viszont alacsonyabb érték látható (69,6%), ami azt sugallja, hogy a rendszeresebb utazás együtt járhat a digitális eszközök rutinszerűbb bevonásával. Ennek hátterében állhat, hogy a gyakrabban utazók többször találkoznak olyan helyzetekkel, ahol a mobilos megoldások gyors előnyt adnak, például információszerzésben, foglalásban, navigációban vagy a programok rugalmas alakításában.

A 32. ábra szerint a tablet használata a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt kifejezetten ritkának mondható, és a településtípus mentén is eltérések figyelhetők meg. A megyei jogú városokban élők körében a legmagasabb a tabletet leggyakrabban használt eszközként megjelölők aránya (12,3%), ezt követik a városban élők (9,1%). Budapesten ennél alacsonyabb érték látszik (7,0%), míg a falvakban a legalacsonyabb a tablet domináns használata (3,5%). A teljes mintában 8,5% jelölte a tabletet.

A különbségek arra utalnak, hogy a tablet inkább kiegészítő szerepben jelenik meg az utazási folyamatban, és főként a városiasabb környezetben élők körében válik valamelyest gyakoribbá. A falvakban mért alacsony arány azt jelezheti, hogy a tablet kevésbé épült be a mindennapi digitális rutinfeladatokba, illetve utazási helyzetekben kevésbé tekintik praktikusnak. Az is valószínű, hogy a tervezési és helyszíni feladatokhoz a gyors, mindig kéznél lévő megoldások kerülnek előtérbe, ami a tabletet háttérbe szoríthatja, különösen akkor, ha az okostelefon már lefedi a legtöbb utazással kapcsolatos funkciót.

32. ábra: Turisztikai célú utazásokhoz használt eszközök – háttérelmzés
„Milyen eszközöket használ leggyakrabban a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt? – tablet”



Forrás: Saját szerkesztés

A 33. ábra azt mutatja, hogy a laptop a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt a teljes mintában 42,1%-nál jelenik meg leggyakrabban használt eszközként, ugyanakkor a használat erősen differenciálódik a vizsgált csoportok között.

Településtípus szerint a laptop leginkább Budapesten jellemző (51,3%), ezt követik a megyei jogú városok (44,5%) és a városok (38,3%), míg a falvakban a legalacsonyabb az arány (33,3%). A minta alapján a nagyvárosi környezetben a laptop inkább természetes része az utazás előkészítésének és a helyszíni ügyintézésnek, ami összefügghet a digitális szolgáltatások rutinszerűbb használatával és a komplexebb foglalási, szervezési feladatok kezelésével.

Régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki (48,5%), Nyugat-Magyarország közelíti a mintát (42,7%), míg Kelet-Magyarországon alacsonyabb a laptopot leggyakrabban használók

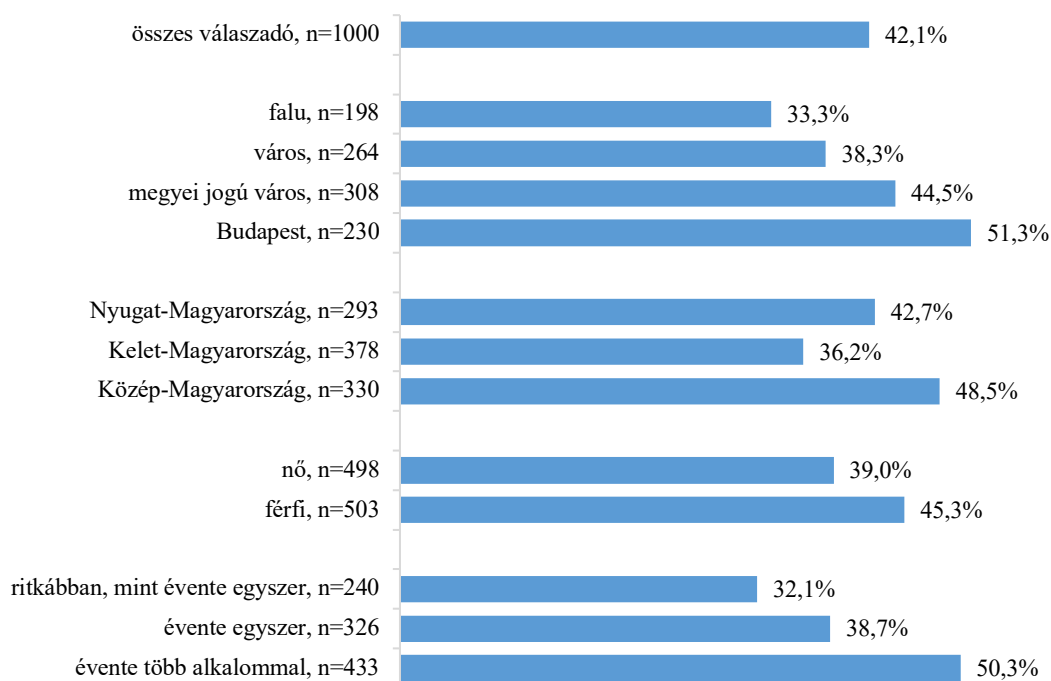
aránya (36,2%). Ez a különbség arra utalhat, hogy a laptophoz kötődő utazástervezési gyakorlatok, például a több szereplős egyeztetés vagy a részletes összehasonlítás, inkább a fejlettebb szolgáltatási és digitális környezetben erősödnek fel.

Nemek szerint a férfiak gyakrabban jelölték a laptopot (45,3%), mint a nők (39,0%). A különbség értelmezhető úgy, hogy az utazás megszervezésében és az információk kezelésében eltérhetnek a preferált eszközhasználati rutinok, és bizonyos tevékenységek, például a foglalások adminisztratív része, gyakrabban kötődhet laptophoz.

Az utazási gyakoriság mentén a legmarkánsabb eltérés látható. Az évente több alkalommal utazók fele használja leggyakrabban a laptopot (50,3%), míg az évente egyszer utazóknál 38,7%, a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál pedig 32,1% ez az arány. A minta arra utal, hogy a gyakrabban utazók nagyobb eséllyel alakítanak ki stabil, laptopra épülő tervezési rutint, ami a foglalások, összehasonlítások és dokumentumkezelés kényelme miatt is előnyös lehet, míg a ritkábban utazóknál a szervezés egyszerűbb eszközkészlettel zajlik, vagy nagyobb arányban támaszkodik más csatornákra.

33. ábra: Turisztikai célú utazásokhoz használt eszközök – háttérelmzés

„Milyen eszközöket használ leggyakrabban a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt? – laptop”



Forrás: Saját szerkesztés

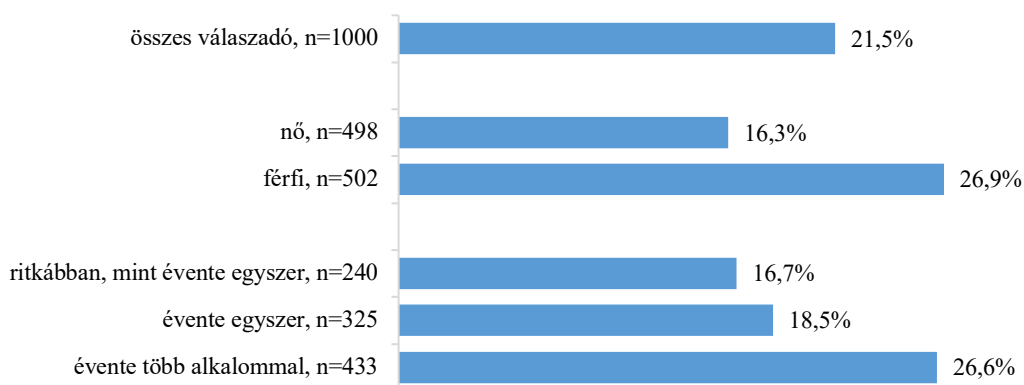
A 34. ábra alapján az asztali számítógép, mint leggyakrabban használt eszköz a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt a mintában 21,5%-nál jelenik meg, ami azt jelzi, hogy bár nem domináns, továbbra is számottevő szerepe van bizonyos csoportoknál.

Nemek szerint markáns különbség látható. A férfiak több mint negyede jelölte az asztali számítógépet (26,9%), míg a nők körében ez az arány jóval alacsonyabb (16,3%). Ez arra utal, hogy a tervezési rutinokban és a preferált eszközhasználatban eltérhetnek a mintázatok, és a

férfiaknál nagyobb valószínűséggel kapcsolódik az utazásszervezés olyan környezethez, ahol az asztali gép kézenfekvő, például otthoni munkaállomáshoz vagy munkahelyi használathoz. Az utazási gyakoriság szerinti bontás szintén beszédes. A ritkábban, mint évente egyszer utazók 16,7%-a, az évente egyszer utazók 18,5%-a, míg az évente több alkalommal utazók 26,6%-a választotta az asztali számítógépet. A gyakoribb utazás tehát együtt jár az asztali eszköz erőteljesebb jelenlétével, ami értelmezhető úgy, hogy a rendszeres utazók nagyobb eséllyel végeznek összetettebb, több lépéses szervezési feladatokat, ahol előnyös lehet a nagyobb képernyő és a több információ párhuzamos kezelése. Ugyanakkor az asztali számítógép használata ilyen helyzetben inkább a tervezési szakaszhoz köthető, míg az utazás alatti rugalmasságot tipikusan más, mobilabb eszközök támogatják, ami magyarázhatja, hogy a mutató még a legaktívabb utazóknál sem kerül többségbe.

34. ábra: Turisztikai célú utazásokhoz használt eszközök – háttérelmzés

„Milyen eszközöket használ leggyakrabban a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt? – asztali számítógép”



Forrás: Saját szerkesztés

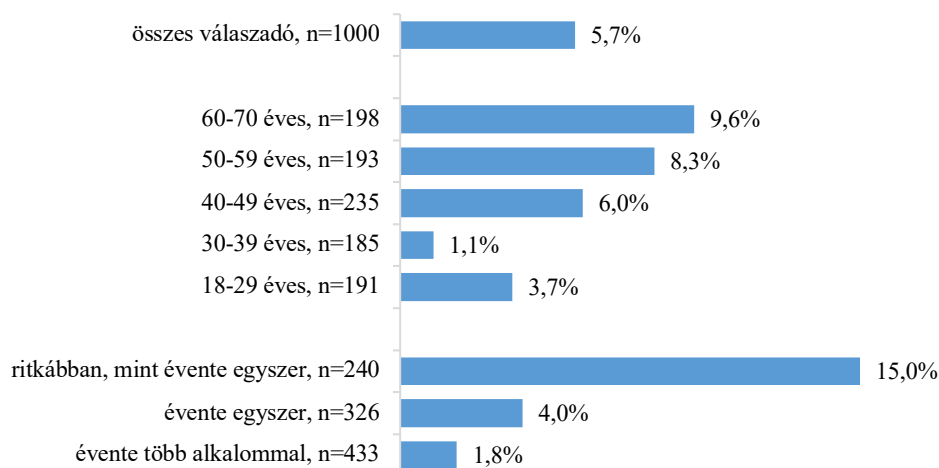
A 35. ábra alapján a „nem használok semmilyen eszközt” válasz viszonylag ritkán jelenik meg, a teljes mintában 5,7% jelölte ezt az opciót. A különbségek inkább az életkor és az utazási gyakoriság mentén rajzolódnak ki.

Életkor szerint jól látható, hogy az eszközhasználat teljes elmaradása az idősebb korcsoportokban gyakoribb. A 60–70 évesek 9,6%-a, az 50–59 évesek 8,3%-a nyilatkozott úgy, hogy nem használ semmilyen eszközt, míg a 40–49 éveseknél ez 6,0%. A fiatalabbaknál már jóval alacsonyabb arányok jelennek meg, a 30–39 éveseknél 1,1%, a 18–29 éveseknél 3,7%. A mintázat arra utal, hogy az eszközök mellőzése részben digitális rutinokhoz és komfortérzethez köthető, illetve ahhoz, hogy ki mennyire támaszkodik információs és szervezési támogatásra az utazás során.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás még markánsabb eltérést mutat. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 15,0% nem használ semmilyen eszközt, míg az évente egyszer utazóknál 4,0%, az évente több alkalommal utazóknál pedig mindössze 1,8% ez az arány. Ez arra enged következtetni, hogy a rendszeresebb utazás erősíti az eszközhasználati rutint, mivel több alkalommal merül fel olyan helyzet, ahol a tervezés, a tájékozódás vagy a helyszíni döntések gyors támogatása előnyt jelent. A ritkábban utazók esetében ezzel szemben valószínűbb, hogy az utazás szervezése egyszerűbb forgatókönyvek mentén történik, vagy

másokra és bevált, nem digitális megoldásokra támaszkodnak, ami csökkenti az eszközök bevonásának szükségességét.

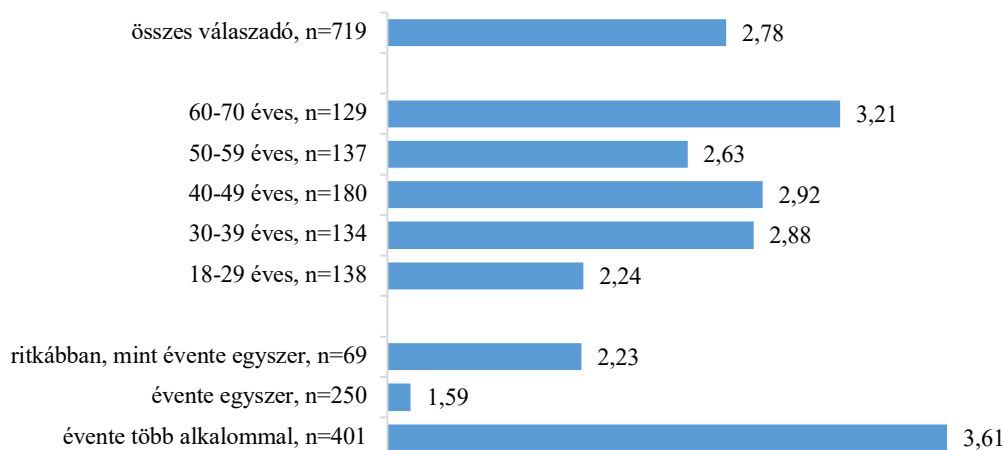
35. ábra: Turisztikai célú utazásokhoz használt eszközök – háttérelmzés
„Milyen eszközöket használ leggyakrabban a turisztikai célú utazások tervezésekor vagy az utazások alatt? – nem használok semmilyen eszközt”



Forrás: Saját szerkesztés

A 36. ábra a 2024-ben belföldön turisztikai céllal utazók körében mutatja az utazások hozzávetőleges számát, amelynek átlaga 2,78 alkalom. Korcsoport szerint a 60–70 évesek számoltak be a legtöbb belföldi útról (3,21), míg a 18–29 évesek esetében a legalacsonyabb az érték (2,24). A 30–39 évesek (2,88) és a 40–49 évesek (2,92) közel állnak egymáshoz, az 50–59 éveseknél pedig ennél valamivel alacsonyabb átlag látható (2,63). A minta arra utal, hogy az idősebbeknél a belföldi utazás nagyobb súlyt kaphat, ami illeszkedhet a rövidebb távokkal, kiszámíthatósággal és ismert környezettel kapcsolatos preferenciákhoz, míg a fiatalabbaknál a belföldi utak gyakorisága mérsékeltebb.

36. ábra: Belföldi utazási gyakoriság – háttérelmzés
„Utazott-e turisztikai céllal Magyarországon belül 2024-ben? Hozzávetőleg hányszor?”



Forrás: Saját szerkesztés

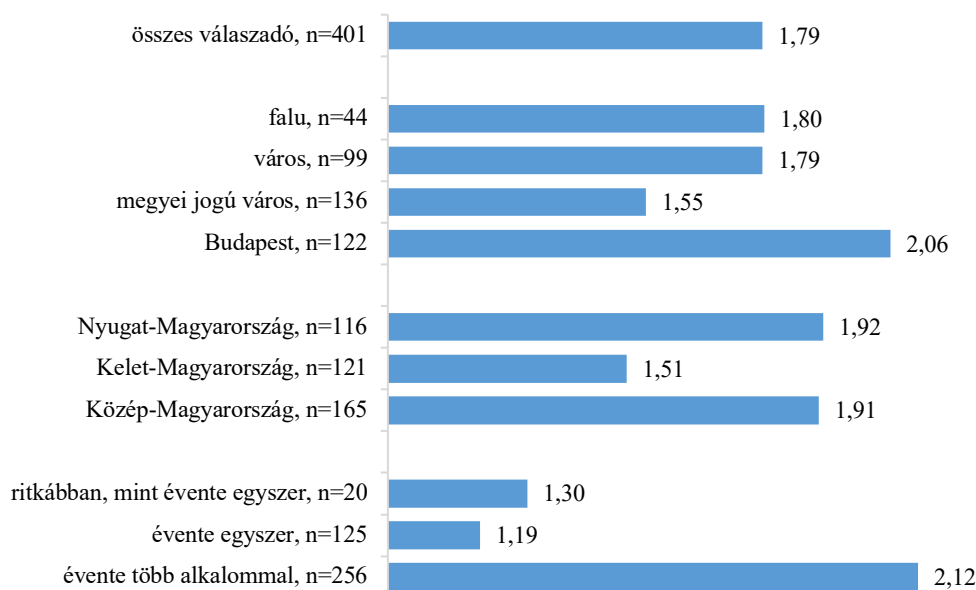
Az utazási gyakoriság szerinti bontás még élesebb különbségeket jelez. Azok, akik általában évente több alkalommal utaznak turisztikai céllal, 2024-ben átlagosan 3,61 belföldi utat tettek, ami lényegesen magasabb az évente egyszer utazók értékénél (1,59). A ritkábban, mint évente egyszer utazók átlaga 2,23, ami arra utalhat, hogy ebben a csoportban az utazás nem rendszeres, de amikor mégis sor kerül rá, egy év alatt több alkalom is megvalósulhat, például rövidebb, egymáshoz közeli belföldi programok formájában. A különbségek alapján a belföldi utak száma szorosan együtt mozog az általános utazási aktivitással, és a gyakrabban utazóknál valószínűbb a kialakult, ismétlődő utazási rutin.

A külföldi, turisztikai célú utazások gyakoriságát vizsgálva azok körében, akik utaztak külföldre 2024-ben az átlagos utazásszám 1,79 alkalom (37. ábra). Településtípus szerint Budapest emelkedik ki, ahol az átlag 2,06 alkalom, míg a megyei jogú városokban élőknél alacsonyabb érték látható (1,55). A falvakban (1,80) és a városokban (1,79) mért átlag közel áll egymáshoz, ami arra utal, hogy a fő különbség inkább a főváros és a megyei jogú városok csoportja között rajzolódik ki.

Régiók szerint Nyugat-Magyarország (1,92) és Közép-Magyarország (1,91) hasonló szinten áll, Kelet-Magyarország pedig ennél ritkább külföldi utazási gyakoriságot jelez (1,51). Ez a minta illeszkedik ahhoz a jelenséghez, hogy a külföldi utazások intenzitása gyakran együtt jár a jobb elérhetőséggel és a nagyobb anyagi mozgástérrel.

Az utazási aktivitás szerinti bontás még élesebb különbséget mutat. Az évente több alkalommal utazók csoportjában az átlag 2,12 alkalom, míg az évente egyszer utazóknál 1,19. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 1,30-as átlag látszik, ami azt sugallja, hogy ebben a kisebb csoportban is előfordulhat, hogy egy-egy évben mégis megvalósul több mint egy külföldi út, de alapvetően a rendszeres utazási rutin jelzi leginkább a magasabb külföldi utazásszámot.

37. ábra: Külföldi utazási gyakoriság – háttérellemzés
 „Utazott-e turisztikai céllal külföldre 2024-ben? Hozzávetőleg hányszor?”



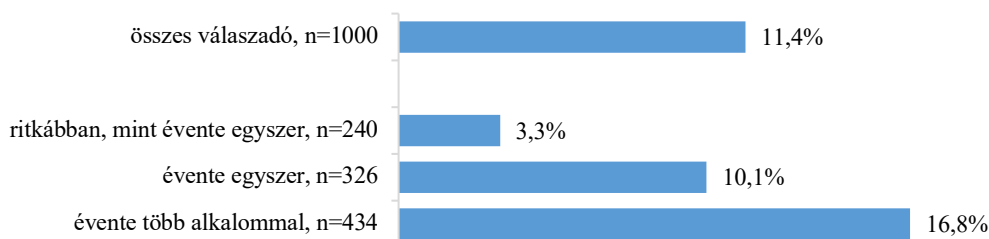
Forrás: Saját szerkesztés

A 2024-es turisztikai célú belföldi utazások során az okos turizmushoz sorolható megoldásokkal való találkozás az utazási gyakorisággal együtt emelkedik. A megoszlást a 38. ábra mutatja. Az évente több alkalommal utazók körében 16,8% jelezte, hogy találkozott ilyen megoldással, míg az évente egyszer utazóknál ez 10,1%. Azoknál, akik évente egyszernél ritkábban utaznak, mindössze 3,3% számolt be hasonló tapasztalatról.

Az eredmények arra utalnak, hogy a gyakoribb utazás több lehetőséget teremt okos turisztikai megoldások észlelésére, és valószínűsíthető, hogy a rendszeresebben utazók tudatosabban figyelik, illetve könnyebben felismerik ezeket a szolgáltatáselemeket. A ritkábban utazók alacsony aránya ezzel szemben azt jelezheti, hogy számukra kevésbé láthatóak vagy kevésbé emlékeztetésesek az ilyen típusú megoldások, akár azért, mert ritkábban találkoznak velük, akár azért, mert nem azonosítják azokat okos turisztikai elemként.

38. ábra: Okos turizmushoz sorolható megoldások előfordulása a belföldi utazások során – háttérelmzés

„Találkozott-e olyan megoldással a turisztikai célú belföldi utazásai során 2024-ben, amit az okos turizmushoz tudna sorolni?”

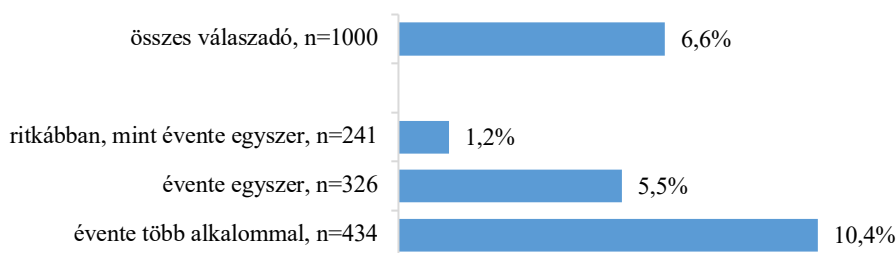


Forrás: Saját szerkesztés

A 2024-es turisztikai célú külföldi utazások során az okos turizmushoz sorolható megoldásokkal való találkozás az utazási gyakoriság növekedésével egyre gyakoribbá válik, amit a 39. ábra is jelez. Az évente több alkalommal külföldre utazók körében 10,4% számolt be arról, hogy találkozott ilyen megoldással, míg az évente egyszer utazóknál ez 5,5%. Azok esetében, akik ritkábban utaznak külföldre, csupán 1,2% jelezte ugyanezt.

39. ábra: Okos turizmushoz sorolható megoldások előfordulása a külföldi utazások során – háttérelmzés

„Találkozott-e olyan megoldással a turisztikai célú külföldi utazásai során 2024-ben, amit az okos turizmushoz tudna sorolni?”



Forrás: Saját szerkesztés

A minta alapján az látható, hogy a gyakrabban utazók nagyobb valószínűséggel kerülnek kapcsolatba digitalizált, adatvezérelt vagy mobilalkalmazásokhoz kötődő turisztikai szolgáltatáselemekkel külföldön is, részben azért, mert több utazási helyzetben, több szolgáltatónál és több desztinációban fordulnak meg. A ritkábban utazóknál az alacsony arány arra utal, hogy számukra ezek a megoldások kevésbé hozzáférhetőek, kevésbé feltűnőek, vagy nem azonosítják őket okos turisztikai megoldásként.

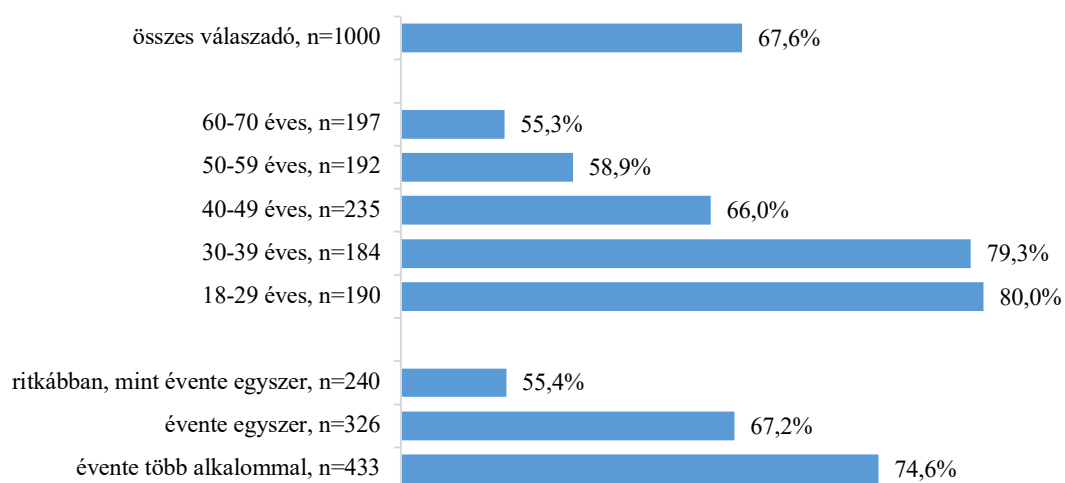
4.3. Az okos turisztikai megoldások ismertsége, érdeklődési szintje, megítélése és használata

A turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű weboldalát a válaszadók jelentős része ismeri, ugyanakkor az ismertség erősen eltér életkor és utazási gyakoriság szerint, amit a 40. ábra szemléltet. Az életkori csoportok közül a 18–29 évesek körében a legmagasabb az ismertség aránya (80,0%), és hasonlóan magas érték látható a 30–39 éveseknél is (79,3%). Ezzel szemben a 40–49 éveseknél már mérsékeltebb az arány (66,0%), majd tovább csökken az 50–59 évesek (58,9%) és a 60–70 évesek (55,3%) körében.

Az utazási gyakoriság alapján szintén jól kirajzolódik egy fokozatosság. Azoknál, akik ritkábban utaznak, az ismertség 55,4%, az évente egyszer utazóknál 67,2%, míg az évente több alkalommal utazóknál 74,6%. Ez arra utal, hogy a rendszeresebben utazók számára a szolgáltatók saját weboldala a tájékozódás és a szervezés természetesebb eszköze, míg a ritkábban utazók nagyobb arányban támaszkodhatnak közvetítő felületekre vagy más információforrásokra. Az életkori különbségek pedig azt jelezhetik, hogy a fiatalabb korosztályok számára a weboldalak használata magától értetődőbb, ezért az ilyen megoldások könnyebben rögzülnek, míg az idősebb csoportoknál a digitális csatornához kötődő turisztikai megoldások kevésbé vannak a mindennapi rutinban.

40. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala”



Forrás: Saját szerkesztés

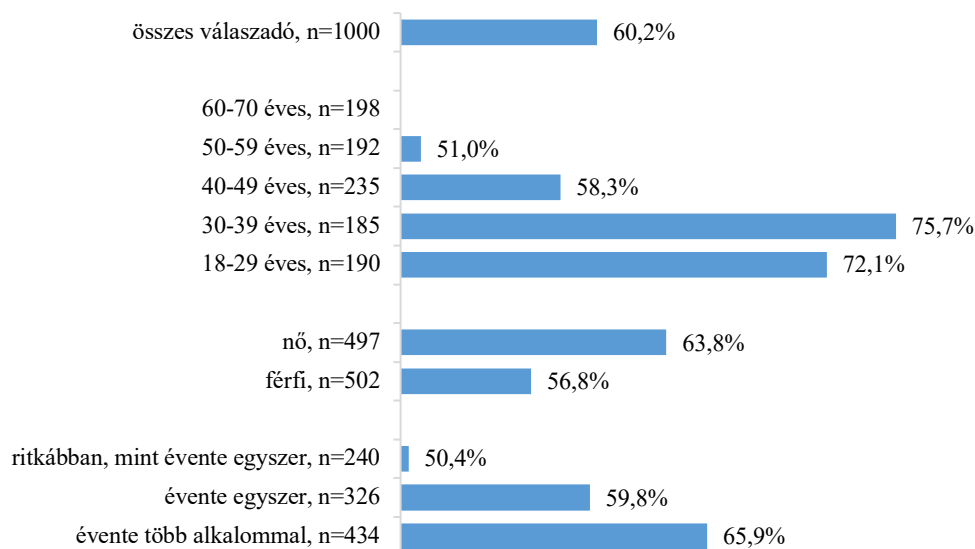
A 41. ábra alapján a turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldalának ismertsége a teljes mintában 60,2%. Az életkori bontás erős különbségeket jelez, mivel a 30–39 évesek körében a legmagasabb az ismertség aránya (75,7%), és a 18–29 éveseknél is hasonlóan magas érték látható (72,1%). Ezzel szemben a 40–49 éveseknél 58,3%, az 50–59 éveseknél pedig 51,0% jelölte, hogy legalább hallott már róla, ami azt sugallja, hogy a közösségi média, mint információforrás és kapcsolatfelvételi csatorna főként a fiatalabb, digitálisan aktívabb korcsoportok utazási rutinjába épül be.

Nemek szerint a nők nagyobb arányban ismerik ezt a megoldást (63,8%), mint a férfiak (56,8%). Ez a különbség értelmezhető úgy, hogy az utazáshoz kapcsolódó információgyűjtés és inspirációkeresés során a közösségi média használata a nők körében valamivel erőteljesebben jelenhet meg.

Az utazási gyakoriság mentén szintén jól látszik a kapcsolat az aktivitás és az ismertség között. A ritkábban, mint évente egyszer utazók fele találkozott már ezzel a megoldással (50,4%), míg az évente egyszer utazóknál 59,8%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 65,9% ez az arány. A minta azt jelzi, hogy a gyakrabban utazók nagyobb eséllyel használják tájékozódásra a szolgáltatók saját felületeit, például nyitvatartás, programok, aktuális információk vagy értékelések és élménybeszámolók követésére, ami növelheti az ilyen csatornák ismertségét is.

41. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala”



Forrás: Saját szerkesztés

A 42. ábra szerint a turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációjának ismertsége a mintában 30,2%, ami arra utal, hogy ez a megoldás jóval szűkebb körben van jelen a köztudatban, mint a szélesebb elérésű online csatornák. Az életkori bontás alapján a 18–29 évesek körében a legmagasabb az ismertség (36,3%), őket a 40–49 évesek követik (33,1%), majd a 30–39 évesek (31,9%). Az 50–59 éveseknél már alacsonyabb

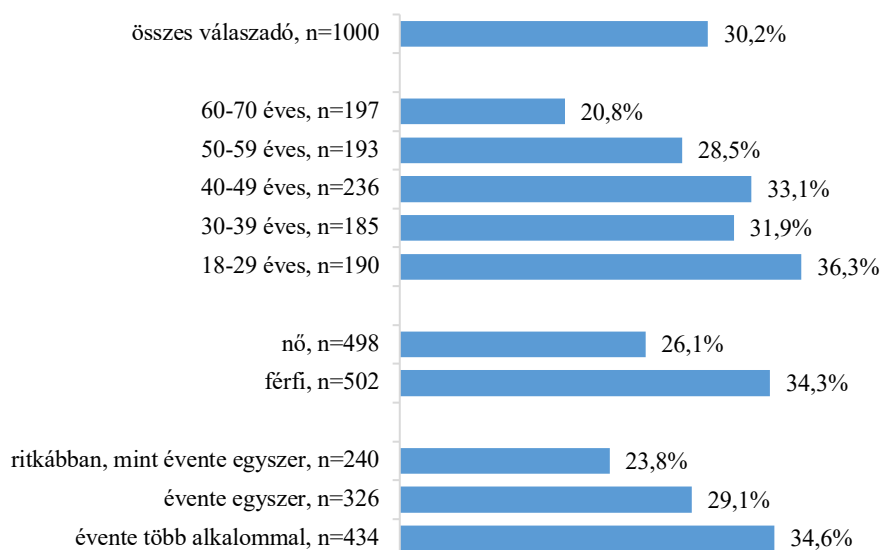
arány látható (28,5%), a 60–70 évesek körében pedig kifejezetten mérsékeltebb (20,8%). A minta alapján a saját applikációkhoz kapcsolódó ismeret inkább a fiatalabb korcsoportoknál jelenik meg, ami illeszkedik ahhoz, hogy ők gyakrabban találkoznak alkalmazásalapú szolgáltatásokkal és könnyebben fogadnak el új digitális megoldásokat.

Nemek szerint a férfiak nagyobb arányban hallottak már szolgáltatói applikációkról (34,3%), mint a nők (26,1%). Ez arra utalhat, hogy a mobilalkalmazások telepítése és kipróbálása, illetve az ilyen funkciók keresése az utazási folyamat során a férfiaknál hangsúlyosabban jelenhet meg, míg a nők körében inkább más csatornák dominálhatnak.

Az utazási gyakoriság mentén jól látszik, hogy az aktívabb utazói magatartás együtt jár a megoldás nagyobb ismertségével. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 23,8% ismeri ezt a típust, az évente egyszer utazóknál 29,1%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 34,6% az arány. Ez azt valószínűsíti, hogy a gyakrabban utazók több alkalommal kerülnek olyan helyzetbe, amikor egy szolgáltató saját alkalmazása kézzelfogható előnyt ígérhet, például belépés, navigáció, programinformációk vagy kedvezmények elérése során, így nagyobb eséllyel találkoznak a lehetőséggel.

42. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelvezés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja”



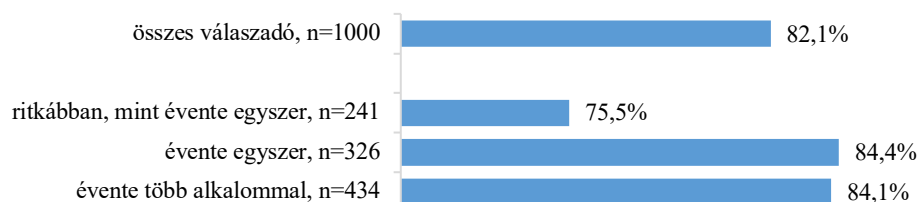
Forrás: Saját szerkesztés

A 43. ábra szerint az ingyenes WiFi elérhetősége az utazás helyszínén széles körben ismert megoldás, a teljes mintában 82,1% jelezte, hogy legalább hallott már róla. Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján a ritkábban, mint évente egyszer utazók körében alacsonyabb az ismertség aránya (75,5%), míg az évente egyszer utazóknál 84,4%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 84,1%. A minta azt sugallja, hogy az aktívabb utazói életmód együtt jár az ilyen alapvető digitális infrastruktúrához kötődő megoldásokkal való gyakoribb találkozással. Az is látszik, hogy az évente egyszer és az évente többször utazók között már

csak minimális különbség van, ami arra utal, hogy az ingyenes helyszíni WiFi olyan elterjedt, könnyen észlelhető szolgáltatáselem, amelyhez már viszonylag mérsékelt utazási tapasztalat is elég a stabil ismertség kialakulásához.

**43. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelmzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén”*

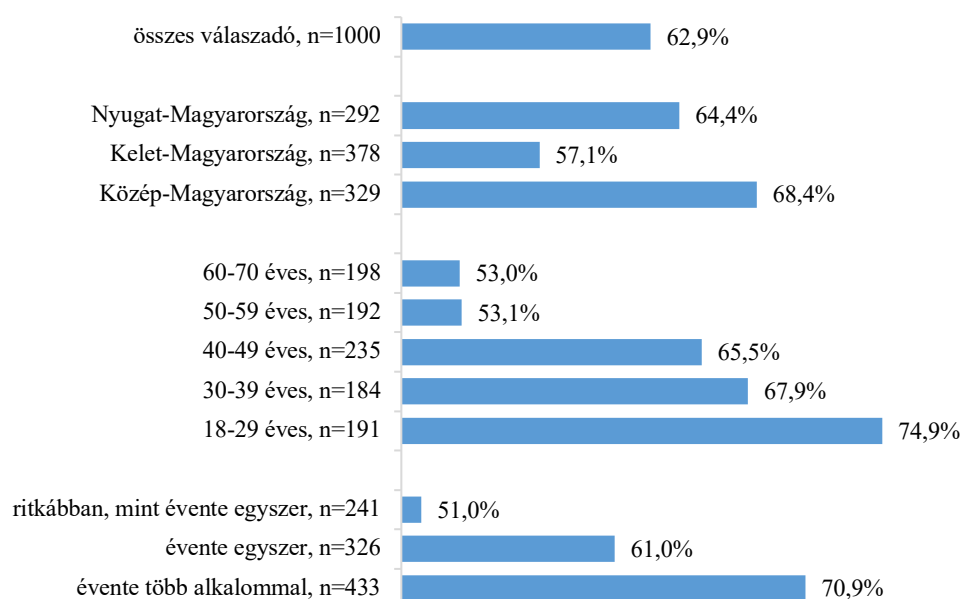


Forrás: Saját szerkesztés

A 44. ábra alapján a QR-kódok beolvasásának, mint az utazás során az információk elérését megkönnyítő megoldásnak az ismertsége a mintában 62,9%. Területi bontásban Közép-Magyarországon a legmagasabb az ismertség aránya (68,4%), Nyugat-Magyarországon ehhez közeli érték látható (64,4%), míg Kelet-Magyarországon alacsonyabb (57,1%). A különbség arra utal, hogy a QR-kódokra épülő információs megoldásokkal való találkozás esélye a régiók között eltérhet, ami összefügghet a turisztikai szolgáltatások digitalizációs szintjével és a látogatói forgalom jellegével is.

**44. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelmzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából”*



Forrás: Saját szerkesztés

Életkor szerint egyértelmű generációs mintázat figyelhető meg. A 18–29 évesek körében kiemelkedően magas az ismertség (74,9%), majd a 30–39 évesek (67,9%) és a 40–49 évesek (65,5%) következnek. Az 50–59 éveseknél (53,1%) és a 60–70 éveseknél (53,0%) már jóval alacsonyabb arány látszik. Ez azt jelzi, hogy a QR-kód használatához kapcsolódó megoldások inkább a fiatalabb, digitális rutinokkal erősebben rendelkező csoportok mindennapi gyakorlatába illeszkednek, az idősebbeknél pedig kevésbé váltak természetes információs csatornává.

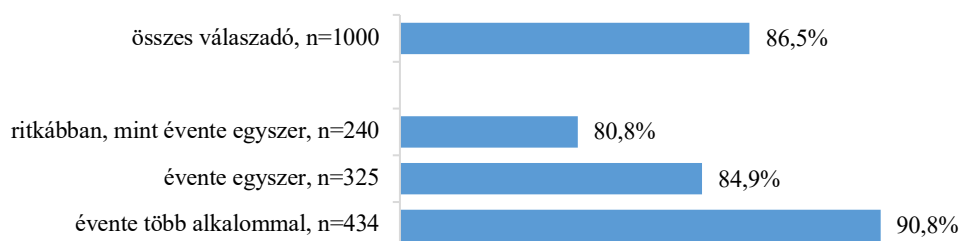
Az utazási gyakoriság mentén szintén fokozatos növekedés látható. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 51,0% az ismertség, az évente egyszer utazóknál 61,0%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 70,9%. A minta arra utal, hogy a több utazási tapasztalat nagyobb eséllyel jár együtt olyan helyzetekkel, amikor a QR-kód praktikus információforrásként megjelenik, például belépésnél, tájékoztató felületeknél vagy szolgáltatói kommunikációban, így az aktívabb utazók körében könnyebben rögzül a megoldás ismertsége.

A 45. ábra alapján az utazással kapcsolatos információk online keresőkön keresztüli felkutatása kifejezetten széles körben ismert megoldás. A teljes mintában 86,5% jelezte, hogy legalább hallott már róla, ami azt mutatja, hogy ez a digitális eszközhasználati forma a turisztikai információszerzés alapvető elemévé vált.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban jól látszik, hogy az ismertség együtt mozog az utazási aktivitással. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 80,8% ismeri ezt a lehetőséget, az évente egyszer utazóknál 84,9%, míg az évente több alkalommal utazóknál 90,8% az arány. A különbség arra utal, hogy a gyakrabban utazók nagyobb valószínűséggel alakítanak ki stabil online információkeresési rutint, és több alkalommal találkoznak olyan döntési helyzetekkel, ahol a keresők gyors összehasonlítást és naprakész tájékozódást tesznek lehetővé. Az is érzékelhető, hogy már a mérsékeltbben utazók körében is magas az ismertség, ami azt jelzi, hogy az online keresés ma már nem kifejezetten „haladó” megoldásként, hanem természetes kiindulópontként jelenik meg az utazás tervezése és az utazás alatti információszerzés során.

45. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

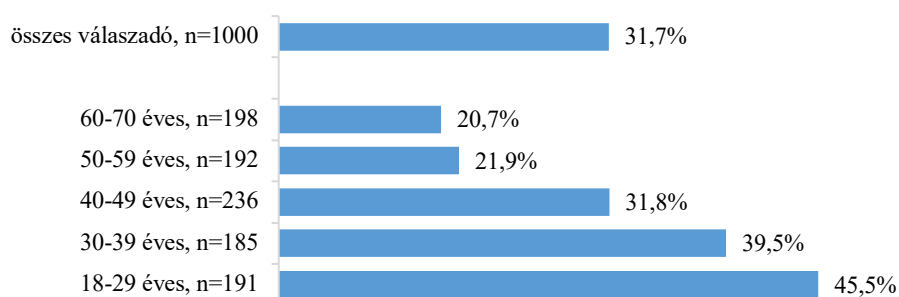
A 46. ábra alapján az utazással kapcsolatos információk mesterséges intelligencia alapú megoldásokkal történő keresése a teljes mintában 31,7%-os ismertséget mutat, ami közepes elterjedtségre utal. Az életkori bontás erőteljes generációs különbséget jelez, mivel a 18–29

évesek közel fele (45,5%) hallott már ilyen lehetőségekről, a 30–39 éveseknél is viszonylag magas az arány (39,5%). A 40–49 éveseknél az ismertség már a mintaátlag körül alakul (31,8%), majd az 50–59 éveseknél (21,9%) és a 60–70 éveseknél (20,7%) jelentősen alacsonyabb értékek láthatók.

A mintázat azt sugallja, hogy az MI-alapú eszközök turisztikai információkeresésben betöltött szerepe elsősorban a fiatalabb korcsoportok körében vált láthatóvá, ahol az új digitális szolgáltatásokkal való találkozás és kísérletezés gyakrabban része a mindennapi rutinoknak. Az idősebb korcsoportoknál az alacsonyabb ismertség arra utal, hogy ezek a megoldások még kevésbé épültek be a megszokott információs csatornák közé, így náluk nagyobb lehet a tájékoztatás és a használati helyzetek bemutatásának szerepe, ha az MI-alapú támogatást a turisztikai döntésekben szélesebb körben szeretnék elfogadottá tenni.

46. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérlelemzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

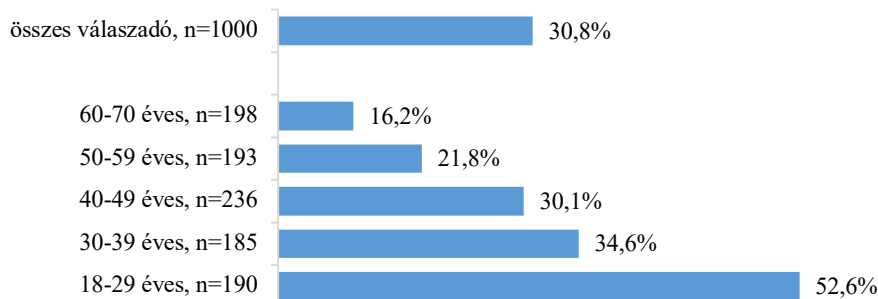
A 47. ábra alapján az utazási ötletjavaslatok mesterséges intelligencia alapú megoldásoktól való kérése a teljes mintában 30,8%-os ismertséget mutat, ami azt jelzi, hogy ez a felhasználási mód már megjelent a köztudatban, de még nem tekinthető általánosan elterjedtnek.

Életkor szerint erőteljes különbségek láthatók. A 18–29 évesek körében több mint minden második válaszadó hallott már arról, hogy MI-eszközöktől utazási ötleteket lehet kérni (52,6%), ami kiemelkedik a többi korcsoportéhoz képest. A 30–39 éveseknél az ismertség 34,6%, a 40–49 éveseknél 30,1%, ami már közel áll a mintaátlaghoz. Az idősebb korosztályokban az arány érezhetően alacsonyabb, az 50–59 éveseknél 21,8%, a 60–70 éveseknél pedig 16,2%.

A minta azt sugallja, hogy az MI-alapú ötletgenerálás elsősorban a fiatalabb korcsoportok körében épül be a turisztikai döntés-előkészítés lehetséges eszköztárába, ahol a digitális újdonságok kipróbálása és a gyors inspirációkeresés nagyobb eséllyel jelenik meg. Az idősebbeknél az alacsonyabb ismertség arra utalhat, hogy számukra ez a funkció még kevésbé kapcsolódik a megszokott utazástervezési rutinokhoz, ezért náluk nagyobb szerepe lehet a kézzelfogható előnyök bemutatásának, például személyre szabott ötletek, útvonaljavaslatok vagy programtervezés formájában.

**47. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl.
ChatGPT, Gemini, stb.)”

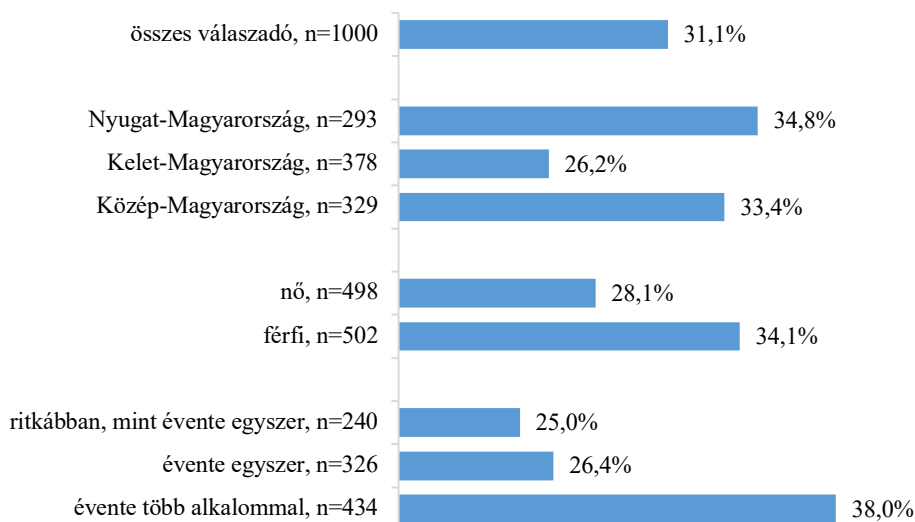


Forrás: Saját szerkesztés

A 48. ábra alapján az intelligens idegenvezető rendszerek ismertsége mérsékelt, a megoldásról a válaszadók nagyjából harmada hallott már. Régiós bontásban Nyugat-Magyarországon (34,8%) és Közép-Magyarországon (33,4%) magasabb arány látható, míg Kelet-Magyarországon alacsonyabb (26,2%). A különbség arra utal, hogy a szolgáltatói oldal digitalizációja és a látványosságokban elérhető kiegészítő információs megoldások területi eltérései befolyásolhatják, mennyire válik láthatóvá és ismertté az audio guide, illetve az applikáció-alapú vezetés.

**48. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi
idegenvezető nélkül vagy okoseszközön írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével
(pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi)”



Forrás: Saját szerkesztés

Nemek szerint a férfiak körében gyakoribb az ismertség (34,1%), mint a nők esetében (28,1%). Ez azt jelezheti, hogy az ilyen típusú önálló, eszközhasználatra építő élményelemekre a férfiak nagyobb arányban figyelnek fel, vagy nagyobb valószínűséggel próbálnak ki technológiai kiegészítőket a látogatás során.

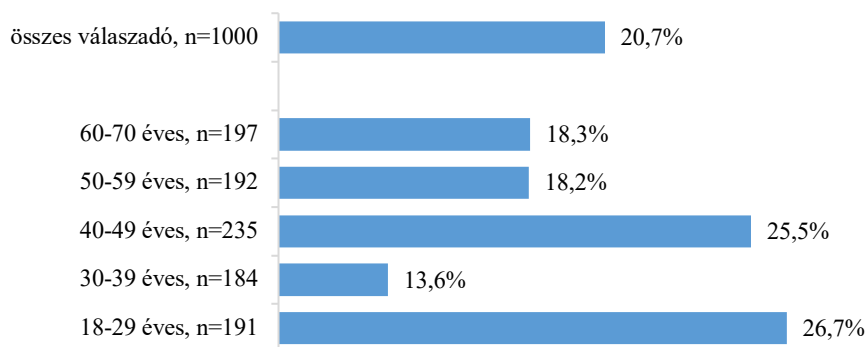
Az utazási gyakoriság mentén egyértelműen kirajzolódik az aktivitás hatása. A ritkábban utazóknál 25,0%, az évente egyszer utazóknál 26,4% az ismertség, míg az évente több alkalommal utazóknál már 38,0%. Ez arra utal, hogy a gyakoribb utazás növeli az esélyét annak, hogy valaki találkozzon múzeumi audio guide-dal vagy látványossághoz kapcsolódó applikációval, így az ismertség részben a tapasztalatszerzés és a helyszíni szolgáltatási környezet eredménye.

A 49. ábra alapján a helymeghatározást használó, okoseszközön futó idegenvezetési információs rendszerek ismertsége a mintában 20,7%, ugyanakkor az életkori bontás eltérő mintázatot mutat. A legmagasabb arány a 18–29 évesek körében látható, ahol 26,7% jelezte, hogy hallott már ilyen megoldásokról, és ehhez nagyon hasonló a 40–49 évesek értéke is (25,5%). Az 50–59 éveseknél (18,2%) és a 60–70 éveseknél (18,3%) alacsonyabb, de egymáshoz közeli arány jelenik meg. A legalacsonyabb ismertség a 30–39 éveseknél figyelhető meg (13,6%).

A különbségek arra utalnak, hogy ezek a GPS-alapú, felfedezést támogató alkalmazások még nem számítanak széles körben beágyazott megoldásnak, és az ismertség inkább bizonyos korcsoportokban koncentrálódik. A fiatalabbaknál a digitális eszközökhöz és alkalmazásokhoz kötődő mindennapi rutinok növelhetik a találkozás esélyét, míg a 40–49 éveseknél a tudatosabb utazástervezés és a tartalmasabb helyszíni élménykeresés erősítheti az ilyen típusú megoldások iránti nyitottságot. A 30–39 évesek alacsonyabb aránya arra utalhat, hogy ebben az élethelyzetben az utazások során gyakrabban kerül előtérbe a praktikum és az időgazdálkodás, ami csökkentheti az új, kipróbálást igénylő idegenvezetési eszközök iránti érdeklődést.

49. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként) ”



Forrás: Saját szerkesztés

Az 50. ábra alapján az elektronikus érintőképernyők, mint a látványosságok helyszínén alkalmazott információátadási és élménynyújtó megoldások ismertsége régió, nem és utazási aktivitás szerint is eltérő képet mutat.

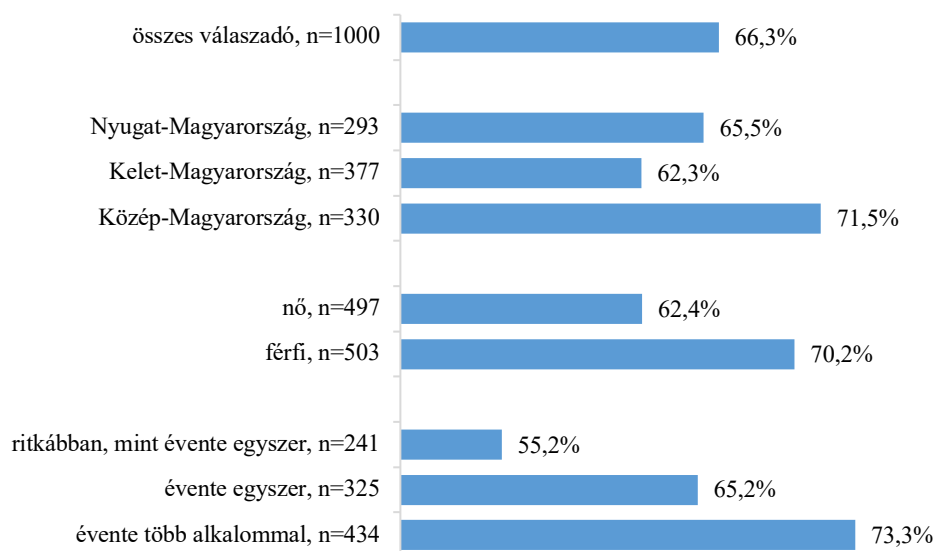
Régiós bontásban Közép-Magyarországon a legmagasabb az ismertség aránya (71,5%), Nyugat-Magyarországon 65,5%, míg Kelet-Magyarországon 62,3%. A különbség arra utal, hogy a közép-magyarországi desztinációkban nagyobb eséllyel találkozhattak a válaszadók ilyen eszközökkel, illetve a helyszíni digitális információátadás láthatóbban jelenhet meg a kínálatban.

Nemek szerint a férfiak körében magasabb az ismertség (70,2%), mint a nőknél (62,4%). Ez értelmezhető úgy, hogy a férfiak nagyobb arányban figyelnek fel az ilyen, technológiai jellegű helyszíni megoldásokra, vagy a látogatás során gyakrabban használják azokat, ami erősíti a megoldás felidézhetőségét.

Az utazási gyakoriság mentén fokozatos emelkedés figyelhető meg. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 55,2% az ismertség, az évente egyszer utazóknál 65,2%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 73,3%. Ez a mintázat azt jelzi, hogy a gyakoribb utazás több találkozási helyzetet teremt az érintőképernyős információk pontokkal, így a megoldás inkább a rendszeresebb utazók tapasztalati készletébe épül be, míg a ritkábban utazók körében kevésbé válik természetes, ismert elemmé.

50. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelvezés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Elektronikus érintőképernyők a látványosság helyszínén az információátadás megkönnyítése és az élmény fokozása érdekében”



Forrás: Saját szerkesztés

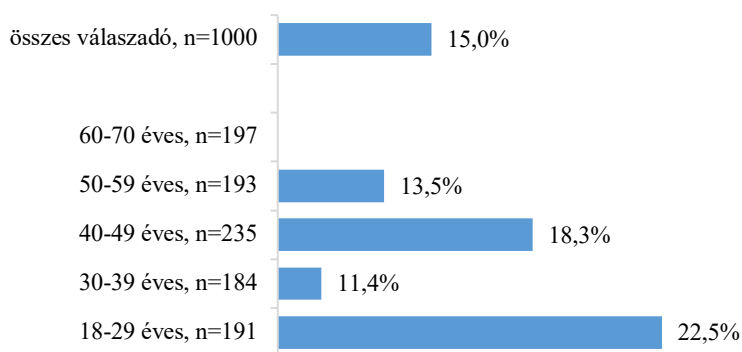
Az 51. ábra alapján a mesterséges intelligencia alapú, személyre szabott városi útvonaltervezésre képes ajánlórendszerek ismertsége erősen életkorfüggő. A 18–29 évesek körében 22,5% jelezte, hogy hallott már ilyen megoldásról, a 40–49 éveseknél 18,3% ez az

arány. A 30–39 éveseknél 11,4%, az 50–59 éveseknél 13,5% látható, míg a 60–70 évesek körében a legalacsonyabb az ismertség, 8,6%. A teljes mintában 15,0% jelölte a megoldás ismeretét.

A mintázat arra utal, hogy az MI-alapú útvonalajánlás még inkább egy szűkebb körben ismert lehetőség, és elsősorban a fiatalabbaknál jelenik meg markánsabban, ahol a digitális újdonságokkal való találkozás és kipróbálás valószínűbb. Az idősebb korcsoportokban az alacsonyabb arány azt jelezheti, hogy a technológia turisztikai alkalmazásai kevésbé kapcsolódnak a megszokott tervezési rutinokhoz, így az ismertség növeléséhez nagyobb szerepe lehet a kézzelfogható előnyök bemutatásának, például az időmegtakarításnak, a személyre szabhatóságnak és a helyszíni döntések támogatásának.

51. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérlemzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Mesterséges intelligencia alapú (MI) ajánlórendszer, ami képes elegendően pontos és személyre szabott útvonalak tervezésére egy idegen városban, figyelembe véve a felhasználó igényeit és lehetőségeit”



Forrás: Saját szerkesztés

Az 52. ábra alapján az elektronikus, személyzet nélküli beléptető kapuk ismertsége településtípus szerint növekvő tendenciát mutat a nagyobb városi környezet felé. A falvakban élők körében 40,4% jelezte, hogy hallott már ilyen megoldásról, a városban élőknek 43,9%, a megyei jogú városokban 47,7%, Budapesten pedig 54,3%. A mintázat arra utal, hogy a fővárosi és nagyvárosi szolgáltatási környezetben gyakoribb lehet az ilyen típusú önkiszolgáló beléptetés, ezért a találkozási esély és ezzel az ismertség is magasabb.

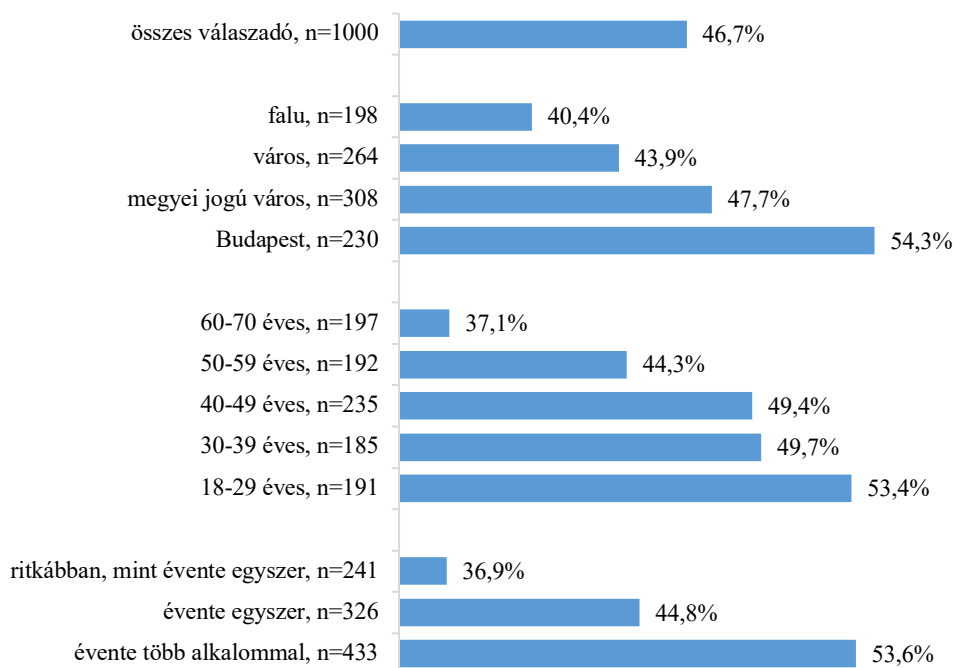
Életkor szerint szintén markáns különbség látható. A 18–29 évesek körében 53,4% ismeri a megoldást, a 30–39 éveseknél 49,7%, a 40–49 éveseknél 49,4%, az 50–59 éveseknél 44,3%, míg a 60–70 éveseknél 37,1%. Ez arra utal, hogy a fiatalabbak könnyebben kapcsolják össze a turisztikai élményeket az automatizált, digitális folyamatokkal, míg az idősebbeknél az ilyen eszközök kevésbé váltak megszokottá, vagy ritkábban kerülnek elő a látogatások során.

Az utazási gyakoriság mentén az ismertség jól együtt mozog az aktivitással. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 36,9% hallott már elektronikus beléptető kapuról, az évente egyszer utazóknál 44,8%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 53,6%. Ez a minta azt valószínűsíti, hogy a gyakrabban utazók több olyan helyszínen fordulnak meg, ahol a gyors áthaladást támogató, személyzet nélküli megoldások már bevett gyakorlattá számítanak, így

náluk hamarabb rögzül a technológia ismerete. Azoknál a csoportoknál, ahol az ismertség alacsonyabb, a megoldás előnyeinek láthatóbbá tétele és a használat egyszerűségének hangsúlyozása segítheti az elfogadást.

**52. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelmzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a
beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre”*



Forrás: Saját szerkesztés

Az 53. ábra alapján az online jegyvásárlási lehetőség ismertsége a mintában magas, a válaszadók 84,6%-a jelezte, hogy legalább hallott már róla.

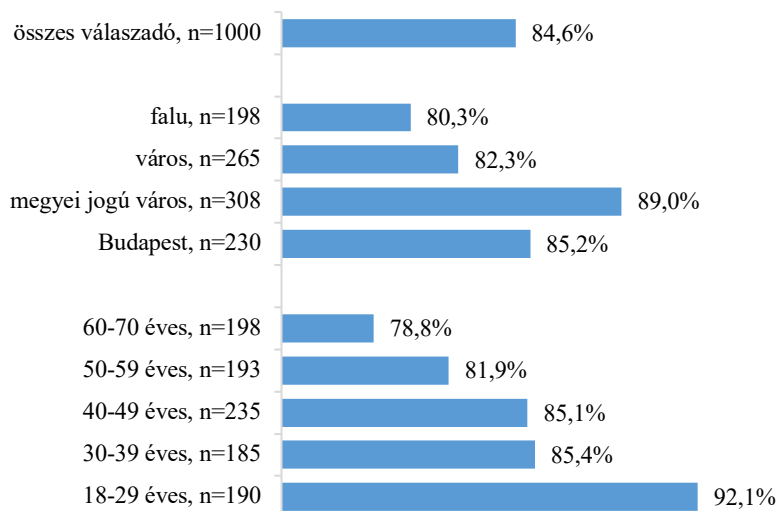
Településtípus szerint a megyei jogú városokban élők körében a legmagasabb az ismertség aránya (89,0%). Budapesten is magas érték látható (85,2%), míg a városban élőkénél 82,3%, a falvakban pedig 80,3%. A különbségek arra utalnak, hogy a nagyobb városi turisztikai kínálatban és szolgáltatási környezetben az online jegyvásárlás láthatóbban jelenhet meg, így könnyebben válik ismertté, míg a kisebb településeken a találkozási helyzetek ritkábbak lehetnek.

Életkor szerint egyértelmű emelkedés figyelhető meg a fiatalabb korcsoportok felé. A 18–29 évesek körében kiemelkedően magas az ismertség (92,1%), a 30–39 éveseknél 85,4%, a 40–49 éveseknél 85,1%, az 50–59 éveseknél 81,9%, a 60–70 éveseknél pedig 78,8%. Ez a minta azt jelzi, hogy az online jegyvásárlás mint digitális megoldás a fiatalabbaknál jobban beépül az utazással kapcsolatos információs és ügyintézési rutinokba, míg az idősebbeknél kevésbé magától értetődő csatorna, ezért náluk nagyobb szerepe lehet a használat egyszerűségének és a

gyakorlati előnyöknek, például a sorban állás elkerülésének és a tervezhetőségnek a hangsúlyozásában.

**53. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére”*



Forrás: Saját szerkesztés

Az 54. ábra alapján az e-jegy, amelyet elegendő elektronikus eszközön bemutatni nyomtatás nélkül, a teljes mintában 75,7%-os ismertséggel jelenik meg, ugyanakkor a csoportok között jól látható különbségek rajzolódnak ki.

Településtípus szerint a főváros emelkedik ki, Budapesten 85,3% hallott már erről a megoldásról, míg a megyei jogú városokban 76,0%, a városokban 72,7%, falun pedig 68,2% ez az arány. A mintázat arra utal, hogy a sűrűbb szolgáltatási környezetben és a nagyobb forgalmú attrakciónál gyakoribb lehet az e-jegyek használata, így könnyebben válik ismertté. Régiós bontásban Közép-Magyarország kiugróan magas értéket mutat (86,3%), Nyugat-Magyarországon 72,0%, Kelet-Magyarországon 69,5% az ismertség. Ez azt valószínűsíti, hogy a digitális beléptetési megoldásokkal való találkozás esélye a közép-magyarországi desztinációkban nagyobb, ami erősíti a megoldás felidézhetőségét.

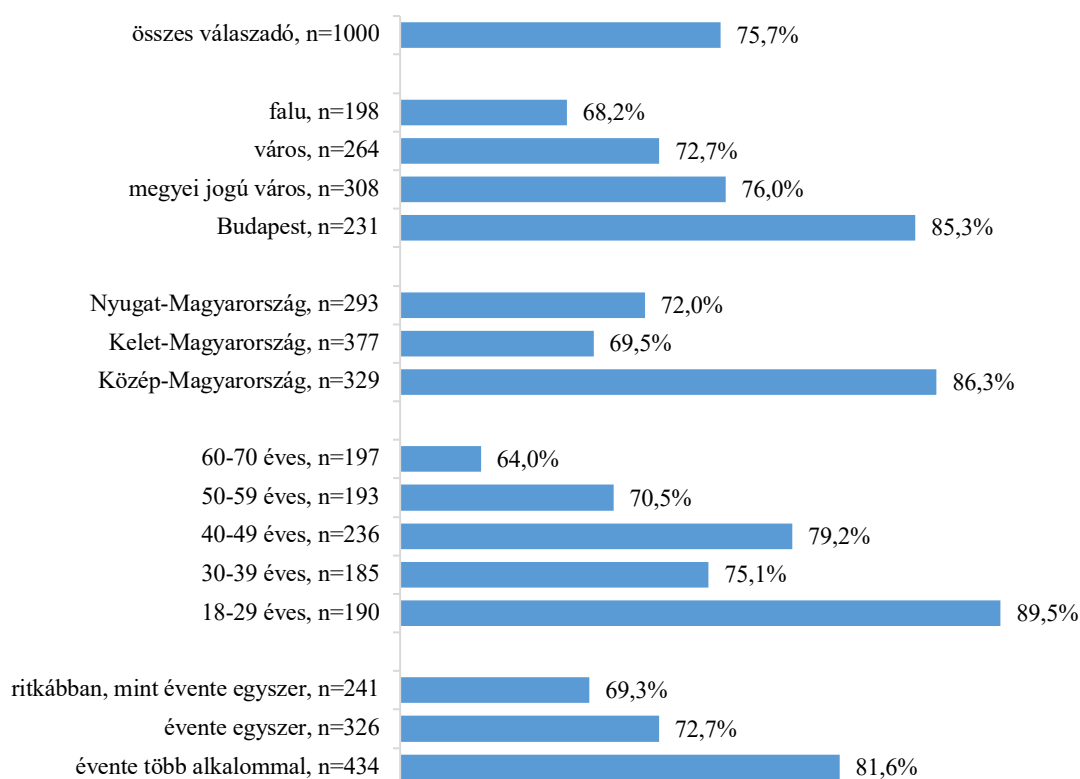
Életkor szerint erős generációs különbség látható. A 18–29 évesek körében 89,5% ismeri az e-jegyet, a 40–49 éveseknél 79,2%, a 30–39 éveseknél 75,1%, az 50–59 éveseknél 70,5%, a 60–70 éveseknél pedig 64,0%. A fiatalabbak esetében az e-jegy jobban illeszkedik a mindennapi digitális rutinkhoz, míg az idősebbeknél a megoldás kevésbé magától értetődő, ami a használati helyzetek ritkább előfordulásával és a megszokott belépési formákkal is összefügghet.

Az utazási gyakoriság mentén szintén növekvő tendencia figyelhető meg. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 69,3% az ismertség, az évente egyszer utazóknál 72,7%, az évente több alkalommal utazóknál 81,6%. Ez azt jelzi, hogy a gyakoribb utazás több alkalmat teremt

az e-jegyekkel való találkozásra, így a megoldás könnyebben beépül a tapasztalati készletbe, különösen ott, ahol a gyors beléptetés és a sorban állás csökkentése fontos szempont.

**54. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül”*



Forrás: Saját szerkesztés

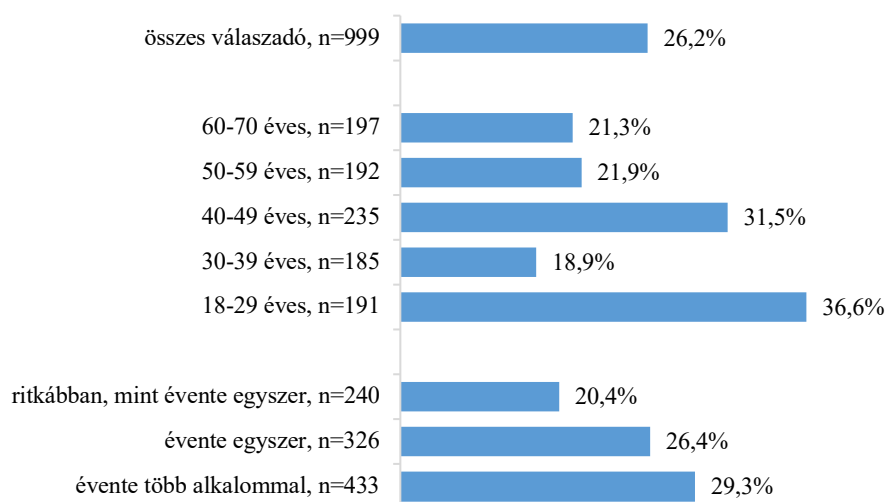
Az 55. ábra alapján a turistaforgalom előrejelzésére szolgáló rendszer vagy applikáció ismertsége életkor szerint számottevően eltér. A 18–29 évesek körében a legmagasabb az arány, 36,6% jelezte, hogy hallott már ilyen megoldásról, a 40–49 éveseknél pedig 31,5% ez az érték. A középső korosztályon belül a 30–39 évesek mutatják a legalacsonyabb ismertséget, 18,9%-kal, ami különösen szembetűnő a fiatalabbaknál mért magasabb arányhoz képest. Az 50–59 éveseknél 21,9%, a 60–70 éveseknél 21,3% látható, ami azt jelzi, hogy az idősebb korcsoportokban kevésbé vált ismertté a tömeg elkerülését és tervezést támogató digitális funkció.

Az utazási gyakoriság szerint fokozatos emelkedés figyelhető meg az ismertségben. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 20,4% hallott már turistaforgalom-előrejelző megoldásokról, az évente egyszer utazóknál 26,4%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 29,3% ez az arány. A minta arra utal, hogy a gyakoribb utazás több olyan helyzetet teremt, amikor a zsúfoltság előzetes felmérése gyakorlati előnnyé válik, például a látogatási időpont

megválasztásában vagy a programok átszervezésében, így a megoldással való találkozás és az ismertség is valószínűbb.

**55. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a
különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről”*



Forrás: Saját szerkesztés

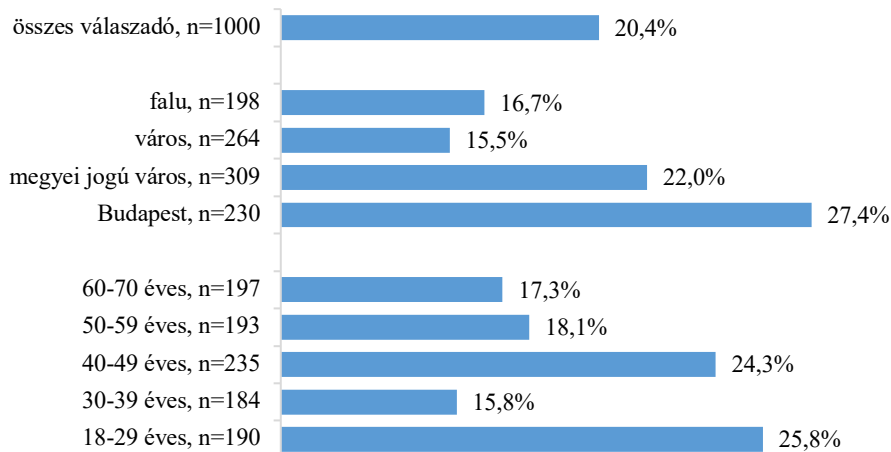
Az 56. ábra alapján a sorban állási időt előre jelző rendszerek vagy applikációk ismertsége a teljes mintában 20,4%.

Településtípus szerint jól látható, hogy a nagyobb városi környezethez magasabb ismertség társul. Budapesten a válaszadók 27,4%-a hallott már ilyen megoldásról, a megyei jogú városokban 22,0% ez az arány. A városban élőknel 15,5%, a falvakban 16,7% jelölte az ismertséget. A különbség arra utal, hogy ahol több a nagy látogatószámú attrakció és gyakoribb a beléptetéshez kapcsolódó várakozás, ott a sorhossz előrejelzésének igénye és a megoldással való találkozás esélye is nagyobb.

Életkor szerint a 18–29 évesek körében 25,8% ismeri a megoldást, ami a legmagasabb érték, és a 40–49 éveseknél is viszonylag magas arány látható (24,3%). A 30–39 éveseknél alacsonyabb az ismertség (15,8%), az 50–59 éveseknél 18,1%, a 60–70 éveseknél 17,3%. A mintázat azt jelzi, hogy a sorban állás előrejelzését támogató digitális funkciók még nem számítanak magától értetődő eszköznek, inkább azoknál a csoportoknál jelennek meg hangsúlyosabban, akik nyitottabbak az alkalmazásalapú megoldásokra, vagy akiknél a programok időzítésének és a várakozás elkerülésének előnye könnyebben felismerhető.

**56. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelvezés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Sorban állási előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a
különböző időpontokban a látványosság helyszínén várható sorban állási idő hosszáról”

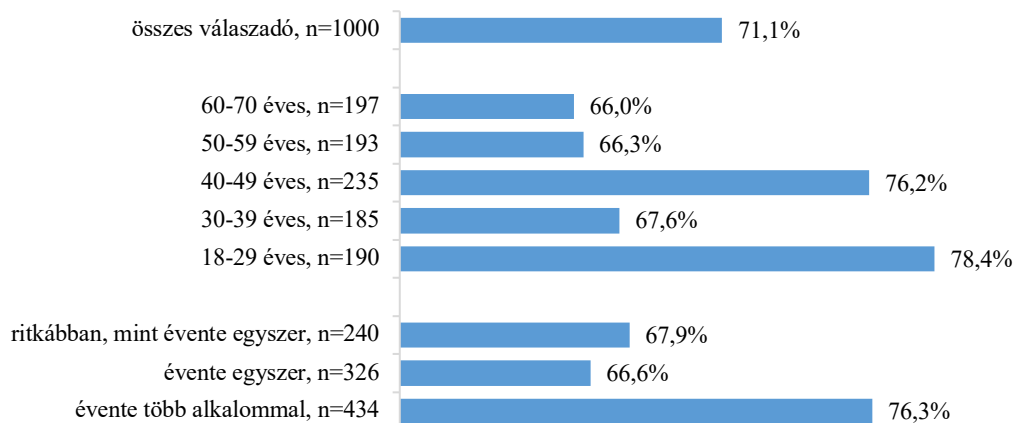


Forrás: Saját szerkesztés

Az 57. ábra alapján az online GPS-alapú tájékozódást segítő rendszerek és applikációk ismertsége széles körű, a teljes mintában 71,1% jelezte, hogy legalább hallott már róla. Az életkori bontásban a legmagasabb arány a 18–29 éveseknél látható (78,4%), és ehhez hasonlóan magas a 40–49 évesek körében mért érték is (76,2%). Ezzel szemben az 50–59 évesek (66,3%) és a 60–70 évesek (66,0%) esetében alacsonyabb az ismertség, a 30–39 éveseknél pedig 67,6% figyelhető meg. A mintázat arra utal, hogy a digitális navigációs megoldások a fiatalabbak és a középkorúak egy részénél erősebben beépültek a mindennapi rutinokba, míg az idősebbeknél kevésbé magától értetődőek, vagy ritkábban kerülnek elő a helyszíni tájékozódás során.

**57. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelvezés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Online GPS alapú rendszer / app, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps)”



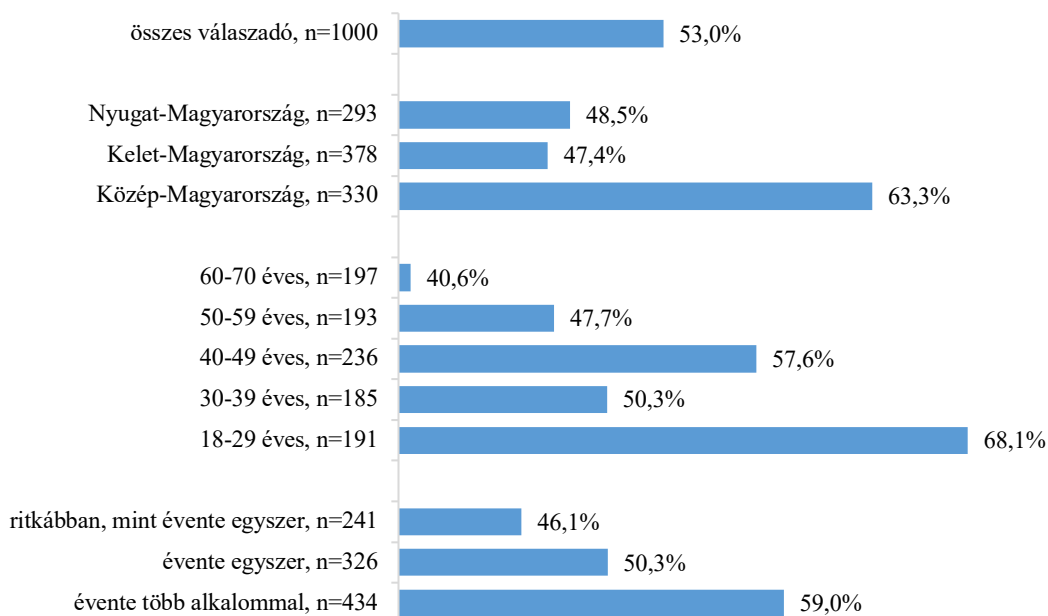
Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási gyakoriság szerinti csoportok közül az évente több alkalommal utazók emelkednek ki, akiknél 76,3% az ismertség. Az évente egyszer utazóknál 66,6%, a ritkábban utazóknál 67,9% szerepel. Ez azt jelzi, hogy a gyakoribb utazás nagyobb valószínűséggel jár együtt olyan helyzetekkel, ahol a gyors, mobilos tájékozódás kézzelfogható előnyt ad, például útvonaltervezésnél, tömegközlekedés használatánál vagy ismeretlen városi környezetben. A kisebb utazási aktivitás mellett a megoldás ismertsége is mérsékeltebb, ami arra utalhat, hogy náluk a navigációs alkalmazások kevésbé válnak stabil, visszatérő eszközzé.

Az 58. ábra szerint az online, helyszíni tömegközlekedés tervezést segítő rendszerek és applikációk ismertsége a mintában 53,0%. A régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki 63,3%-kal, míg Nyugat-Magyarországon 48,5%, Kelet-Magyarországon 47,4% jelölte, hogy hallott már ilyen megoldásról. Ez arra utal, hogy a közép-magyarországi térségben nagyobb valószínűséggel találkoznak a turisták olyan helyzetekkel, ahol a tömegközlekedés digitális megtervezése kézzelfogható előnyt ad, vagy a szolgáltatási környezet erősebben tereli a használat felé.

58. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelvezés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

Életkor szerint erős különbségek láthatók. A 18–29 évesek körében kiemelkedően magas az ismertség (68,1%), a 40–49 éveseknél is viszonylag magas (57,6%), miközben a 60–70 éveseknél a legalacsonyabb (40,6%). A 30–39 évesek értéke 50,3%, az 50–59 éveseké 47,7%. A minta azt jelzi, hogy az applikációalapú, valós idejű tájékozódást és útvonaltervezést támogató megoldások inkább a fiatalabb korcsoportok rutinjaihoz illeszkednek, az idősebbeknél pedig kevésbé váltak természetes információs csatornává.

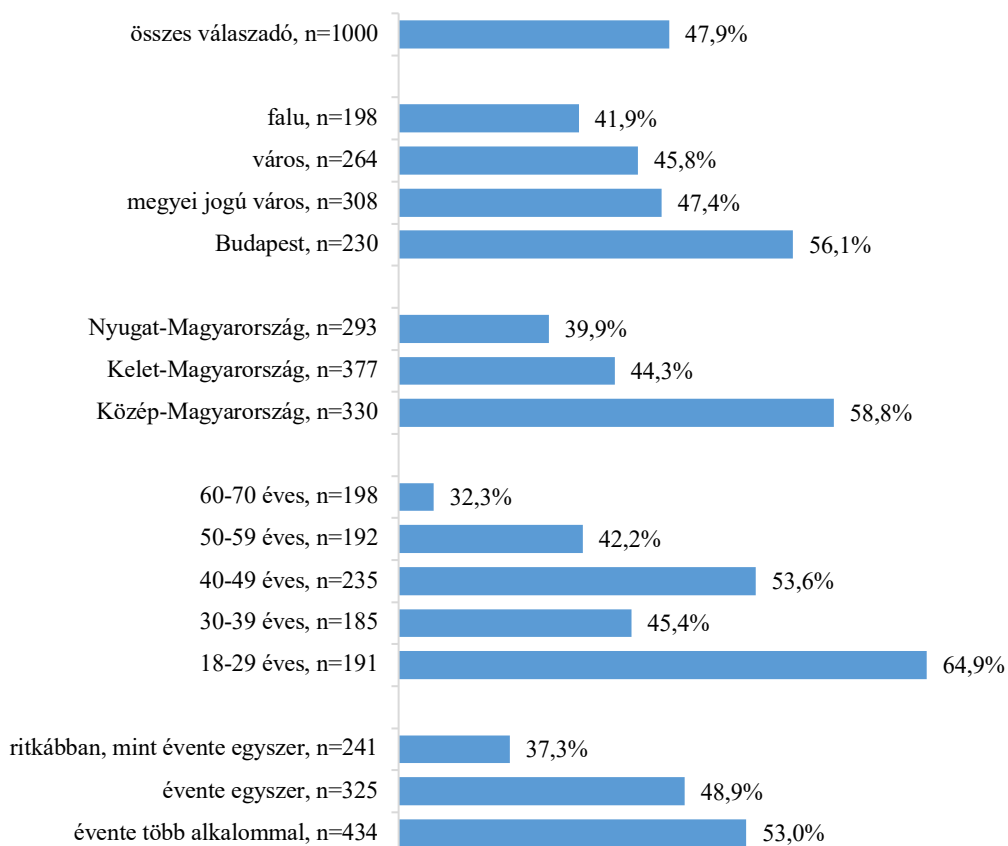
Az utazási gyakoriság mentén fokozatos emelkedés figyelhető meg. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 46,1% az ismertség, az évente egyszer utazóknál 50,3%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 59,0%. Ez arra utal, hogy a gyakoribb utazás több olyan helyzetet teremt, amikor a helyszíni közlekedés gyors és rugalmas megtervezése fontos, így a megoldásokkal való találkozás és az ismertség is nagyobb eséllyel alakul ki.

Az 59. ábra szerint a desztinációban várható forgalom előrejelzését támogató online applikációk ismertsége a teljes mintában 47,9%, ami azt jelzi, hogy a megoldás sokak számára már nem ismeretlen, mégsem tekinthető általánosan elterjedtnek.

Településtípus szerint Budapest emelkedik ki, ahol 56,1% hallott már ilyen funkcióról, míg a megyei jogú városokban 47,4%, a városokban 45,8%, falun pedig 41,9% ez az arány. A minta arra utal, hogy a sűrűbb közlekedési környezet és a gyakrabban előforduló torlódások növelhetik az ilyen applikációk láthatóságát és gyakorlati relevanciáját, ezért a nagyvárosi térben könnyebben rögzül az ismertség.

59. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

Régiós bontásban Közép-Magyarországon kiugróan magas az ismertség (58,8%), Kelet-Magyarországon 44,3%, Nyugat-Magyarországon pedig 39,9%. Ez a különbség arra utalhat, hogy a közlekedési időzítés és az útvonalválasztás támogatása ott válik hangsúlyosabbá, ahol a forgalmi terhelés és a mobilitási választék nagyobb, ezért a turisták és a helyiek egyaránt könnyebben találkoznak ilyen megoldásokkal.

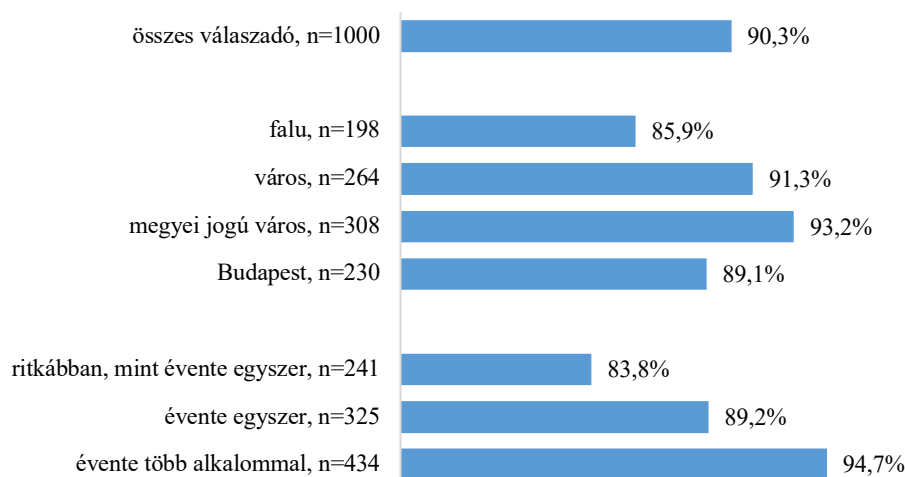
Életkor szerint erős generációs mintázat rajzolódik ki. A 18–29 évesek körében 64,9% az ismertség, a 40–49 éveseknél 53,6%, a 30–39 éveseknél 45,4%, az 50–59 éveseknél 42,2%, míg a 60–70 éveseknél 32,3%. Ez azt jelzi, hogy a forgalomelőrejelzésre építő alkalmazások inkább a fiatalabb korcsoportok mindennapi digitális rutinjaihoz illeszkednek, az idősebbeknél pedig kevésbé váltak megszokott eszközzé, vagy ritkábban merülnek fel olyan helyzetek, ahol a használatuk kézenfekvő lenne.

Az utazási gyakoriság mentén is fokozatos emelkedés látható. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 37,3% az ismertség, az évente egyszer utazóknál 48,9%, az évente több alkalommal utazóknál 53,0%. A minta alapján az aktívabban utazók nagyobb eséllyel építenek be olyan eszközöket a tervezésbe és a helyszíni döntésekbe, amelyek a közlekedési bizonytalanság csökkentését, az időnyeréséget és a rugalmas alkalmazkodást támogatják.

A 60. ábra alapján az online szálláshelyfoglalás ismertsége településtípus szerint is magas, de jól látszanak kisebb eltérések. A megyei jogú városokban élők körében a legmagasabb az arány (93,2%), ezt a városban élők követik (91,3%). Budapesten 89,1% jelezte, hogy hallott már róla, míg a falvakban élők körében alacsonyabb az ismertség (85,9%). A különbség arra utal, hogy a városiasabb környezetben az online foglalási csatornák gyakrabban kerülnek a mindennapi információs térbe, míg a falvakban élőknek a találkozás vagy a használat ritkábban válhat rutinossá.

60. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási gyakoriság mentén erősebb különbség figyelhető meg. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 83,8% ismeri az online szállásfoglalást, az évente egyszer utazóknál ez 89,2%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 94,7%. Ez a mintázat azt jelzi, hogy a gyakoribb utazás együtt jár a digitális foglalási megoldásokkal való rendszeresebb találkozással, így az ismertség könnyebben beépül az utazásszervezési rutinba. A ritkábban utazóknál az alacsonyabb arány inkább azt valószínűsíti, hogy náluk a szálláskeresés és foglalás kevésbé stabil, ismétlődő folyamat, ezért a digitális csatornák szerepe is kevésbé válik magától értetődővé.

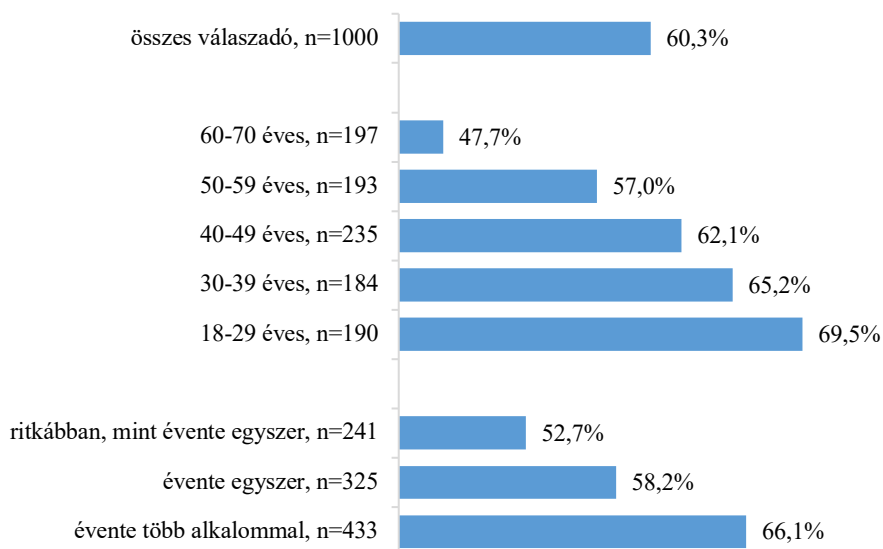
A 61. ábra alapján az online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz kapcsolódó ismertsége a mintában 60,3%, vagyis a válaszadók közel kétharmada találkozott már ezzel a megoldással.

Az életkori bontás egyértelműen azt jelzi, hogy a fiatalabb korcsoportok körében ismertebbek az online kuponok. A 18–29 évesek 69,5%-a hallott már róluk, a 30–39 éveseknél 65,2%, a 40–49 éveseknél 62,1% ez az arány. Az 50–59 évesek esetében alacsonyabb érték látható (57,0%), és a 60–70 évesek körében ennél is mérsékeltőbb az ismertség. A mintázat arra utal, hogy az online kuponokhoz kötődő információk és ajánlatok inkább azokhoz jutnak el könnyen, akiknek a digitális információkeresés és az online tranzakciók már stabil rutin részei.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban is kirajzolódik az aktivitás szerepe. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 52,7% ismeri az online kuponokat, az évente egyszer utazóknál 58,2%, míg az évente több alkalommal utazóknál 66,1% az arány. Ez azt valószínűsíti, hogy a gyakrabban utazók több alkalommal találkoznak árkedvezményekkel és kampányokkal a tervezési és foglalási folyamatok során, ezért náluk az online kuponok ismerete könnyebben rögzül, és nagyobb eséllyel illeszkedik a költségtudatos utazásszervezés eszköztárába.

61. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – hátterelemzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz”



Forrás: Saját szerkesztés

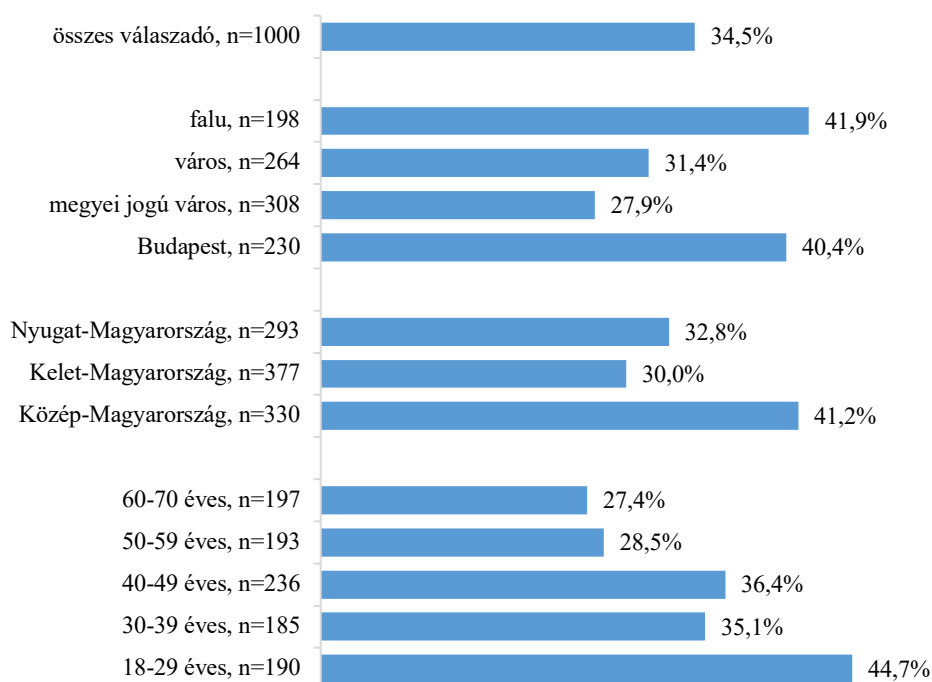
Az online panaszkezelő rendszer ismertsége a válaszadók körében mérsékeltnek tekinthető, ugyanakkor jól látható különbségeket mutat a lakóhely típusa, a régió és az életkor szerint, amit a 62. ábra szemléltet. A lakóhely alapján a falvakban élők körében az ismertség aránya 41,9%, míg Budapesten 40,4%. Ezzel szemben a városokban 31,4%, a megyei jogú városokban pedig 27,9% jelezte, hogy hallott már ilyen megoldásról. Ez arra utal, hogy a kisebb településeken és a fővárosban élők nagyobb arányban találkoznak vagy figyelnek fel az online panaszkezelési lehetőségekre, míg a közepes városi környezetben ezek kevésbé jelennek meg markánsan a fogyasztói tudatban.

Területi bontásban Közép Magyarország emelkedik ki, ahol az ismertség 41,2%, míg Nyugat Magyarországon 32,8%, Kelet Magyarországon pedig 30,0% ez az arány. A különbségek arra utalnak, hogy a fejlettebb turisztikai infrastruktúrával és szolgáltatói kínálattal rendelkező térségekben az ilyen típusú digitális ügyintézési megoldások is ismertebbek, míg más régiókban kevésbé épültek be a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatokba.

Az életkori csoportok esetében szintén egyértelmű mintázat rajzolódik ki. A legfiatalabbak körében a legmagasabb az ismertség aránya 44,7%, amit a 40–49 évesek 36,4%-os és a 30–39 évesek 35,1%-os értéke követ. Az idősebb korosztályoknál alacsonyabb arány figyelhető meg, a 50–59 éveseknél 28,5%, a 60–70 éveseknél pedig 27,4%. Ez azt jelzi, hogy az online panaszkezelő rendszerek elsősorban a fiatalabb és középkorú csoportok számára ismertek, akik nagyobb bizalommal és rutinnal fordulnak digitális csatornákhöz problémakezelés esetén, míg az idősebbek körében ezek a megoldások kevésbé váltak bevetté.

62. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat”



Forrás: Saját szerkesztés

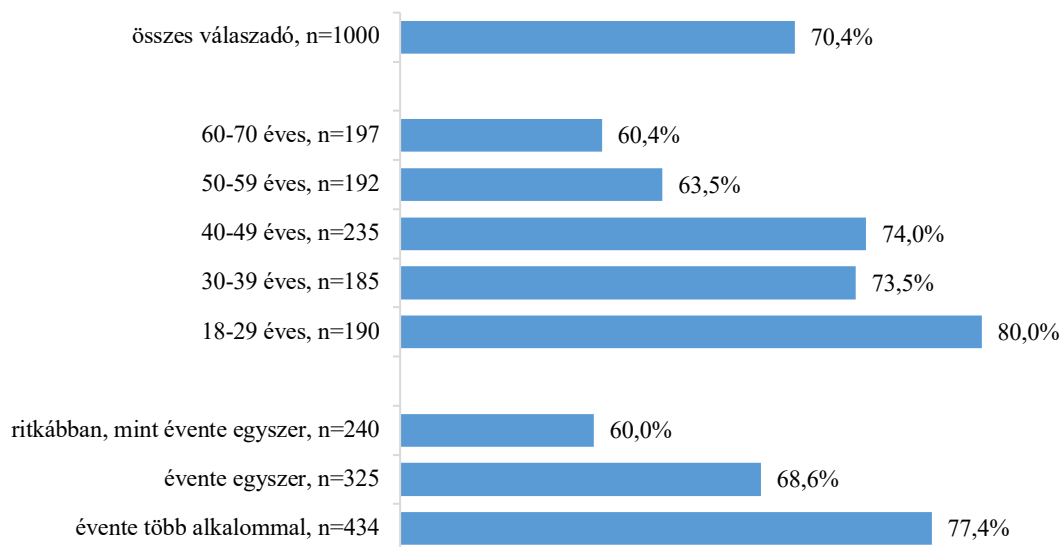
A 63. ábra alapján az online értékelési rendszerek ismertsége magasnak tekinthető, a teljes mintában a válaszadók 70,4%-a jelezte, hogy legalább hallott már ilyen megoldásokról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com és hasonló). Ez arra utal, hogy a vélemények és értékelések szerepe a turisztikai döntésekben széles körben látható, és sokak számára a szolgáltatók megítélésének természetes információs hátterét adja.

Életkor szerint egyértelmű generációs különbség rajzolódik ki. A 18–29 évesek körében a legmagasabb az ismertség (80,0%), majd a 40–49 évesek (74,0%) és a 30–39 évesek (73,5%) következnek. Az 50–59 éveseknél 63,5%, a 60–70 éveseknél pedig 60,4% az arány, ami azt jelzi, hogy idősebb korban kevésbé válik magától értetődővé az értékelési platformok ismerete, vagy ritkábban kerülnek előtérbe az utazáshoz kapcsolódó információkeresésben. A fiatalabbak magasabb értékei ugyanakkor arra utalnak, hogy náluk az online vélemények követése és felhasználása jobban beépült a tervezési rutinba.

Az utazási gyakoriság mentén is jól látszik a kapcsolat az aktivitás és az ismertség között. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 60,0% ismeri az online értékelési rendszereket, az évente egyszer utazóknál 68,6%, míg az évente több alkalommal utazóknál 77,4% az arány. A mintázat azt sugallja, hogy a gyakrabban utazók több alkalommal találkoznak értékelésekkel és véleményekkel a szolgáltatók kiválasztása során, így náluk az ilyen rendszerek ismerete könnyebben rögzül, és nagyobb eséllyel válik a döntés-előkészítés stabil elemévé.

63. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelvezés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

A 64. ábra alapján a helyszíni mobilfizetés, például Apple Pay vagy Google Pay ismertsége magas, a teljes mintában a válaszadók 77,0%-a jelezte, hogy legalább hallott már erről a

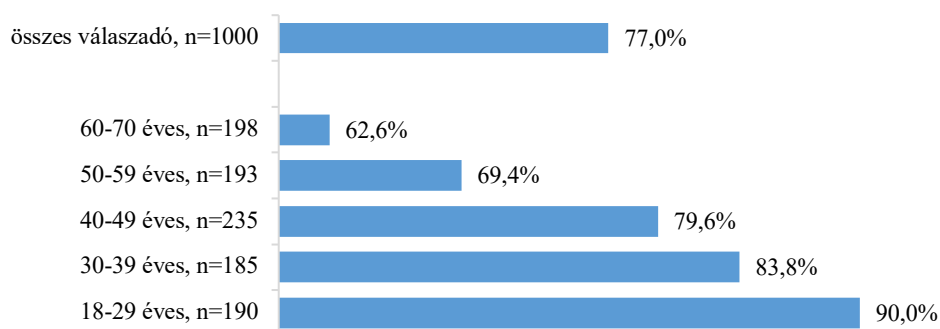
lehetőségről. Az életkori bontás egyértelmű generációs különbséget mutat, mivel az ismertség a fiatalabb korcsoportok felé haladva folyamatosan emelkedik.

A 18–29 évesek körében kiemelkedő az ismertség aránya (90,0%), és a 30–39 éveseknél is nagyon magas érték látható (83,8%). A 40–49 éveseknél 79,6% jelölte a megoldás ismeretét, ami már közel áll a teljes mintához, míg az 50–59 éveseknél az arány mérséklődik (69,4%). A 60–70 évesek körében a legalacsonyabb az ismertség (62,6%), ami arra utal, hogy a mobilfizetéshez kötődő megoldások kevésbé váltak természetes részévé az idősebbek mindennapi fizetési rutinjainak.

A mintázat azt jelzi, hogy a mobilfizetés a turisztikai helyszíneken sokak számára már ismert és elvárt opció lehet, különösen a fiatalabb és aktívabb digitális felhasználók körében. Az idősebbeknél a visszafogottabb ismertség alapján nagyobb szerepe lehet a helyszíni tájékoztatásnak és a használat egyszerűségének hangsúlyozásának, mivel ez csökkentheti a bizonytalanságot és támogathatja a technológia elfogadását.

64. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – hátterelemzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay)”



Forrás: Saját szerkesztés

A 65. ábra alapján a digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások ismertsége a teljes mintában 55,6%, ami azt jelzi, hogy a válaszadók több mint fele már találkozott olyan megoldásokkal, amelyek valós idejű információk alapján segítik az úticélok, éttermek és látnivalók kiválasztását.

Településtípus szerint a főváros emelkedik ki. Budapesten 64,3% jelezte az ismertséget, míg a megyei jogú városokban 57,1%. A városban élőkénél 50,0%, a falvakban 50,8% látható, ami arra utal, hogy a nagyvárosi turisztikai és szolgáltatási környezetben nagyobb valószínűséggel kerülnek előtérbe ezek az applikációk, és könnyebben beépülnek az utazási rutinba.

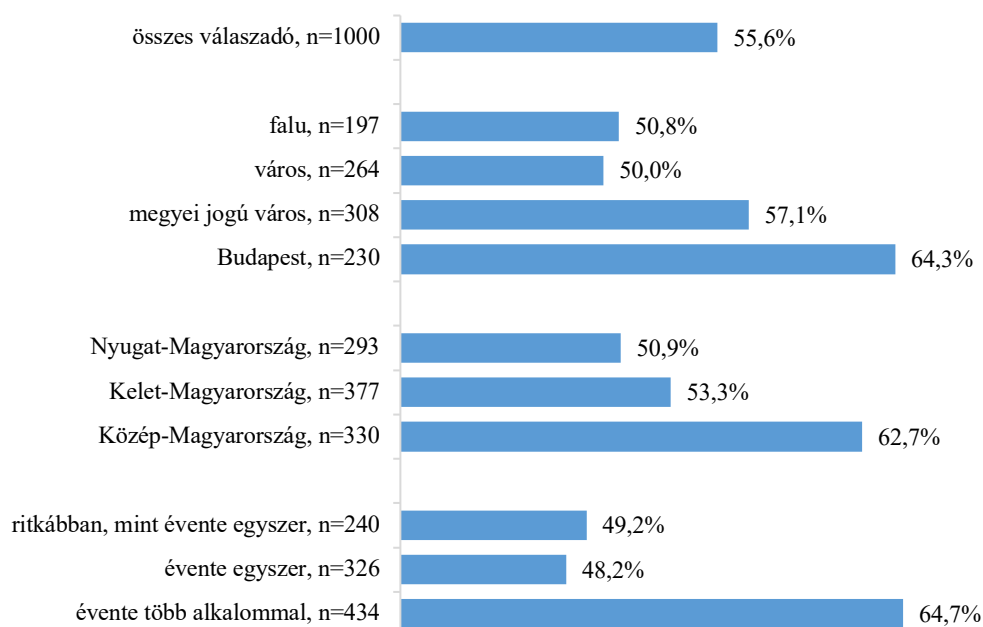
Régiós bontásban Közép-Magyarország mutatja a legmagasabb értéket (62,7%), míg Nyugat-Magyarországon 50,9%, Kelet-Magyarországon 53,3% az ismertség. A különbségek arra utalnak, hogy a digitális információs ökoszisztéma és a turisztikai kínálat láthatósága erősebben kapcsolódhat a közép-magyarországi térséghez, ahol a valós idejű tájékozódás és választás támogatása hangsúlyosabb szerepet kaphat.

Az utazási gyakoriság mentén markáns eltérés figyelhető meg. Az évente több alkalommal utazók körében 64,7% ismeri ezeket a megoldásokat, míg az évente egyszer utazóknál 48,2%,

a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál pedig 49,2% az arány. A minta azt sugallja, hogy a gyakoribb utazás együtt jár azzal, hogy a turisták nagyobb eséllyel támaszkodnak digitális útikalauzokra és navigációs alkalmazásokra a helyszíni döntések során, így az ismertség is könnyebben kialakul. Az évente egyszer és a ritkábban utazók közel azonos értékei arra utalnak, hogy ezekben a csoportokban a megoldás kevésbé válik stabil, visszatérő eszközzé, inkább alkalmasszerűen jelenhet meg az utazási folyamatban.

**65. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelvezés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok,
éttermek és látnivalók valós idejű információk alapján történő kiválasztásában (pl.
TripAdvisor, Google Maps)”*



Forrás: Saját szerkesztés

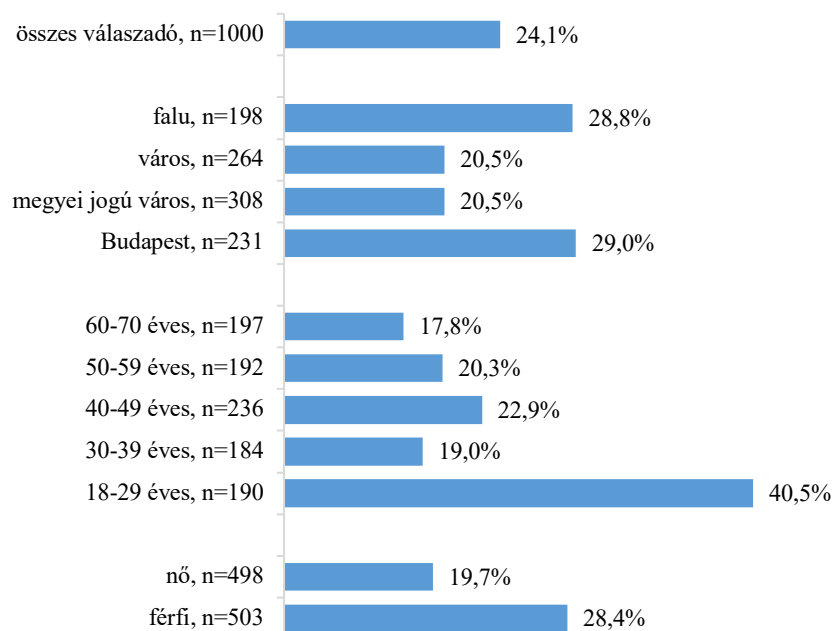
A 66. ábra alapján a kiterjesztett valóság alapú, látnivalófelismerésre épülő applikációk ismertsége több csoportban is viszonylag alacsony, és markáns különbségek jelennek meg a demográfiai bontások mentén. Életkor szerint a 18–29 évesek körében kiugróan magas az ismertség aránya (40,5%), miközben a többi korcsoportban jóval alacsonyabb értékek láthatók. A 40–49 éveseknél 22,9%, az 50–59 éveseknél 20,3%, a 30–39 éveseknél 19,0%, a 60–70 éveseknél pedig 17,8% jelezte, hogy hallott már ilyen megoldásokról. Ez arra utal, hogy az AR-funkciók még inkább a fiatalok digitális eszközhasználati rutinjához kapcsolódnak, míg idősebb korban kevésbé válnak látható, könnyen felidézhető elemmé az utazáshoz kötődő technológiai eszköztárban.

Településtípus szerint Budapest (29,0%) és a falvak (28,8%) mutatják a legmagasabb ismertséget, míg a városokban (20,5%) és a megyei jogú városokban (20,5%) alacsonyabb arányok jelennek meg. A fővárosi érték mögött állhat, hogy a digitális turisztikai megoldásokkal

való találkozás esélye nagyobb, a falusi arány pedig arra utalhat, hogy egy szűkebb, technológia iránt nyitottabb csoportban ezek az alkalmazások hamarabb elterjednek, még akkor is, ha a helyszíni kínálat nem feltétlenül olyan sűrű. Nemek szerint a férfiak nagyobb arányban ismerik az AR-alapú applikációkat (28,4%), mint a nők (19,7%), ami arra utalhat, hogy a technológiai jellegű, kísérletezést igénylő megoldásokkal a férfiak gyakrabban találkoznak, vagy nagyobb eséllyel próbálnak ki ilyen funkciókat utazási helyzetben.

**66. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelvezés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

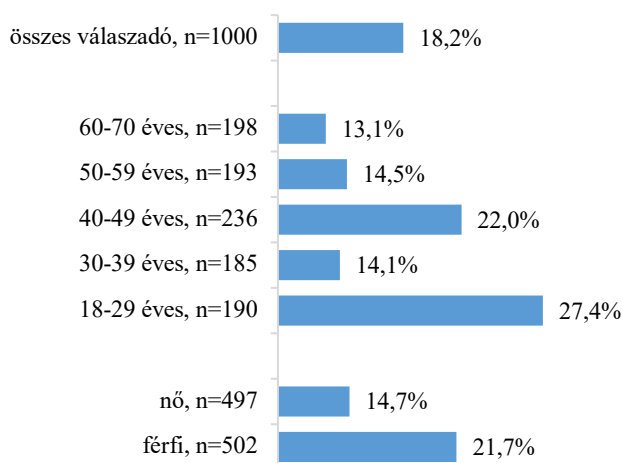
A 67. ábra alapján az olyan kiterjesztett valóság alapú applikációk ismertsége, amelyek nemcsak felismerik a látnivalót és információt adnak róla, hanem további, valóságosnak tűnő elemeket is a képernyőre vetítenek, a mintában alacsony. A teljes mintában 18,2% jelezte, hogy legalább hallott már erről a fejlettebb AR-megoldásról, ami azt mutatja, hogy ez a funkció még inkább rétegesen ismert a turisztikai digitális eszköztárban.

Életkor szerint markáns különbségek láthatók. A 18–29 évesek körében a legmagasabb az ismertség (27,4%), míg a 40–49 éveseknél 22,0% érték figyelhető meg. A 30–39 éveseknél 14,1%, az 50–59 éveseknél 14,5%, a 60–70 éveseknél pedig 13,1% jelölte a megoldás ismeretét. A mintázat arra utal, hogy az élménykiterjesztő AR-funkciók elsősorban a fiatalabbak körében válnak láthatóvá, akiknél az újdonságokra való nyitottság és az alkalmazásalapú kísérletezés gyakoribb, míg az idősebb korosztályokban ezek a megoldások kevésbé jelennek meg a megszokott információs csatornák között.

Nemek szerint is különbség figyelhető meg. A férfiak 21,7%-a hallott már ilyen AR-alkalmazásokról, míg a nők körében ez az arány 14,7%. Ez arra utalhat, hogy a technológiaintenzív, kifejezetten élményorientált megoldásokkal a férfiak nagyobb eséllyel találkozhatnak, vagy gyakrabban próbálnak ki olyan funkciókat, amelyek nemcsak információt adnak, hanem játékos, vizuálisan erősebb élményt is kínálnak.

67. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelvezés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül nemcsak felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla, de a képernyőre valóságosnak tűnő további elemeket is vetítenek kiterjesztve az élményt (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

A 68. ábra alapján az időjárás előrejelző rendszerek és applikációk ismertsége kifejezetten magas, a teljes mintában 83,6% jelezte, hogy legalább hallott már ilyen megoldásokról. Ez arra utal, hogy az időjárás-információ a turisztikai tervezés és a helyszíni döntések egyik alapvető támpontja, amelyhez sokan természetes módon digitális csatornákon keresztül jutnak hozzá. Az utazási gyakoriság szerinti bontásban kisebb, de jól értelmezhető különbségek láthatók. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 80,8% az ismertség, az évente egyszer utazóknál 79,4%, míg az évente több alkalommal utazóknál 88,2%. A minta azt jelzi, hogy a gyakoribb utazás növeli annak esélyét, hogy valaki rendszeresen támaszkodjon időjárás-előrejelzésre, ezért a megoldás ismertsége is magasabb. Az évente egyszer és a ritkábban utazók közel azonos értékei arra utalnak, hogy az időjárás-előrejelzés már mérsékelt utazási aktivitás mellett is könnyen elérhető, széles körben ismert eszköz, míg a rendszeres utazóknál a használat rutinszerűbbé válhat, ami erősíti a felidézhetőséget.

**68. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Időjárás előrejelző rendszer / applikáció, ami a desztinációban várható időjárást képes előre
jelezni (pl. AccuWeather, Windy.com, Időkép, stb.)”

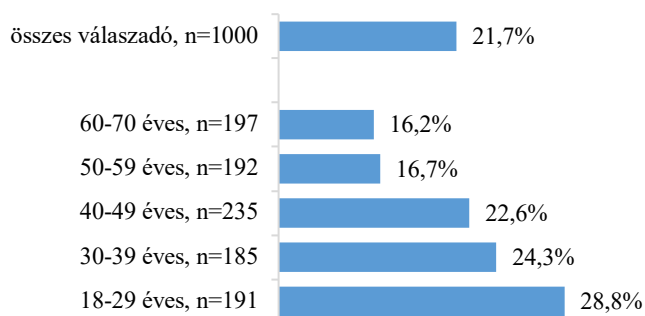


Forrás: Saját szerkesztés

A 69. ábra alapján a virtuális valóság (VR) alapú, otthonról is elérhető virtuális túrákat kínáló megoldások ismertsége a mintában viszonylag alacsony, mivel a válaszadók 21,7%-a jelezte, hogy legalább hallott már róla. Az életkori bontás alapján egyértelmű tendencia rajzolódik ki, amely szerint a fiatalabb korcsoportok nagyobb arányban találkoztak már a VR-túrák lehetőségével. A 18–29 évesek körében 28,8% az ismertség, míg a 30–39 éveseknél 24,3%, a 40–49 éveseknél 22,6%. Ezzel szemben az idősebb csoportokban alacsonyabb értékek láthatók, az 50–59 éveseknél 16,7%, a 60–70 éveseknél 16,2%.

**69. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
hátterelemzés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző
helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár
otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

A minta azt sugallja, hogy a VR-túrák elsősorban a fiatalabb, digitális újdonságokra nyitottabb csoportok információs terében jelennek meg, míg az idősebbek körében kevésbé váltak láthatóvá. Ebben szerepe lehet annak is, hogy a VR-élmények gyakran speciális eszközökhöz kötődnek, és kevésbé hétköznapi, rutin jellegű megoldásként jelennek meg a turisztikai döntések támogatásában. A fiatalabbak magasabb ismertsége arra utal, hogy náluk a technológiai élményszerűség és a kipróbálásra épülő motivációk könnyebben kapcsolódnak a

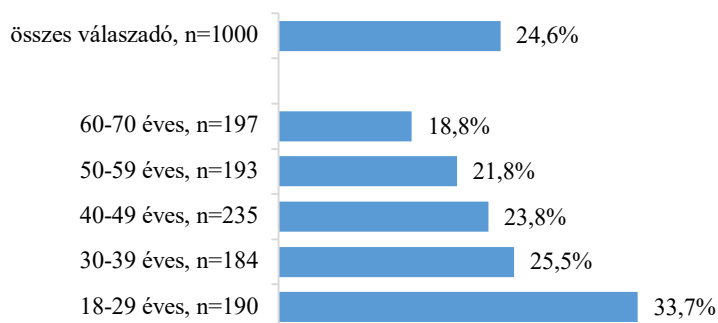
turizmusához, míg idősebb korban a kézzelfogható hasznosság, a megszokott tervezési csatornák és az alacsonyabb belépési küszöb lehet meghatározóbb.

A 70. ábra alapján a látványosságok helyszínén elérhető, VR szemüveggel átélhető, élményfokozó megoldások ismertsége a mintában 24,6%, vagyis nagyjából minden negyedik válaszadó hallott már erről a típusról. Az életkori bontás egyértelműen azt mutatja, hogy a fiatalabb korcsoportok körében ismertebb ez a technológia. A 18–29 éveseknél 33,7% az ismertség, ami kiemelkedik a többi korcsoport közül. A 30–39 évesek esetében 25,5%, a 40–49 éveseknél 23,8% látható, az 50–59 éveseknél pedig 21,8%. A 60–70 évesek körében a legalacsonyabb az arány, 18,8%.

A különbségek arra utalnak, hogy a helyszíni VR-élmények még nem váltak széles körben magától értetődő turisztikai kiegészítővé, inkább azoknál jelennek meg erősebben, akik nyitottabbak a technológiai újdonságokra és szívesebben próbálnak ki digitális élményelemeket. Az idősebb korcsoportok alacsonyabb ismertsége azt jelezheti, hogy náluk ritkább a találkozás ezekkel a megoldásokkal, vagy kevésbé rögzülnek emlékezetesen az ilyen típusú, eszközhasználathoz kötött élményfokozó elemek.

70. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége – háttérelmzés

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális élményt kínálnak a látványosságok helyszínén az élmény fokozása érdekében (pl. az attrakció helyszínén biztosított VR szemüvegben átélhető események)”



Forrás: Saját szerkesztés

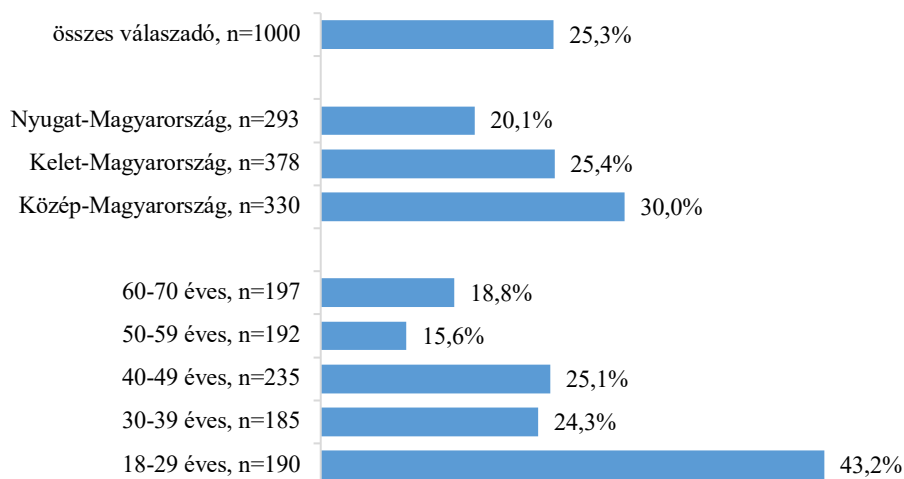
A 71. ábra alapján a turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztensének, chatbotként működő megoldásának ismertsége a teljes mintában 25,3%, vagyis a válaszadók nagyjából egynegyede hallott már róla. Ez azt jelzi, hogy a szolgáltatói chatbotok még nem tekinthetők széles körben magától értetődő eszköznek, inkább egy terjedőben lévő, részben még újszerű megoldáscsoportként jelennek meg.

Régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki 30,0%-kal, Kelet-Magyarországon 25,4% az ismertség, míg Nyugat-Magyarországon alacsonyabb érték látható (20,1%). A különbség arra utal, hogy a szolgáltatói digitális ügyféltámogatási megoldások láthatósága területileg is eltérhet, és a közép-magyarországi környezetben nagyobb eséllyel találkoznak a válaszadók ilyen csatornákkal, akár utazástervezés, akár online ügyintézés közben.

Életkor szerint kifejezetten erős generációs különbség figyelhető meg. A 18–29 évesek körében 43,2% az ismertség, ami messze a legmagasabb arány, és azt jelzi, hogy a fiatalabbak információs terében a chatbotok már sokkal inkább jelen vannak. A 30–39 éveseknél (24,3%) és a 40–49 éveseknél (25,1%) már jóval mérsékeltebb, de a mintaátlaghoz közeli értékek látszanak. Az idősebb korcsoportoknál alacsonyabb az ismertség, az 50–59 éveseknél 15,6%, a 60–70 éveseknél 18,8%. A minta alapján a chatbotokkal kapcsolatos találkozás és felidézhetőség elsősorban a fiataloknál erős, míg idősebb korban kevésbé épül be a megszokott kapcsolattartási csatornák közé, ami a használati szokások és a preferált ügyintézési módok eltéréseivel is összefügghet.

**71. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelmzés**

*„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? –
A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a
felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia,
stb.)”*



Forrás: Saját szerkesztés

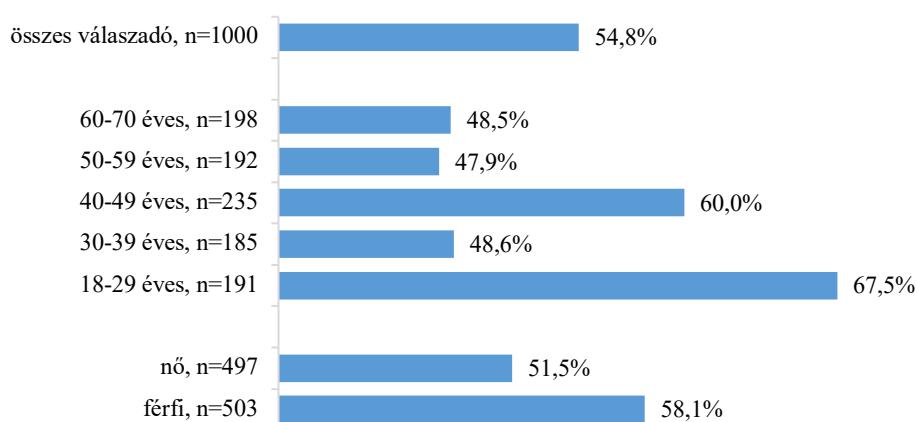
A 72. ábra alapján a valós idejű fordító applikációk ismertsége a teljes mintában 54,8%, vagyis a válaszadók valamivel több mint fele hallott már olyan megoldásokról, amelyek kamerás vagy hangalapú funkciókkal támogatják az automatikus fordítást (például Google Fordító, Microsoft Translator).

Életkor szerint markáns különbségek láthatók. A 18–29 évesek körében a legmagasabb az ismertség aránya (67,5%), ami arra utal, hogy a fiatalabbak információs terében ezek az alkalmazások erősebben jelen vannak, és könnyebben kapcsolódnak a mindennapi digitális rutinkhoz. A 40–49 éveseknél is viszonylag magas érték figyelhető meg (60,0%), míg a 30–39 évesek esetében alacsonyabb arány jelenik meg (48,6%). Az idősebb korcsoportokban az ismertség mérsékeltebb, az 50–59 éveseknél 47,9%, a 60–70 éveseknél 48,5%. A mintázat alapján a fordító applikációk ismerete leginkább a fiataloknál erős, idősebb korban pedig kevésbé válik magától értetődő, stabil eszközzé, ami összefügghet a technológiai kipróbálási hajlandósággal és a megszokott információs csatornákkal.

Nemek szerint a férfiak körében magasabb az ismertség (58,1%), mint a nők esetében (51,5%). Ez azt sugallja, hogy a technológiaintenzív, funkciógazdag alkalmazásokkal való találkozás vagy az ilyen megoldások iránti érdeklődés a férfiaknál valamivel erősebben jelenhet meg. A turisztikai kontextusban ez azért releváns, mert a valós idejű fordítás a helyszíni önállóságot és a gyors problémamegoldást támogatja, ami különösen akkor értékelődik fel, ha a turista idegen nyelvi környezetben, azonnali információhoz szeretne jutni.

**72. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások ismertsége –
háttérelmzés**

„Ismeri-e Ön az alábbi turizmusban előforduló megoldásokat (legalább hallott-e már róla)? – Valós idejű fordító applikáció, ami kamerás, vagy hangalapú fordítási funkciókkal fordítja a szöveget automatikus az egyik nyelvről a másikra (pl. Google Fordító, Microsoft Translator, ChatGPT gépi látás)”



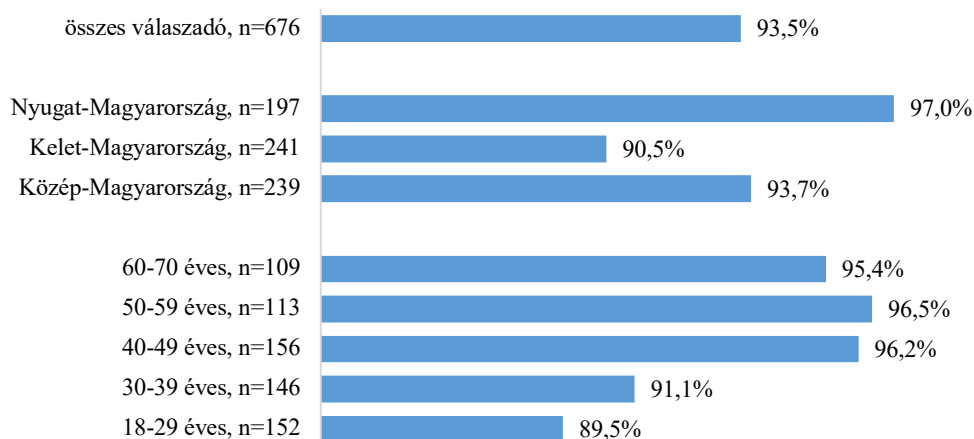
Forrás: Saját szerkesztés

A 73. ábra alapján a turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű weboldala iránti érdeklődés minden vizsgált csoportban nagyon magas. Régiós bontásban Nyugat-Magyarországon a legmagasabb az érdeklődők aránya (97,0%), ezt Közép-Magyarország követi (93,7%), míg Kelet-Magyarországon valamivel alacsonyabb érték látható (90,5%). A különbségek azt sugallják, hogy a hivatalos weboldal mint megbízható információforrás széles körben releváns, ugyanakkor a régiós eltérések mögött állhat a szolgáltatások digitális elérhetőségéhez való hozzá szokás és a tájékozódási rutinok különbözősége.

Életkor szerint a középkorú és idősebb csoportok mutatják a legmagasabb érdeklődést. Az 50–59 éveseknél 96,5%, a 40–49 éveseknél 96,2%, a 60–70 éveseknél 95,4% jelezte, hogy érdekelné ez a megoldás. A fiatalabbaknál is kifejezetten magas arányok láthatók, de itt már mérsékeltebb az érték, a 30–39 éveseknél 91,1%, a 18–29 éveseknél 89,5%. A minta alapján a saját weboldal iránti nyitottság életkortól függetlenül erős, az idősebbeknél pedig különösen hangsúlyos lehet a hivatalos, rendezett, könnyen ellenőrizhető információk iránti igény, ami a weboldalt kiemelt tájékozódási csatornává teheti.

73. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérellemzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala”



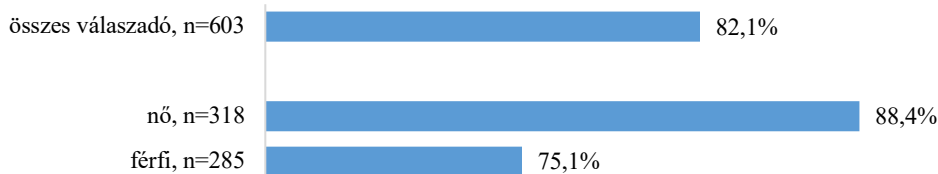
Forrás: Saját szerkesztés

A 74. ábra alapján a turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala iránt a nők körében kifejezetten magas az érdeklődés, 88,4% jelezte, hogy egyáltalán érdekelné ez a megoldás. A férfiaknál az arány érezhetően alacsonyabb, 75,1%, ami számottevő különbséget jelez a nemek között.

A minta arra utal, hogy a közösségi média oldal, mint kapcsolódási és információs csatorna a nőknél erősebben illeszkedik az utazáshoz kapcsolódó tájékozódási rutinokhoz. A férfiaknál is többségi az érdeklődés, de náluk nagyobb szerepe lehet annak, hogy a felület gyorsan adjon praktikus, döntést támogató információkat, például nyitvatartást, árakat, elérhetőséget, frissítéseket vagy egyértelmű útbaigazítást.

74. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérellemzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala”



Forrás: Saját szerkesztés

A 75. ábra alapján a turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja iránti érdeklődés mindkét nem esetében magas, de a nők körében erőteljesebb. A nők 84,6%-a jelezte, hogy egyáltalán érdekelné ez a megoldás, míg a férfiaknál

74,4% ez az arány, ami érzékelhető különbséget mutat. A minta azt sugallja, hogy a szolgáltatói applikációk nőknél könnyebben válhatnak az utazási élményhez kapcsolódó eszközzé, különösen akkor, ha az alkalmazás nemcsak információt ad, hanem kényelmi funkciókat is kínál, például jegyvásárlást, belépést, programajánlót, navigációt vagy értesítéseket.

75. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelvezés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja”

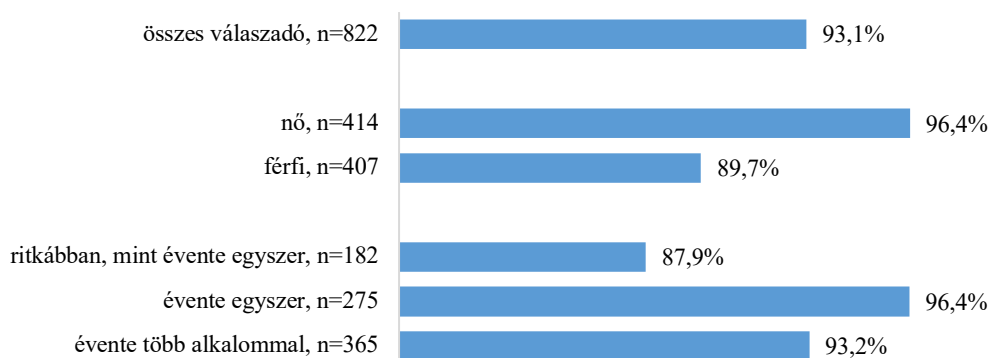


Forrás: Saját szerkesztés

A 76. ábra alapján az ingyenes WiFi elérhetősége az utazás helyszínén kiemelkedően nagy érdeklődést vált ki. A teljes mintában 93,1% jelezte, hogy egyáltalán érdekelné ez a megoldás, ami azt mutatja, hogy a helyszíni kapcsolódási lehetőség sokak számára alapvető kényelmi és funkcionális elvárássá vált.

76. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelvezés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén”



Forrás: Saját szerkesztés

Nemek szerint a nők körében még magasabb az érdeklődés (96,4%), mint a férfiaknál (89,7%). A különbség arra utal, hogy a nők esetében hangsúlyosabban jelenhet meg az a szempont, hogy a helyszíni információkeresés, kommunikáció és szervezés folyamatosan biztosított legyen, míg a férfiaknál is nagyon erős az igény, de valamivel kisebb arányban válik meghatározóvá. Az utazási gyakoriság szerinti bontásban is látszanak eltérések. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 87,9% az érdeklődés, az évente egyszer utazóknál 96,4%, az évente több

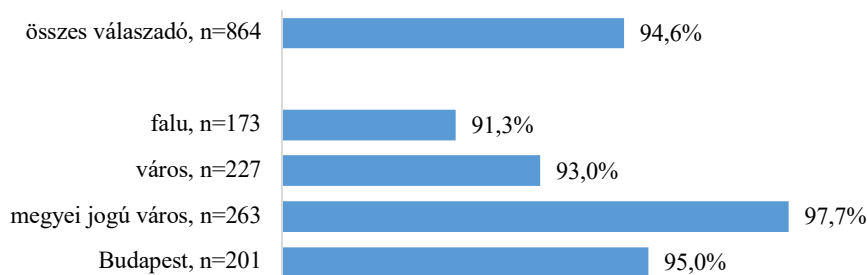
alkalommal utazóknál pedig 93,2%. A minta alapján az ingyenes WiFi iránti nyitottság már alacsonyabb utazási aktivitás mellett is magas, ugyanakkor az évente egyszer utazóknál a legerősebb, ami arra utalhat, hogy ebben a csoportban a helyszíni biztonságérzetet és tervezhetőséget különösen támogatja a stabil internetelérés. A gyakrabban utazóknál szintén nagyon magas az érdeklődés, ami összhangban van azzal, hogy ők rutinszerűbben támaszkodnak digitális megoldásokra, így az internethozzáférés az élmény és a döntéshozatal fontos háttérfeltétele.

A 77. ábra alapján az utazással kapcsolatos információk online keresők segítségével történő felkutatása iránti érdeklődés kiemelkedően magas. A teljes mintában 94,6% jelezte, hogy egyáltalán érdekelné ez a megoldás, ami azt mutatja, hogy a keresők használata a turisztikai tájékozódás alapvető, széles körben elfogadott eleme.

Településtípus szerint mindenhol nagyon magas arányok láthatók, ugyanakkor kisebb különbségek megfigyelhetők. A megyei jogú városokban élők körében a legmagasabb az érdeklődés (97,7%), Budapesten 95,0%, a városban élőkénél 93,0%, a falvakban pedig 91,3% ez az arány. A minta alapján a keresők használata iránti nyitottság nem korlátozódik a városi környezetre, de a nagyobb településeken valamivel erősebben jelenhet meg az a rutin, hogy az utazási döntések előtt és közben online információkeresés történik. A falvakban mért, szintén nagyon magas érték arra utal, hogy a keresők a turisztikai információkhoz való hozzáférés egyik legkönnyebben elérhető formáját jelentik, így széles körben relevánsak maradnak függetlenül attól, hogy a válaszadó milyen településtípusban él.

77. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

A 78. ábra alapján a mesterséges intelligencia alapú megoldásokkal történő utazási információkeresés iránti érdeklődés településtípus szerint eltérően alakul. A falvakban élők körében a legmagasabb az érdeklődés aránya (85,2%), és ehhez nagyon közel áll a budapestiek értéke is (84,4%). Ezzel szemben a városban élők 71,7%-a, a megyei jogú városokban élők 69,0%-a jelezte, hogy érdekelné ez a lehetőség.

A mintázat arra utal, hogy az MI-alapú információkeresés vonzereje nem egyszerűen a városias környezethez kapcsolódik. Inkább két pólus rajzolódik ki, ahol a fővárosban élők esetében a digitális megoldásokhoz való nagyobb közelség és a gyors, testre szabható tájékozódás igénye

erősítheti az érdeklődést, míg a falvakban élőknel az lehet meghatározó, hogy az MI-eszközök praktikus támogatást adhatnak a kevésbé könnyen hozzáférhető, helyspecifikus információk összegyűjtésében és az utazás előkészítésében. A városi és megyei jogú városi csoportok alacsonyabb arányai azt jelezhetik, hogy náluk több bevált, alternatív információforrás áll rendelkezésre, így az MI-alapú keresés kevésbé tűnik kiemelkedően hasznosnak, vagy a használati előnyök kevésbé egyértelműek.

78. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)”

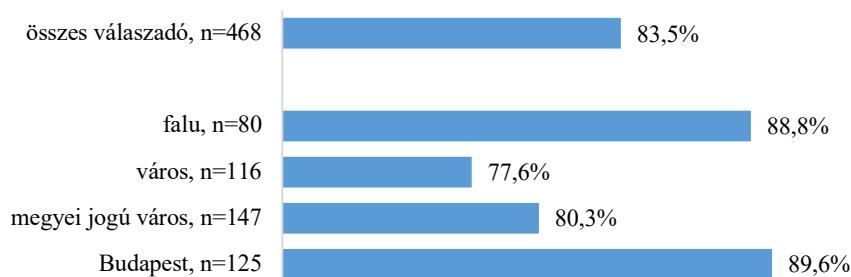


Forrás: Saját szerkesztés

A 79. ábra alapján az elektronikus beléptető kapu, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre, kifejezetten erős érdeklődést vált ki. A teljes mintában 83,5% jelezte, hogy egyáltalán érdekelné ez a megoldás, ami arra utal, hogy a gyorsabb, egyszerűbb és kevésbé személyzetfüggő belépési folyamat sokak számára vonzó lehet a turisztikai helyszíneken.

79. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre”



Forrás: Saját szerkesztés

Településtípus szerint a legmagasabb érdeklődés Budapesten látható (89,6%), és ehhez nagyon közel áll a falvakban élők aránya is (88,8%). A megyei jogú városokban 80,3%, a városokban pedig 77,6% az érdeklődés. A minta alapján a fővárosi magas érték összhangban lehet azzal,

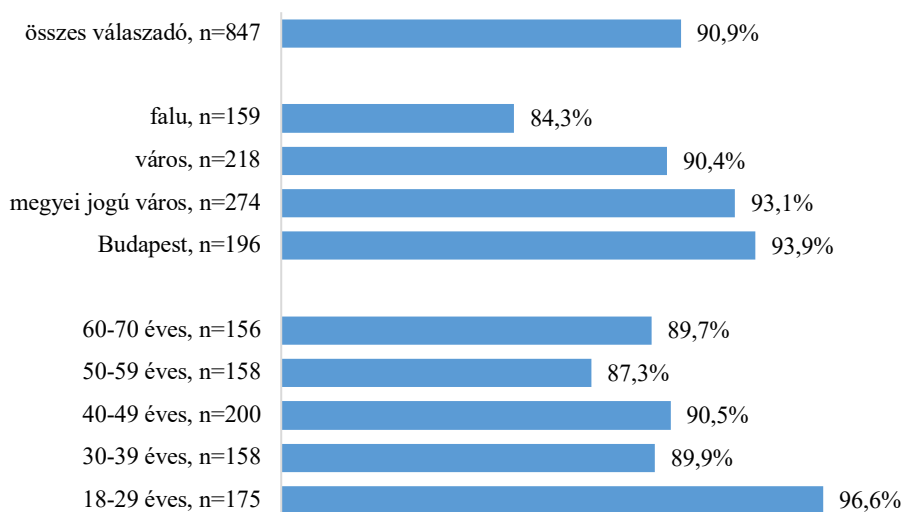
hogy a zsúfoltabb attrakcióknál a beléptetés gyorsítása és a sorok csökkentése különösen fontos, míg a falvakban élők esetében az automatizált belépés olyan kényelmi funkcióként jelenhet meg, amely kiszámíthatóbbá teszi a helyszíni folyamatokat. A városi és megyei jogú városi csoportoknál mérsékeltebb, de továbbra is többségi érdeklődés arra utal, hogy a megoldás elfogadottsága széles körű lehet, ugyanakkor a használati előnyök kommunikációja, például a gyorsaság, a várakozási idő csökkentése és az egyszerű kezelhetőség kiemelése tovább növelheti a vonzerőt ezekben a csoportokban is.

A 80. ábra alapján az online jegyvásárlási lehetőség iránti érdeklődés településtípus szerint eltér, de minden csoportban kifejezetten magas. A budapestiek körében a legmagasabb az érdeklődés (93,9%), és ehhez nagyon közel áll a megyei jogú városokban élők aránya (93,1%). A városban élők esetében 90,4% jelezte, hogy érdekelné a megoldás, míg a falvakban élőknel alacsonyabb, de továbbra is erős érték látható (84,3%). A minta arra utal, hogy a nagyobb városi környezetben az online jegyvásárlás különösen vonzó lehet a gyorsabb belépés és a tervezhetőség miatt, míg a falvakban a valamivel mérsékeltebb arány jelezheti, hogy az ilyen típusú digitális ügyintézés kevésbé magától értetődő, vagy ritkábban találkozunk vele.

Életkor szerint a 18–29 évesek emelkednek ki, akiknél 96,6% érdeklődne az online jegyvásárlás iránt. A többi korcsoportban is magas az érdeklődés, a 30–39 éveseknél 89,9%, a 40–49 éveseknél 90,5%, az 50–59 éveseknél 87,3%, a 60–70 éveseknél 89,7%. A különbségek alapján a fiatalabbaknál az online jegyvásárlás még inkább illeszkedik a megszokott digitális rutinokhoz, miközben az idősebb csoportoknál is széles körben elfogadható megoldásnak tűnik, különösen akkor, ha a folyamat egyszerű, átlátható és kézzelfogható előnyt kínál a helyszíni sorban állással szemben.

80. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérlemzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére”



Forrás: Saját szerkesztés

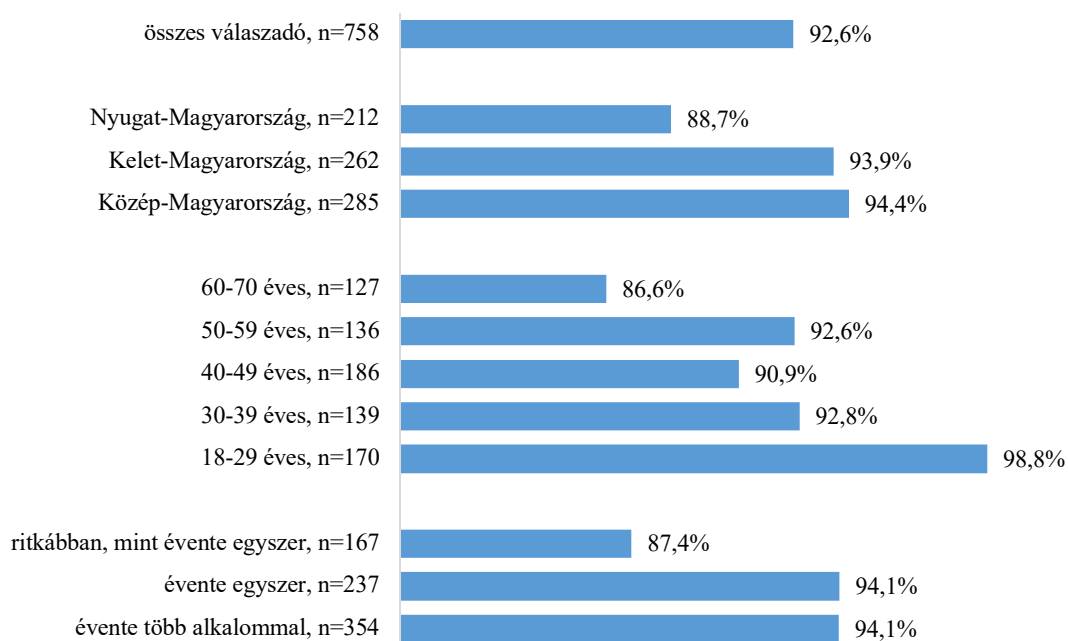
A 81. ábra alapján az e-jegy iránti érdeklődés nagyon magas, a teljes mintában 92,6% jelezte, hogy ha találkozna ezzel a megoldással, érdekelné őt. Régiós bontásban Közép-Magyarország (94,4%) és Kelet-Magyarország (93,9%) értékei magasabbak, míg Nyugat-Magyarországon valamivel alacsonyabb, de továbbra is erős érdeklődés látható (88,7%). Ez arra utal, hogy a nyomtatás nélküli, eszközön bemutatható jegy széles körben vonzó, és a területi különbségek inkább árnyalatnyi eltéréseket jeleznek, nem pedig eltérő elfogadási mintázatot.

Életkor szerint a 18–29 évesek körében kiemelkedő az érdeklődés (98,8%), ami azt jelzi, hogy a fiatalabbak számára az e-jegy jól illeszkedik a megszokott digitális rutinokhoz. A 30–39 éveseknél (92,8%) és az 50–59 éveseknél (92,6%) szintén nagyon magas az érdeklődés, a 40–49 éveseknél 90,9% látható. A 60–70 éveseknél alacsonyabb az arány (86,6%), ami arra utal, hogy idősebb korban nagyobb lehet a bizonytalanság a digitális beléptetés gyakorlati használata körül, ugyanakkor még ebben a csoportban is többségi a nyitottság.

Az utazási gyakoriság mentén az érdeklődés a ritkábban utazóknál a legalacsonyabb (87,4%), míg az évente egyszer utazóknál és az évente több alkalommal utazóknál azonosan magas érték jelenik meg (mindkét csoportban 94,1%). A minta alapján az e-jegy különösen azoknak lehet vonzó, akik rendszeresen kerülnek beléptetési helyzetekbe, mivel a gyorsabb ügyintézés, a kényelmes hozzáférés és a nyomtatás elhagyása kézzelfogható előnyt jelenthet. A ritkábban utazóknál a valamivel alacsonyabb érdeklődés inkább azt valószínűsíti, hogy náluk még fontosabb a használat egyszerűségének és biztonságának egyértelmű kommunikálása, hogy a megoldás előnyei könnyen felismerhetők legyenek.

81. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelvezés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozna vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül”



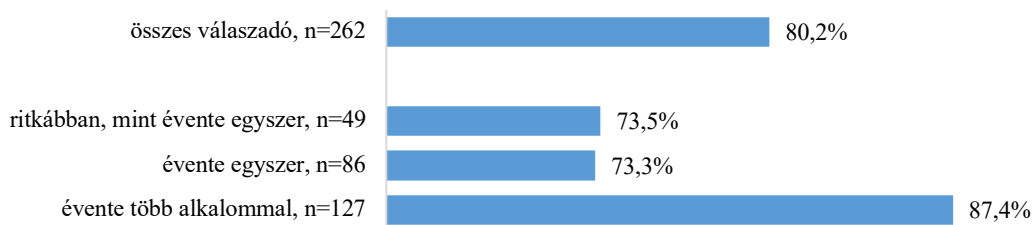
Forrás: Saját szerkesztés

A 82. ábra alapján a turistaforgalom előrejelző rendszer vagy applikáció iránti érdeklődés magas, a teljes mintában a válaszadók 80,2%-a jelezte, hogy ha találkozna ezzel a megoldással, érdekelné őt. Ez arra utal, hogy a várható zsúfoltságról szóló előzetes információ sokak számára kézzelfogható értéket jelenthet, különösen a programok időzítésében és a kellemetlen várakozási helyzetek elkerülésében.

Az utazási gyakoriság mentén markáns különbség látható. Az évente több alkalommal utazók körében a legmagasabb az érdeklődés (87,4%), míg az évente egyszer utazóknál 73,3%, a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál pedig 73,5% az arány. A minta alapján a gyakrabban utazók nagyobb eséllyel értékelik az ilyen típusú, valószínűségi információt nyújtó megoldásokat, mert több alkalommal szembesülnek tömeggel és időnyomással, így náluk a zsúfoltság előrejelzése közvetlenül kapcsolódhat a jobb élményhez és a hatékonyabb helyszíni döntésekhez. Az alacsonyabb utazási aktivitású csoportokban az érdeklődés továbbra is többségi, ami azt jelzi, hogy a funkció széles körben érthető és vonzó, ugyanakkor náluk az elfogadást erősítheti, ha a megoldás használata egyszerű, és egyértelműen megmutatja, hogyan segít a látogatás kényelmesebb megtervezésében.

82. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozok vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről”



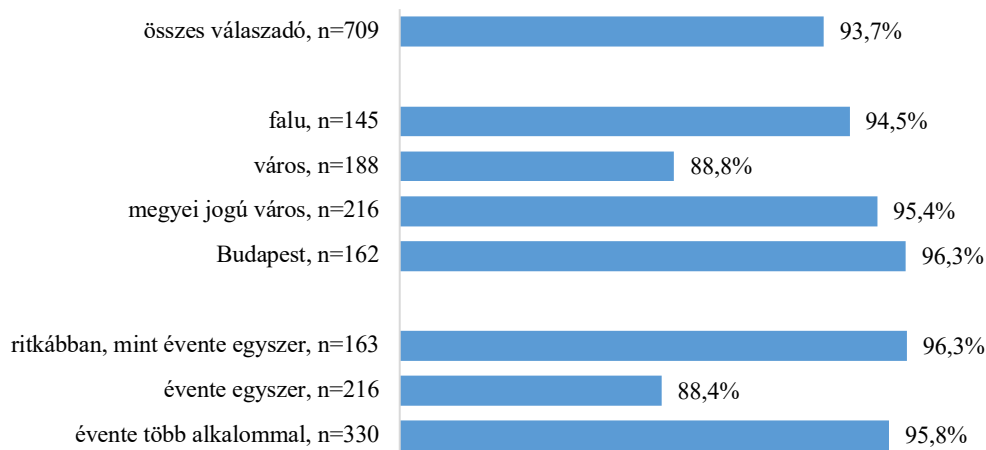
Forrás: Saját szerkesztés

A 83. ábra alapján az online GPS-alapú, helyszíni tájékozódást segítő applikációk iránti érdeklődés településtípus szerint magas szinten mozog, ugyanakkor kisebb eltérések láthatók. Budapesten 96,3% jelezte, hogy érdekelné egy ilyen megoldás, a megyei jogú városokban 95,4%, a falvakban 94,5%. A városban élők körében alacsonyabb az arány (88,8%), ami arra utalhat, hogy ebben a csoportban kevésbé jelenik meg erős szükségletként a helyszíni navigációs támogatás, vagy inkább más, megszokott tájékozódási rutinokra támaszkodnak.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban az évente egyszer utazók mutatják a legalacsonyabb érdeklődést (88,4%), miközben a ritkábban utazóknál 96,3%, az évente több alkalommal utazóknál pedig 95,8% ez az arány. A különbségek azt jelzik, hogy a rendszeresebben utazók számára a navigációs applikációk kézzelfogható előnyt jelentenek a gyors alkalmazkodásban és az ismeretlen helyszínek hatékony bejárásában, míg az évente egyszer utazóknál nagyobb szerepe lehet annak, hogy az útvonalak és programok előre rögzítettebbek, ezért a helyszíni navigáció kevésbé kerül a figyelem középpontjába.

83. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps)”



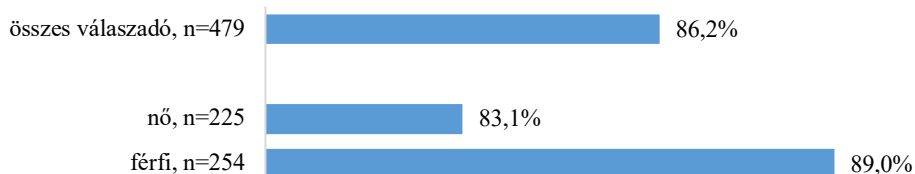
Forrás: Saját szerkesztés

A 84. ábra alapján a desztinációban várható forgalom előrejelzését támogató online applikációk iránti érdeklődés kifejezetten magas. A teljes mintában 86,2% jelezte, hogy ha találkozna ezzel a megoldással, érdekelné őt, ami arra utal, hogy a közlekedési bizonytalanság csökkentése és az időzítés támogatása sokak számára kézzelfogható értéket jelent az utazás során.

Nemek szerint kisebb, de jól látható különbség figyelhető meg. A férfiak körében 89,0% az érdeklődés, míg a nők esetében 83,1%. Ez a mintázat azt sugallja, hogy a forgalom-előrejelzésre építő, döntéstámogató funkciók a férfiaknál valamivel erősebben kapcsolódhatnak a helyszíni hatékonysághoz és a rugalmas útvonalválasztáshoz, ugyanakkor a nők körében is egyértelműen többségi az igény, ami azt jelzi, hogy a megoldás széles körben releváns lehet.

84. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

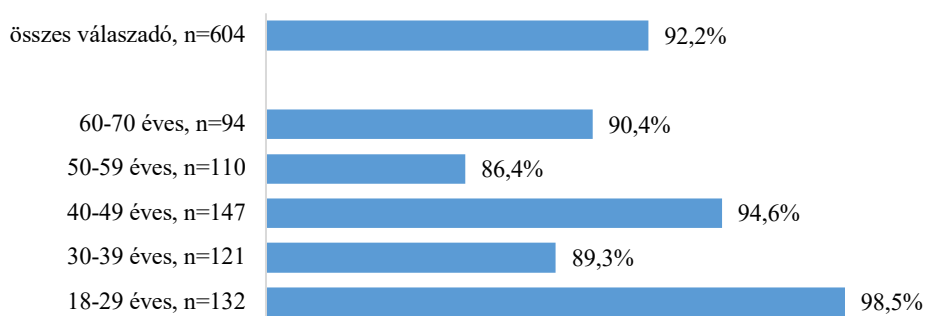
A 85. ábra alapján az online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz kapcsolódó megoldása iránti érdeklődés nagyon magas, a válaszadók 92,2%-a jelezte, hogy ha találkozna ezzel a

lehetőséggel, érdekelné őt. Ez arra utal, hogy a kedvezményekhez és az ár alapú előnyökhöz kapcsolódó digitális megoldások széles körben vonzóak, mert közvetlenül támogatják a költségtudatos döntéshozatalt és a jobb ár érték arány elérését.

Életkor szerint a legmagasabb érdeklődés a 18–29 éveseknél látható, ahol 98,5% nyitott lenne az online kuponokra. A 40–49 évesek körében szintén kiemelkedő az arány, 94,6%. A 60–70 éveseknél 90,4%, a 30–39 éveseknél 89,3% az érdeklődés, míg az 50–59 éveseknél a legalacsonyabb, de továbbra is erős érték jelenik meg, 86,4%. A mintázat azt jelzi, hogy a kuponjellegű ajánlatok nemcsak a fiatalabbak számára relevánsak, hanem a középkorú és idősebb csoportokban is széles körben elfogadottak. A korcsoportok közötti különbségek inkább arra utalnak, hogy a fiataloknál erősebb lehet az online promóciók követése és a gyors ajánlatfelhasználás rutinja, míg az idősebbeknél a megoldás akkor válhat még vonzóbbá, ha egyszerűen beváltható és a feltételek átláthatók.

85. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz”



Forrás: Saját szerkesztés

A 86. ábra alapján az online panaszkezelő rendszer iránti érdeklődés magas, a teljes mintában 86,6% jelezte, hogy ha találkozna ezzel a megoldással, érdekelné őt. Ez arra utal, hogy a digitális csatornán elérhető, gyors és dokumentálható ügyintézés sokak számára vonzó, különösen akkor, ha a helyszínen vagy az utazás során merül fel probléma, és fontos a könnyen elérhető visszajelzési lehetőség.

Településtípus szerint a megyei jogú városokban élők körében a legmagasabb az érdeklődés (95,3%), és Budapesten is kifejezetten magas arány látható (90,3%). A falvakban élők esetében 81,9%, a városban élőkénél 78,3% jelezte a nyitottságot. A különbségek alapján a nagyobb városi környezetben erősebb lehet az elvárás az online ügyintézés iránt, illetve a digitális csatornákhöz kötődő szolgáltatási normák is inkább elterjedtek, ami növeli az ilyen megoldások elfogadását. A falvakban és a városokban mért alacsonyabb, de továbbra is többségi értékek azt sugallják, hogy az online panaszkezelés akkor válik igazán vonzóvá, ha egyszerűen használható, átlátható visszajelzést ad a folyamat állapotáról, és tényleges megoldási esélyt sugall. Ilyen feltételek mellett a rendszer nemcsak kényelmi funkcióként, hanem a szolgáltató megbízhatóságát és felelősségvállalását jelző elemként is értelmezhető.

**86. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt –
hátterelemzés**

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat”



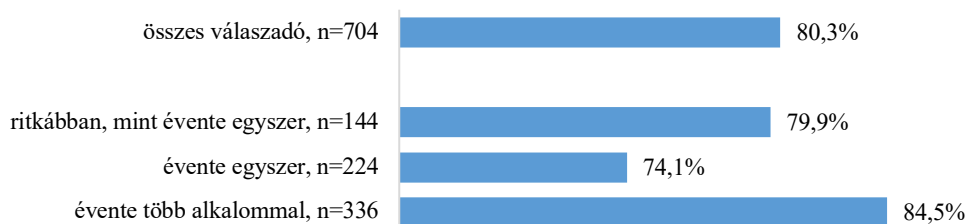
Forrás: Saját szerkesztés

A 87. ábra alapján az online értékelési rendszerek iránti érdeklődés magas, a teljes mintában 80,3% jelezte, hogy ha találkozna ezzel a megoldással, érdekelné őt. Ez arra utal, hogy a vélemények és értékelések nemcsak a döntések előkészítésében fontosak, hanem sokak számára releváns az is, hogy a szolgáltató gyűjti és kezeli a visszajelzéseket, ami a minőségérzetet és az átláthatóságot is erősítheti.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban különbségek rajzolódnak ki. Az évente több alkalommal utazók körében a legmagasabb az érdeklődés (84,5%), míg a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál 79,9%. Az évente egyszer utazók esetében alacsonyabb érték látható (74,1%). A minta alapján a rendszeresebb utazók nagyobb eséllyel találkoznak értékelési platformokkal, illetve gyakrabban kerülnek olyan helyzetbe, amikor a szolgáltatók összehasonlításában vagy a döntések megerősítésében az értékelések hasznos támpontot adnak, ezért náluk erősebb a nyitottság. Az évente egyszer utazók visszafogottabb érdeklődése arra utalhat, hogy náluk az utazási rutin kevésbé épül stabilan az értékelési rendszerekre, vagy inkább más, személyesebb információforrásokra támaszkodnak, így a megoldás vonzereje is mérsékeltebb.

**87. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt –
hátterelemzés**

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

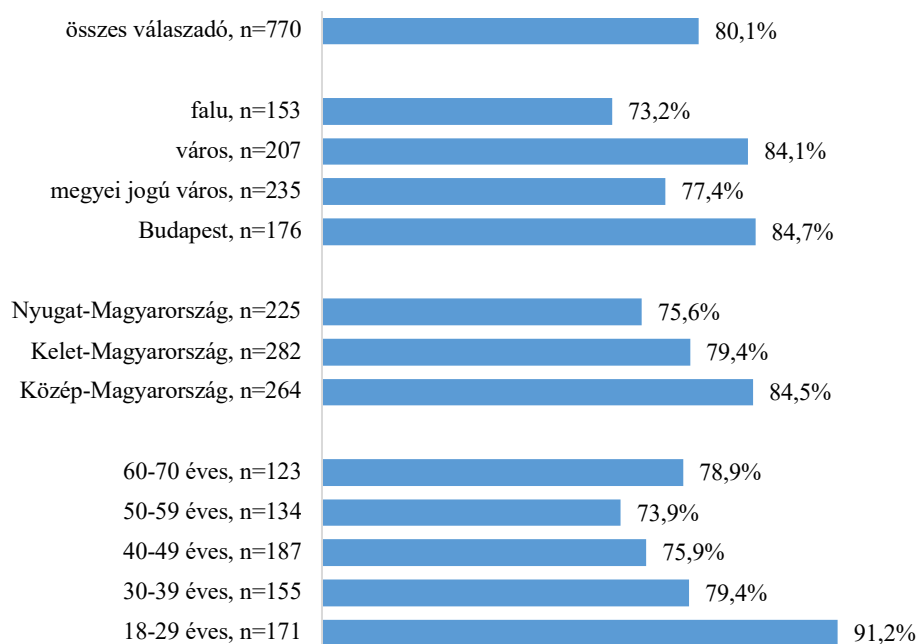
A 88. ábra alapján a helyszíni mobilfizetés iránti érdeklődés több csoportban is kifejezetten magas, ugyanakkor jól látható eltérések jelennek meg településtípus, régió és életkor szerint. Településtípus alapján Budapesten (84,7%) és a városokban (84,1%) a legmagasabb a nyitottság, míg a megyei jogú városokban élők körében mérsékeltebb (77,4%), a falvakban pedig a legalacsonyabb (73,2%). A minta azt sugallja, hogy a nagyobb városi környezetben a mobilfizetés könnyebben válik kézenfekvővé, ami összefügghet azzal, hogy ott gyakoribb a technológia elfogadása és a használati lehetőség is láthatóbban jelenik meg a mindennapi szolgáltatási környezetben.

Régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki (84,5%), Kelet-Magyarországon közepes arány látható (79,4%), Nyugat-Magyarországon pedig alacsonyabb (75,6%). Ez arra utal, hogy a mobilfizetéshez kapcsolódó tapasztalatok és elérhetőség területileg sem teljesen egyformák, és ahol a mindennapi tranzakciókban erősebb a digitális jelenlét, ott turisztikai helyzetben is könnyebben kelti fel az érdeklődést.

Életkor szerint a legerősebb különbség a 18–29 éveseknél jelenik meg, akik körében kiugróan magas a nyitottság (91,2%). A 30–39 éveseknél 79,4% az érdeklődés, a 40–49 éveseknél 75,9%, az 50–59 éveseknél 73,9%, majd a 60–70 éveseknél ismét magasabb érték látszik (78,9%). A minta alapján a mobilfizetés különösen a fiataloknál illeszkedik természetes módon az utazás alatti gyors, kényelmes ügyintézés igényéhez, míg az idősebb korcsoportoknál az érdeklődés erősebben függhet attól, mennyire tűnik egyszerűnek és biztonságosnak a használat, illetve mennyire egyértelműen kommunikált a helyszínen a lehetőség.

88. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay)”



Forrás: Saját szerkesztés

A 89. ábra alapján a VR-alapú, otthonról is elérhető virtuális túrák iránti érdeklődés mérsékelten magas. A teljes mintában 66,4% jelezte, hogy ha találkozna ezzel a megoldással, érdekelné őt, ami azt mutatja, hogy a technológia sokak számára vonzó lehet inspirációként vagy előzetes élményszerzésként, ugyanakkor nem válik automatikusan mindenki számára releváns opcióvá. Nemek szerint jól látható különbség jelenik meg. A férfiak körében 72,3% érdeklődne a virtuális túrák iránt, míg a nők esetében 59,2% ez az arány. A különbség arra utal, hogy a VR-élmények technológiai jellege és újdonságértéke a férfiaknál erősebben kapcsolódhat a turisztikai élményhez, míg a nők körében visszafogottabb a nyitottság, ami összefügghet azzal, hogy számukra az utazás előkészítésében és átélésében a praktikus információk, a közvetlen hasznosság és az egyszerűen hozzáférhető megoldások nagyobb súlyt kaphatnak.

89. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

A 90. ábra alapján a turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, chatbotként működő megoldása iránti érdeklődés településtípus szerint eltérő mintázatot mutat. A falvakban élők körében a legmagasabb az érdeklődők aránya (85,1%). A városban élők és a budapestiek esetében közel azonos érték látható (70,5% és 70,8%), míg a megyei jogú városokban élőknel alacsonyabb az arány (58,3%).

90. ábra: Érdeklődés a turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások iránt – háttérelmzés

„Ha turisztikai célú utazásai során találkozik vagy találkozna az adott megoldással érdekelné-e egyáltalán az Önt? – A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű weboldalának megítélése kifejezetten kedvező képet mutat mind a nemek, mind a lakóhely szerinti bontásban (91. ábra). A férfi válaszadók közel fele, 47,2% az 5-ös értéket jelölte meg, míg további 36,4% a 4-es kategóriát választotta. Az alacsony szimpátiát kifejező válaszok aránya elenyésző, az 1-es és 2-es értékelések együttesen is alig haladják meg az egy százalékot. A női kitöltők körében még hangsúlyosabb a pozitív attitűd, 59,5% adott maximális értékelést, és 28,0% sorolta a megoldást a 4-es kategóriába. Az elutasítás gyakorlatilag nem jelenik meg ebben a csoportban.

A regionális különbségek vizsgálata szintén stabilan pozitív beállítódást jelez. Közép-Magyarországon a válaszadók több mint fele, 54,9% értékelte 5-ösre a saját weboldalt, és további 32,3% adott 4-es értéket. Kelet-Magyarországon az 5-ös arány 53,6%, ugyanakkor itt a 3-as kategória 18,4%-os részesedése arra utal, hogy ebben a térségben valamivel nagyobb a semlegesebb megítélés aránya. Nyugat-Magyarországon az 5-ös válaszok aránya 51,5%, miközben a 4-es értékelés kiemelkedően magas, 38,8%, ami kiegyensúlyozott, de egyértelműen pozitív attitűdöt tükröz.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a turisztikai szolgáltatók saját üzemeltetésű weboldala széles körben elfogadott és kedvelt megoldás. A magas 4-es és 5-ös értékek arra utalnak, hogy a válaszadók ezt a csatornát megbízható, hiteles és könnyen hozzáférhető információforrásként érzékelik, amely meghatározó szerepet tölt be a turisztikai tájékozódás és döntéshozatal folyamatában.

91. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérlemzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=343	0,6%	0,6%	15,2%	36,4%	47,2%
nő, n=328	0,0%	0,3%	12,2%	28,0%	59,5%
Közép-Magyarország, n=235	0,4%	0,0%	12,3%	32,3%	54,9%
Kelet-Magyarország, n=239	0,0%	0,8%	18,4%	27,2%	53,6%
Nyugat-Magyarország, n=196	0,5%	0,5%	8,7%	38,8%	51,5%
összes válaszadó, n=671	0,3%	0,4%	13,7%	32,3%	53,2%

Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldalának megítélése a teljes mintában egyértelműen pozitív irányultságot mutat (92. ábra). A válaszadók 41,8%-a a legmagasabb, 5-ös értéket jelölte meg, míg 35,5% a 4-es kategóriát választotta. Az alacsony szimpátiát kifejező válaszok aránya mérsékelt, az 1-es és 2-es értékek együttesen 5,2%-ot tesznek ki. A közösségi média oldal tehát alapvetően kedvező attitűdökkel találkozik, ugyanakkor a maximális lelkesedés mértéke csoportonként eltérően alakul.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján az évente több alkalommal utazók körében a 4-es és 5-ös értékelések aránya 78,9%, amely magas szintű elfogadottságot jelez. Az évente egyszer utazók esetében ez az arány még magasabb, 80,4%, ráadásul a 4-es és 5-ös kategóriák azonos

arányban jelennek meg, ami kiegyensúlyozott, stabil pozitív megítélésre utal. A ritkábban utazók körében szintén jelentős az 5-ös értékelések aránya, 44,2%, ugyanakkor itt a 3-as kategória kiemelkedő, 27,5%. Ez arra enged következtetni, hogy ebben a csoportban a közösségi média oldal megítélése kevésbé egyértelmű, inkább mérsékelt pozitív vagy ambivalens attitűd jellemző.

A nemek szerinti különbségek markánsak. A női válaszadók körében a maximális szimpátia aránya 48,6%, és további 36,5% adott 4-es értékelést. A férfiaknál ezzel szemben a 3-as kategória aránya magasabb, 24,6%, miközben a 4-es és 5-ös értékelések egyaránt 34,2%-ot képviselnek. Ez a mintázat arra utal, hogy a nők körében a közösségi média oldal erőteljesebb pozitív attitűdöt vált ki, míg a férfiaknál inkább visszafogottabb, közép-re orientált megítélés figyelhető meg.

92. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérlelemzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=280	1,8%	3,6%	15,7%	37,1%	41,8%
évente egyszer, n=194	2,6%	3,1%	13,9%	40,2%	40,2%
ritkábban, mint évente egyszer, n=120	0,0%	4,2%	27,5%	24,2%	44,2%
férfi, n=281	2,8%	4,3%	24,6%	34,2%	34,2%
nő, n=315	1,0%	2,9%	11,1%	36,5%	48,6%
Közép-Magyarország, n=194	2,6%	4,1%	19,1%	29,4%	44,8%
Kelet-Magyarország, n=220	1,4%	2,7%	21,8%	32,3%	41,8%
Nyugat-Magyarország, n=180	1,1%	3,9%	10,0%	46,7%	38,3%
Budapest, n=134	3,0%	4,5%	21,6%	26,9%	44,0%
megyei jogú város, n=186	2,7%	2,2%	18,3%	44,1%	32,8%
város, n=148	0,7%	5,4%	13,5%	35,8%	44,6%
falu, n=127	0,8%	2,4%	15,7%	31,5%	49,6%
összes válaszadó, n=594	1,7%	3,5%	17,5%	35,5%	41,8%

Forrás: Saját szerkesztés

Regionális bontásban mindhárom térségben a pozitív értékelések dominálnak, azonban eltérő hangsúlyokkal. Közép-Magyarországon a válaszadók 44,8%-a adott 5-ös értékelést, Kelet-Magyarországon 41,8%, míg Nyugat-Magyarországon az 5-ös arány 38,3%, ugyanakkor itt a 4-es kategória kiemelkedően magas, 46,7%. Ez arra utal, hogy Nyugat-Magyarországon a megoldás széles körben elfogadott, de inkább stabilan pozitív, mintsem kimagasló lelkesedést kiváltó formában.

A településtípus szerinti eredmények további differenciáltságot mutatnak. A falvakban élők körében a legmagasabb az 5-ös értékelések aránya, 49,6%, ami erőteljes pozitív attitűdre utal. A városokban élők esetében az 5-ös arány 44,6%, miközben a 2-es kategória viszonylag magasabb, ami heterogénebb véleménystruktúrát jelez. A megyei jogú városokban a 4-es

értékelés dominál, 44,1%, az 5-ös aránya viszont alacsonyabb, 32,8%, így itt inkább mérsékelten pozitív, de kevésbé lelkes attitűd rajzolódik ki. Budapesten az 5-ös aránya 44,0%, ugyanakkor a 3-as kategória is számottevő, 21,6%, ami a fővárosi válaszadók sokszínűbb elvárásrendszerére és differenciáltabb tapasztalataira utalhat.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a saját üzemeltetésű közösségi média oldal a turisztikai kommunikáció fontos és alapvetően kedvezően megítélt eszköze. A különbségek arra hívják fel a figyelmet, hogy a felhasználói attitűdök nem homogének, és a közösségi média iránti nyitottság mértéke összefügghet az utazási aktivitással, a nemmel, valamint a lakóhely társadalmi és digitális környezetével.

A turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációjának megítélése a teljes mintában kedvező, a pozitív attitűdök egyértelmű túlsúlyával (93. ábra). A válaszadók 45,1%-a 5-ös értékelést adott, további 30,2% pedig 4-es kategóriába sorolta a megoldást, vagyis a kifejezetten pozitív vélemények aránya 75,3%. A középértékek szerepe ugyanakkor nem elhanyagolható, mivel 19,0% választotta a 3-as kategóriát, miközben az alacsony szimpátiát jelző 1-es és 2-es válaszok együttesen 5,7%-ot tesznek ki. Ez a mintázat arra utal, hogy a mobilapplikációt a többség vonzónak tartja, de a megoldás megítélése részben függhet a használati hajlandóságtól és az észlelt hozzáadott értéktől.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján mindhárom csoportban az 5-ös értékelés a leggyakoribb, azonban az eloszlások eltérő karaktert mutatnak. Az évente több alkalommal utazók körében a 4-es és 5-ös válaszok aránya 76,5%, ezen belül 44,1% adott maximális értékelést, ami azt jelezheti, hogy a gyakrabban utazók számára az applikáció praktikus, a helyszíni információszerzéshez és ügyintézéshez jól illeszkedő csatornaként jelenik meg. Az évente egyszer utazók körében még magasabb a pozitív értékelések aránya, 82,8%, és az 5-ös érték itt a legkiemelkedőbb (47,3%), ami stabil, határozottan támogató attitűdöt jelez.

93. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelvezés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű mobilapplikációja”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=145	2,1%	4,1%	17,2%	32,4%	44,1%
évente egyszer, n=93	2,2%	0,0%	15,1%	35,5%	47,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=57	1,8%	8,8%	29,8%	15,8%	43,9%
összes válaszadó, n=295	2,0%	3,7%	19,0%	30,2%	45,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A ritkábban, mint évente egyszer utazók csoportja ugyanakkor árnyaltabb képet mutat. Bár az 5-ös értékelések aránya ebben a csoportban is magas (43,9%), a 3-as kategória kiugró (29,8%), és a 4-es értékelés aránya jelentősen alacsonyabb (15,8%). Emellett a 2-es kategória is ebben a csoportban a leggyakoribb (8,8%). Ez a szerkezet arra utal, hogy a ritkábban utazók körében a mobilapplikáció kevésbé beágyazott, és inkább megosztó megoldásként értelmezhető, amelynek hasznossága számukra kevésbé egyértelmű, vagy csak bizonyos helyzetekben tűnik relevánsnak.

A kapott eredmények alapján a saját mobilapplikáció a turisztikai szolgáltatók digitális eszköztárában jellemzően kedvelt megoldásként jelenik meg, különösen az aktívabban utazó csoportok esetében. A ritkábban utazók körében megfigyelhető nagyobb arányú középértékelés és a visszafogottabb 4-es kategória arra hívja fel a figyelmet, hogy az applikációk elfogadottsága nem kizárólag a technológiai nyitottságtól, hanem az utazási rutinoktól és az észlelt funkcionalitástól is erősen függhet.

Az utazás helyszínén elérhető ingyenes WiFi megítélése kiemelkedően pozitív, és a vizsgált bontások mindegyikében rendkívül magas szimpátiát mutat (94. ábra). A teljes mintában a válaszadók 79,0%-a a legmagasabb, 5-ös értéket jelölte meg, míg 12,8% 4-es értékelést adott. Ez azt jelenti, hogy a kifejezetten pozitív attitűdök aránya 91,8%, miközben az elutasítást kifejező 1-es és 2-es válaszok együttesen csupán 2,4%-ot tesznek ki. Az eredmények alapján a helyszíni ingyenes internetelés olyan alapvető, széles körben elvárt szolgáltatáselemként jelenik meg, amely a válaszadók döntő többségénél egyértelműen kedvező fogadtatásra talál.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban mindhárom csoportban az 5-ös értékelés dominanciája figyelhető meg. Az évente több alkalommal utazók körében 77,6% adott 5-ös értékelést, és 11,4% 4-est, ami nagyon erős támogatottságot jelez, még úgy is, hogy ebben a csoportban a 3-as kategória aránya (7,5%) valamivel magasabb. Az évente egyszer utazók esetében az 5-ös értékelések aránya 80,1%, a 4-esé 15,8%, vagyis itt a pozitív vélemények nemcsak nagyon magasak, hanem a legmagasabb és a második legmagasabb kategóriák együttes súlya is különösen erős. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében szintén 80,2% az 5-ös értékelés, és 11,0% a 4-es aránya, ami azt jelzi, hogy az ingyenes WiFi szimpátiája nem az utazási rutin függvénye, hanem általános igényként értelmezhető.

94. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelemzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=361	1,9%	1,7%	7,5%	11,4%	77,6%
évente egyszer, n=272	0,0%	1,1%	2,9%	15,8%	80,1%
ritkábban, mint évente egyszer, n=182	0,0%	1,6%	7,1%	11,0%	80,2%
férfi, n=403	1,2%	2,2%	6,0%	14,9%	75,7%
nő, n=410	0,5%	0,5%	5,9%	10,7%	82,4%
összes válaszadó, n=815	0,9%	1,5%	5,9%	12,8%	79,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A nemek szerinti különbségek inkább intenzitásbeli eltéréseket mutatnak, nem pedig irányváltást. A férfiak 75,7%-a jelölte az 5-ös kategóriát és 14,9% a 4-est, míg a nőknél az 5-ös értékelések aránya még magasabb, 82,4%, a 4-esé pedig 10,7%. Az alacsony értékelések mindkét csoportban marginálisak, ugyanakkor a nők körében a maximális szimpátia nagyobb aránya arra utalhat, hogy számukra a folyamatos elérhetőség és az online információkhoz,

szolgáltatásokhoz való azonnali hozzáférés még inkább a kényelmi és biztonsági dimenziókhoz kapcsolódó értéket képvisel.

A kapott eredmények alapján az ingyenes, helyszíni WiFi a turisztikai élmény infrastruktúrajellegű, „alap” komponenseként jelenik meg, amelyet a válaszadók döntő többsége nemcsak hasznosnak, hanem kifejezetten vonzónak is tart. A kiugróan magas 5-ös értékelések azt valószínűsítik, hogy a szolgáltatás nem pusztán kiegészítő elem, hanem olyan feltétel, amely támogatja a tájékozódást, a helyszíni döntéshozatalt, valamint a digitális szolgáltatások és platformok használatát, ezáltal közvetetten a turisztikai szolgáltatókkal való interakciók minőségét is.

A QR kódok beolvasására épülő, információelérést megkönnyítő megoldás megítélése alapvetően pozitív, és mindkét nem esetében a magasabb értékelések dominálnak (95. ábra). A teljes mintában a válaszadók 42,5%-a 5-ösre, 34,3%-a 4-esre értékelte a megoldást, ami 76,8%-os kifejezetten pozitív arányt jelez. A 3-as kategória 18,2%-os gyakorisága arra utal, hogy számottevő azok aránya is, akik inkább semleges vagy feltételes elfogadást fejeznek ki. Az elutasítás mérsékelt, az 1-es és 2-es válaszok együtt 5,0%-ot tesznek ki.

A nemek szerinti bontás alapján eltérő intenzitású, de továbbra is támogató attitűd rajzolódik ki. A férfi válaszadók körében a 4-es és 5-ös értékelések aránya 78,6% (39,6% és 39,0%), ami kiegyensúlyozott, stabil pozitív megítélést mutat, miközben a 3-as kategória aránya 17,3%. A női válaszadóknál a maximális szimpátia hangsúlyosabb, 46,1% adott 5-ös értékelést, ugyanakkor a 4-es kategória alacsonyabb arányban jelenik meg (28,9%), és a 3-as válaszok gyakorisága is magasabb (19,2%). Emellett a 2-es érték a nők körében gyakoribb (5,2%), mint a férfiaknál (2,9%), ami differenciáltabb, megosztottabb attitűdmintázatra utal.

Az eredmények alapján a QR kódok alkalmazása széles körben elfogadott eszközként jelenik meg az utazás közbeni információszerzés támogatására, ugyanakkor nem kizárólagosan „magától értetődő” megoldás. A viszonylag magas 3-as kategória arra enged következtetni, hogy a szimpátia mértékét a használat észlelt kényelme és gördülékenysége, a technológiai rutin, valamint a helyzetfüggő hasznosság alakíthatja. A nemek közötti eltérés pedig azt valószínűsíti, hogy a QR kódokhoz kapcsolódó felhasználói élmény és a belőle származó előnyök megítélése nem egységes, ami a megoldás bevezetésekor indokoltta teheti az egyértelmű instrukciókat és a gyors hozzáférést támogató, felhasználóbarát megvalósítást.

95. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelvezés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=313	1,3%	2,9%	17,3%	39,6%	39,0%
nő, n=308	0,6%	5,2%	19,2%	28,9%	46,1%
összes válaszadó, n=621	1,0%	4,0%	18,2%	34,3%	42,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazással kapcsolatos információk online keresők segítségével történő felkutatása a mintában rendkívül magas szimpátiát élvez, és a válaszok egyértelműen a pozitív pólus felé

koncentrálódnak (96. ábra). A teljes sokaságban az 5-ös értékelés aránya 57,7%, a 4-esé 29,2%, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 86,9%-ot tesznek ki. A 3-as kategória 12,1%-os jelenléte azt jelzi, hogy kisebb, de érzékelhető csoport inkább semlegesebb viszonyulást mutat, miközben az elutasítás gyakorlatilag hiányzik, hiszen az 1-es értékelés egyáltalán nem fordul elő, a 2-es pedig mindössze 0,9%.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás tovább erősíti azt a képet, hogy a keresőmotorok használata alapvető, széles körben elfogadott megoldás. Az évente több alkalommal utazók körében 56,3% adott 5-ös értékelést, és 33,7% 4-est, ami 90,0%-os pozitív arányt jelent. Az évente egyszer utazók esetében az 5-ös aránya 55,3%, a 4-esé 29,7%, vagyis a pozitív értékelések aránya 85,0%, miközben a 3-as kategória itt magasabb (14,3%), ami mérsékeltén óvatosabb, feltételesebb elfogadásra utalhat. A ritkábban, mint évente egyszer utazók csoportjában az 5-ös értékelés különösen hangsúlyos, 63,9%, ugyanakkor a 4-es aránya alacsonyabb (19,6%), és a 3-as érték is gyakoribb (15,5%). Ez a mintázat arra utal, hogy a ritkábban utazók körében a keresőmotorok megítélése egyszerre lehet kifejezetten pozitív és polarizáltabb, vagyis sokan kifejezetten támaszkodnak rá, míg mások inkább középre sorolják a megoldást.

A nemek szerinti bontásban mindkét csoportnál a magas értékelések dominálnak, de eltérő intenzitással. A férfiak körében az 5-ös aránya 54,2%, a 4-esé 32,4%, így a pozitív (4–5) értékelések aránya 86,6%. A nőknél az 5-ös értékelés aránya még magasabb, 61,3%, a 4-esé 26,1%, ami 87,4%-os pozitív arányt eredményez. Emellett a 2-es kategória a nőknél szinte eltűnik (0,2%), ami a megoldás széles körű elfogadottságát támasztja alá.

Az eredmények alapján a keresőmotorok használata a turisztikai információszerzés egyik leginkább természetes, standardizált eszközeként jelenik meg. A nagyon magas 5-ös arányok arra utalnak, hogy a válaszadók jelentős része gyorsnak, kényelmesnek és hatékornak érzékeli ezt a megoldást, amely könnyen illeszthető az utazás tervezési és döntéshozatali folyamataiba. A 3-as kategória nem elhanyagolható aránya ugyanakkor azt valószínűsíti, hogy bizonyos válaszadóknál a keresőmotorok önmagukban kevésbé elegendők, és a szimpátia mértékét befolyásolhatja az információk megbízhatóságának és áttekinthetőségének észlelése, illetve az, hogy a keresés mennyire vezet gyorsan releváns, döntést támogató tartalmakhoz.

96. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=389	0,0%	1,0%	9,0%	33,7%	56,3%
évente egyszer, n=273	0,0%	0,7%	14,3%	29,7%	55,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=194	0,0%	1,0%	15,5%	19,6%	63,9%
összes válaszadó, n=856	0,0%	0,9%	12,1%	29,2%	57,7%
férfi, n=426	0,0%	1,4%	12,0%	32,4%	54,2%
nő, n=429	0,0%	0,2%	12,4%	26,1%	61,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási ötletek mesterséges intelligencia alapú megoldásoktól történő kérése a mintában alapvetően pozitív megítéléssel bír, ugyanakkor a válaszok megoszlása a nemek szerint jól érzékelhető eltéréseket mutat (97. ábra). A teljes sokaságban a válaszadók 43,5%-a jelölte az 5-ös kategóriát, míg 30,4% a 4-es értéket választotta, így a kifejezetten pozitív (4–5) értékelések aránya 73,9%. A 3-as kategória 18,3%-os gyakorisága arra utal, hogy jelentős azok aránya is, akik inkább óvatos, feltételes elfogadást fejeznek ki. Az elutasítás jelen van, de nem domináns, az 1-es és 2-es értékelések együttesen 7,9%-ot tesznek ki.

A nemek szerinti bontás alapján a női válaszadók körében erőteljesebb a maximális szimpátia, 51,4% adott 5-ös értékelést, és további 25,0% választotta a 4-es kategóriát. Ezzel szemben a férfiaknál az 5-ös érték aránya alacsonyabb (36,1%), miközben a 4-es kategória magasabb (35,4%), ami inkább mérsékeltén pozitív, kiegyensúlyozottabb megítélésre utal. A férfiak esetében az elutasítás is hangsúlyosabban jelenik meg, az 1-es értékelés aránya 6,3%, míg a nőknél 2,7%, vagyis a női csoportban a negatív attitűdök ritkábbak, a pozitív pedig erőteljesebb formában jelenik meg.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy az MI-alapú ötletgenerálás a turisztikai döntés-előkészítés legitim és vonzó támogatási formájaként kezd beépülni a válaszadók eszköztárába, azonban nem tekinthető teljesen magától értetődőnek. A viszonylag magas 3-as arány és a kisebb mértékű elutasítás azt valószínűsíti, hogy a szimpátia mértékét befolyásolhatja az MI-megoldásokkal kapcsolatos bizalom, az észlelt hasznosság, valamint az, hogy a válaszadók mennyire tartják személyre szabhatónak és megbízhatónak az ilyen rendszerek javaslatait. A nemek szerinti különbségek pedig arra utalnak, hogy az MI-alapú támogatás elfogadása eltérő intenzitással jelenik meg, ami a későbbi elemzésekben indokolttá teheti a technológiai attitűdök és a használati tapasztalatok szerepének részletesebb vizsgálatát.

97. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=158	6,3%	2,5%	19,6%	35,4%	36,1%
nő, n=148	2,7%	4,1%	16,9%	25,0%	51,4%
összes válaszadó, n=306	4,6%	3,3%	18,3%	30,4%	43,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Az intelligens idegenvezető rendszerek megítélése a mintában alapvetően pozitív, ugyanakkor az életkor szerinti bontás mérsékelt különbségeket jelez a szimpátia intenzitásában (98. ábra). A teljes sokaságban a válaszadók 36,5%-a jelölte az 5-ös kategóriát, 32,7% pedig 4-es értékelést adott, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok aránya 69,2%. A 3-as kategória 21,5%-os gyakorisága arra utal, hogy számottevő azok aránya is, akik inkább semleges, feltételes elfogadást fejeznek ki. Az elutasítás mérsékelt, az 1-es és 2-es értékek együttes aránya 9,3%. Az életkori csoportok alapján eltérő elfogadási mintázatok rajzolódnak ki. A 18–29 évesek körében az 5-ös értékelés aránya 28,4%, a 4-esé 26,9%, miközben a 2-es kategória kiugróan

magas, 17,9%. Ez a megoszlás arra utal, hogy a legfiatalabbak körében a megoldás nem vált ki egységesen kedvező reakciót, és a szimpátia mellett egy határozottabb kritikus réteg is megjelenik. A 30–39 évesek esetében már egyértelműbb a pozitív irányultság, a 4-es és 5-ös kategóriák aránya egyaránt 34,8%, vagyis a csoport közel kétharmada kifejezetten kedvezően viszonyul a rendszerhez.

A 40–49 évesek körében a maximális szimpátia tovább erősödik, 40,6% adott 5-ös értékelést, és 34,8% 4-est, miközben az alacsony értékek aránya mérsékelt. Az 50–59 évesek csoportja eltérő szerkezetet mutat, itt a 4-es kategória a leggyakoribb (38,3%), az 5-ös aránya 30,0%, ugyanakkor az 1-es értékelés is viszonylag magas, 6,7%. Ez arra utalhat, hogy ebben a korosztályban a megoldás elfogadása kevésbé egyértelmű, és a pozitív attitűdök mellett erősebben jelenhetnek meg fenntartások is. A 60–70 évesek körében kiemelkedően magas az 5-ös értékelés aránya, 47,1%, és további 30,0% választotta a 4-es kategóriát, ami a vizsgált csoportok közül az egyik legerőteljesebb támogatottságot jelzi.

Az eredmények alapján az intelligens idegenvezető rendszerek széles körben elfogadott megoldásként jelennek meg, különösen a középkorú és idősebb válaszadók körében. A csoportonként eltérő eloszlások arra engednek következtetni, hogy a szimpátia mértékét nem kizárólag a technológiai nyitottság, hanem az észlelt hasznosság és a látogatási helyzetben megélt kényelem is alakíthatja. A magasabb pozitív arányok olyan értékdimenziókra utalhatnak, mint az önálló tempóban történő bejárás, az információk strukturált elérhetősége, illetve az, hogy a rendszer csökkenti a szervezési terheket, miközben a fiatalabbaknál megjelenő nagyobb szóródás a személyes élményigények és a digitális megoldásokkal szembeni elvárások heterogenitását valószínűsíti.

98. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi idegenvezető nélkül vagy okoseszközön írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével (pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi) ”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
18-29 éves, n=67	0,0%	17,9%	26,9%	26,9%	28,4%
30-39 éves, n=46	0,0%	6,5%	23,9%	34,8%	34,8%
40-49 éves, n=69	1,4%	8,7%	14,5%	34,8%	40,6%
50-59 éves, n=60	6,7%	0,0%	25,0%	38,3%	30,0%
60-70 éves, n=70	1,4%	2,9%	18,6%	30,0%	47,1%
összes válaszadó, n=312	1,9%	7,4%	21,5%	32,7%	36,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A GPS-alapú, helymeghatározást használó idegenvezetési információs rendszerek megítélése a mintában alapvetően kedvező, ugyanakkor a régiók szerint eltérő hangsúlyok figyelhetők meg az értékelések szerkezetében (99. ábra). A teljes sokaságban az 5-ös értékelések aránya 36,6%, a 4-es kategóriáé 36,1%, vagyis a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok aránya 72,7%. Emellett a 3-as kategória 21,0%-os gyakorisága arra utal, hogy számottevő csoport mérsékeltén pozitív,

feltételes elfogadást fejez ki. Az elutasítás mérsékelt, az 1-es és 2-es értékelések együtt 6,4%-ot tesznek ki.

A regionális bontás alapján Közép-Magyarországon az 5-ös értékelés aránya 35,2%, a 4-esé 32,4%, miközben a 3-as kategória kiugróan magas, 29,6%. Ez a megoszlás arra utal, hogy a térségben a megoldás kedveltsége mellett erősebben jelen van a semlegesebb, kiváráó attitűd is, ami összefügghet azzal, hogy a válaszadók egy része a rendszer hasznosságát helyzetfüggően ítéli meg. Kelet-Magyarországon hasonlóan alakul a pozitív pólus aránya, az 5-ös érték 35,1%, a 4-es 33,8%, ugyanakkor itt a 2-es kategória viszonylag magas (8,1%), ami a technológiával szembeni nagyobb fenntartások jelenlétére utalhat, még akkor is, ha az összkép továbbra is pozitív.

Nyugat-Magyarország eltérő mintázatot mutat. Itt a 4-es értékelés a leggyakoribb (43,3%), és az 5-ös aránya is magas (40,0%), miközben a 3-as kategória aránya jóval alacsonyabb (8,3%). Ez a szerkezet arra enged következtetni, hogy ebben a régióban a megoldás megítélése kevésbé ambivalens, a válaszadók nagyobb arányban sorolják azt a kifejezetten szimpatikus kategóriákba. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy az 1-es és 2-es értékelések együttes aránya Nyugat-Magyarországon 8,3%, ami azt jelzi, hogy a kedvező többség mellett egy kisebb, de határozottan kritikus csoport is jelen van.

A kapott eredmények alapján a GPS-alapú idegenvezetési rendszerek a válaszadók szemében jellemzően vonzó, a desztináció felfedezését támogató megoldásként jelennek meg. A pozitív értékelések magas aránya azt valószínűsíti, hogy a felhasználók értéket látnak a helyhez kötött, kontextusérzékeny információkban és abban, hogy a technológia önálló, rugalmas bejárást tesz lehetővé. A régiók között megjelenő különbségek ugyanakkor arra utalnak, hogy az elfogadás mértékét a technológiai rutin, a megszokott információszerzési gyakorlatok, valamint az észlelt hasznosság és megbízhatóság is alakíthatja, ami a fejlesztés és kommunikáció során indokoltá teheti a használati előnyök egyértelmű hangsúlyozását.

99. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként) ”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
Közép-Magyarország, n=71	2,8%	0,0%	29,6%	32,4%	35,2%
Kelet-Magyarország, n=74	0,0%	8,1%	23,0%	33,8%	35,1%
Nyugat-Magyarország, n=60	3,3%	5,0%	8,3%	43,3%	40,0%
összes válaszadó, n=205	2,0%	4,4%	21,0%	36,1%	36,6%

Forrás: Saját szerkesztés

Az e-jegy, amelyet elegendő elektronikus eszközön bemutatni nyomtatás nélkül, a válaszadók körében rendkívül magas szimpátiát vált ki, és mindkét nem esetében a pozitív értékelések dominálnak (100. ábra). A teljes mintában a kitöltők 62,5%-a adta a legmagasabb, 5-ös

értékelést, míg 22,1% a 4-es kategóriát jelölte meg. Ez azt jelenti, hogy a kifejezetten pozitív (4–5) vélemények aránya 84,6%, miközben az elutasítást jelző 1-es és 2-es értékek együttesen mindössze 3,1%-ot tesznek ki. A 3-as kategória 12,3%-os gyakorisága arra utal, hogy kisebb, de érzékelhető csoport inkább semleges, feltételes elfogadást fogalmaz meg.

A nemek szerinti bontás alapján a nők körében erőteljesebb a maximális szimpátia. A női válaszadók 68,7%-a értékelte 5-ösre az e-jegyet, és további 17,6% adott 4-es értékelést, így a pozitív (4–5) arány 86,3%. A férfiaknál az 5-ös értékelések aránya alacsonyabb, 56,3%, ugyanakkor a 4-es kategória gyakoribb (26,7%), vagyis a pozitív (4–5) válaszok együttes aránya 83,0%. Az alacsony szimpátiát tükröző válaszok mindkét csoportban ritkák, a nők esetében 2,6%, a férfiaknál 3,5%, ami azt jelzi, hogy a nyomtatásmentes, digitális jegyhasználat elutasítása marginális.

Az eredmények alapján az e-jegy olyan, széles körben elfogadott digitális megoldásként jelenik meg, amely a turisztikai szolgáltatások igénybevételét kényelmi és hatékonysági szempontból is támogatja. A magas 5-ös arányok arra utalnak, hogy a válaszadók jelentős része értékeli a gördülékeny beléptetést, a nyomtatás elhagyásából fakadó rugalmasságot, valamint azt, hogy a jegykezelés jobban illeszkedik a mindennapi okoseszköz-használati rutinokhoz. A nemek közötti különbség elsősorban intenzitásbeli eltérésként értelmezhető, amely szerint a nők körében erősebben jelenik meg a digitális jegymegoldás iránti kifejezett preferencia.

100. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=375	0,8%	2,7%	13,6%	26,7%	56,3%
nő, n=380	0,8%	1,8%	11,1%	17,6%	68,7%
összes válaszadó, n=755	0,8%	2,3%	12,3%	22,1%	62,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A turistaforgalom előrejelzését támogató rendszer vagy applikáció megítélése a válaszadók körében kedvező, ugyanakkor az eloszlás alapján a lelkes elfogadás mellett jelentős a mérsékelten támogató, feltételes attitűd jelenléte is (101. ábra). A teljes mintában az 5-ös értékelések aránya 39,3%, a 4-es kategóriáé 32,4%, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 71,7%-ot tesznek ki. A 3-as kategória 21,0%-os aránya arra utal, hogy sokan inkább közepesen szimpatikusnak tartják a megoldást, míg az elutasítást jelző 1-es és 2-es értékek összesen 7,2%-ot képviselnek.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban mindhárom csoportnál a 4-es és 5-ös értékelések dominálnak, de eltérő szerkezettel. Az évente több alkalommal utazók körében az 5-ös aránya 37,8%, a 4-esé 34,6%, emellett a 3-as válaszok aránya is magas (24,4%). Ez a mintázat azt sugallja, hogy a gyakrabban utazók körében a megoldás vonzó, de sokan elsősorban kiegészítő információforrásként tekintenek rá, amelynek hasznossága a konkrét utazási helyzettől függ.

Az évente egyszer utazók csoportjában az 5-ös értékelések aránya 40,7%, a 4-esé 32,6%, ugyanakkor a 2-es kategória kiugró (12,8%). Ez arra utal, hogy ebben a csoportban a többség

kifejezetten támogatja a tömeg-előrejelzést, de egy kisebb réteg fenntartásokat is megfogalmaz, ami összefügghet azzal, hogy kevésbé rutinszerűen terveznek, vagy kevésbé érzik szükségesnek az ilyen típusú, időpontra vonatkozó döntéstámogatást. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében az 5-ös aránya szintén magas (40,8%), viszont a 4-es kategória alacsonyabb (26,5%), és a 3-as értékelés itt is jelentős (24,5%). Ez a szerkezet inkább mérsékeltén pozitív, óvatos elfogadást jelez, amelyben a megoldás értéke felismerhető, de nem feltétlenül tekinthető mindenki számára alapvetőnek.

Az eredmények alapján a turistaforgalom előrejelző megoldások széles körben szimpatikusak, ami arra utal, hogy a zsúfoltság csökkentése és az időzítés optimalizálása a turisták számára releváns előnyöket hordoz. A viszonylag magas 3-as arány és az utazási gyakoriság szerinti eltérések ugyanakkor azt valószínűsítik, hogy az elfogadás mértékét a gyakorlati megvalósíthatóság és az információ megbízhatóságának észlelése is alakítja. Amennyiben a rendszer egyszerűen értelmezhető, aktuális és hiteles előrejelzést nyújt, valószínűsíthetően erősítheti a látogatói élményt a kiszámíthatóság növelésén és a zsúfolt időszakok elkerülhetőségén keresztül.

101. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=127	1,6%	1,6%	24,4%	34,6%	37,8%
évente egyszer, n=86	0,0%	12,8%	14,0%	32,6%	40,7%
ritkábban, mint évente egyszer, n=49	2,0%	6,1%	24,5%	26,5%	40,8%
összes válaszadó, n=262	1,1%	6,1%	21,0%	32,4%	39,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online, GPS-alapú tájékozódást segítő rendszerek és applikációk megítélése a válaszadók körében kifejezetten kedvező, és mindkét nem esetében a magas szimpátiát kifejező válaszok dominálnak (102. ábra). A teljes mintában az 5-ös értékelés aránya 58,8%, a 4-esé 31,4%, vagyis a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 90,2%-ot tesznek ki. A 3-as kategória 7,6%-os gyakorisága mérsékelt, az elutasítás pedig marginális, mivel az 1-es és 2-es értékek együtt mindössze 2,1%-ot képviselnek. Ez arra utal, hogy a helyszíni navigációt támogató digitális megoldások a turisztikai élmény alapvető, széles körben elfogadott elemei közé sorolhatók.

A nemek szerinti bontásban mindkét csoportnál erős a pozitív irányultság, ugyanakkor a szimpátia intenzitása eltérő módon jelenik meg. A férfi válaszadók 54,5%-a adott 5-ös értékelést, és 36,7% választotta a 4-es kategóriát, ami 91,2%-os pozitív arányt jelent. A női válaszadók körében az 5-ös értékelés még hangsúlyosabb, 63,5%, miközben a 4-es kategória aránya 25,7%, így a pozitív (4–5) értékelések aránya 89,2%. A mintázat alapján a nők nagyobb arányban sorolják a megoldást a maximális szimpátia kategóriájába, míg a férfiaknál inkább a

4-es értékelés erősebb jelenléte figyelhető meg, ami a kedvező megítélés mellett valamelyest mérsékeltebb lelkesedési szintet jelez.

Az eredmények alapján a GPS-alapú tájékozódást segítő alkalmazások a turisztikai információszerzés és helyszíni döntéstámogatás kulcseszközeiként értelmezhetők. A kiugróan magas 4-es és 5-ös arányok arra engednek következtetni, hogy a válaszadók a megoldást gyorsnak, megbízhatónak és a helyzetek széles körében hasznosíthatónak látják, mivel csökkent a bizonytalanságot, támogatja a hatékony útvonaltervezést, és megkönnyíti a látványosságok elérését. A nemek közötti eltérések elsősorban intenzitásbeli különbséget jeleznek, miközben mindkét csoport esetében a megoldás magas szintű elfogadottsága tekinthető meghatározónak.

102. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérlemzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=365	0,3%	1,6%	6,8%	36,7%	54,5%
nő, n=342	0,6%	1,8%	8,5%	25,7%	63,5%
összes válaszadó, n=707	0,4%	1,7%	7,6%	31,4%	58,8%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online, tömegközlekedés-tervezést támogató rendszerek és applikációk megítélése a válaszadók körében kifejezetten kedvező, a magas szimpátiát jelző értékelések egyértelmű dominanciájával (103. ábra). A teljes mintában az 5-ös válaszok aránya 55,9%, a 4-es kategóriáé 27,3%, így a kifejezetten pozitív (4–5) értékelések együttesen 83,2%-ot tesznek ki. A 3-as értékelés 14,6%-os aránya arra utal, hogy jelen van egy mérsékelt pozitív, feltételesen támogató csoport is, miközben az elutasítás marginális, az 1-es és 2-es kategóriák együtt 2,2%-ot képviselnek.

A nemek szerinti bontásban mindkét csoportnál a pozitív pólus érvényesül, ugyanakkor eltérő hangsúlyokkal. A férfi válaszadók 53,3%-a adott 5-ös értékelést, és 32,0% választotta a 4-es kategóriát, ami 85,3%-os pozitív arányt jelent, nagyon alacsony elutasítás mellett. A nőknél az 5-ös értékelés aránya magasabb, 58,6%, viszont a 4-es kategória alacsonyabb (22,3%), és az alacsony szimpátiát jelző válaszok aránya is nagyobb (1-es és 2-es együtt 4,0%). Ez a szerkezet arra utal, hogy a női válaszadók körében egyszerre jelenik meg erősebb maximális preferencia és valamivel nagyobb arányú kritikus attitűd, ami heterogénebb megítélésre enged következtetni.

A regionális bontás alapján Közép- és Kelet-Magyarországon kifejezetten magas az elfogadottság. Közép-Magyarországon az 5-ös válaszok aránya 57,9%, Kelet-Magyarországon 61,6%, és mindkét térségben viszonylag alacsony az elutasítás, miközben a 3-as kategória aránya 13% körül alakul. Nyugat-Magyarország ezzel szemben visszafogottabb képet mutat. Itt az 5-ös értékelés aránya 45,5%, ami érdemben alacsonyabb, miközben a 3-as kategória magasabb (18,9%), és az 1-es–2-es válaszok együttes aránya is kiemelkedik (6,3%). A regionális különbségek azt valószínűsítik, hogy a tömegközlekedés-tervező alkalmazások

szimpátiáját nemcsak a technológiai beállítódás, hanem a helyi közlekedési infrastruktúra tapasztalati minősége, a menetrendi megbízhatóság és az applikációk tényleges használhatósága is befolyásolhatja.

A kapott eredmények alapján a tömegközlekedés helyszíni megtervezését segítő digitális megoldások széles körben elfogadott, erősen preferált eszközöknek tekinthetők. A magas 5-ös arányok arra utalnak, hogy a válaszadók jelentős része a bizonytalanság csökkentését, a gyors döntéstámogatást és a valós idejű tájékozódás lehetőségét értékeli ezekben a rendszerekben, amelyek a desztinációban történő önálló mozgást és időgazdálkodást is támogatják.

103. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelvezés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=272	0,0%	0,7%	14,0%	32,0%	53,3%
nő, n=256	2,0%	2,0%	15,2%	22,3%	58,6%
Közép-Magyarország, n=209	0,5%	1,0%	12,9%	27,8%	57,9%
Kelet-Magyarország, n=177	0,6%	0,0%	13,0%	24,9%	61,6%
Nyugat-Magyarország, n=143	2,1%	4,2%	18,9%	29,4%	45,5%
összes válaszadó, n=528	0,9%	1,3%	14,6%	27,3%	55,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk megítélése a válaszadók körében kifejezetten kedvező, és mindkét nem esetében a pozitív értékelések dominálnak (104. ábra). A teljes mintában az 5-ös kategóriát 51,3% választotta, további 28,5% pedig 4-esre értékelte a megoldást, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok aránya 79,8%. A 3-as értékelés 14,0%-os gyakorisága azt jelzi, hogy jelen van egy mérsékelt támogató, inkább feltételesen elfogadó csoport is. Az alacsony szimpátiát tükröző válaszok aránya nem számottevő, az 1-es és 2-es kategóriák együtt 6,1%-ot tesznek ki.

A nemek szerinti bontás alapján a nők körében erőteljesebb a maximális szimpátia. A női válaszadók 54,7%-a adott 5-ös értékelést, és 28,2% a 4-es kategóriát jelölte meg, ami 82,9%-os pozitív arányt jelent. A férfiaknál az 5-ös értékelések aránya 47,9%, a 4-esé 28,9%, így a pozitív (4–5) válaszok együttesen 76,8%-ot képviselnek. Az alacsony értékelések szerkezete eltérő mintázatot mutat. A férfiaknál az 1-es és 2-es kategóriák együttes aránya 5,0%, míg a nőknél 7,3%, amely elsősorban a 2-es értékelés magasabb arányából adódik (6,1%). Ez arra utal, hogy a női csoportban a megoldás erős támogatottsága mellett egy kisebb, de érzékelhető fenntartásokkal élő réteg is jelen van.

Az eredmények alapján a parkolási applikációk a turisztikai mobilitáshoz kapcsolódó digitális kényelmi szolgáltatások közé sorolhatók, amelyek a válaszadók többsége számára vonzóak. A magas 4-es és 5-ös arányok arra engednek következtetni, hogy a megoldás előnyei közül különösen a gyors ügyintézés, a fizikai automatáktól való függetlenség, valamint a helyszíni

idő- és figyelemráfordítás csökkentése lehet meghatározó. A 3-as kategória nem elhanyagolható aránya ugyanakkor azt valószínűsíti, hogy a szimpátia mértéke részben a használat egyszerűségének és megbízhatóságának észlelésétől, valamint a fizetési folyamatokkal kapcsolatos bizalom szintjétől is függhet.

104. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk (EasyPark, VoxPay, ParkMobile, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=242	2,1%	2,9%	18,2%	28,9%	47,9%
nő, n=245	1,2%	6,1%	9,8%	28,2%	54,7%
összes válaszadó, n=487	1,6%	4,5%	14,0%	28,5%	51,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online szálláshelyfoglalás megítélése a válaszadók körében kifejezetten kedvező, és mind a nemek, mind az életkori csoportok szerint a magas szimpátiaértékek dominanciája figyelhető meg (105. ábra). A teljes mintában az 5-ös értékelések aránya 62,3%, a 4-es kategóriáé 24,8%, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 87,1%-ot tesznek ki. A 3-as érték 10,9%-os gyakorisága mérsékelt, míg az elutasítást jelző 1-es és 2-es kategóriák aránya összesen 2,0%, ami azt jelzi, hogy a megoldás társadalmilag széles körben elfogadott és bevett gyakorlatként jelenik meg.

A nemek szerinti bontás alapján mindkét csoportban erős a pozitív irányultság, ugyanakkor a nők körében hangsúlyosabb a maximális szimpátia. A női válaszadók 68,9%-a jelölte az 5-ös kategóriát, és 20,6% választotta a 4-est, ami 89,5%-os pozitív arányt jelent. A férfiak esetében az 5-ös értékelések aránya 56,0%, a 4-esé 28,9%, így a pozitív (4–5) válaszok aránya 84,9%. Az alacsony értékelések mindkét csoportban ritkák, ugyanakkor a férfiaknál valamelyest gyakoribbak, ami enyhén visszafogottabb attitűdre utalhat.

Az életkori bontásban a fiatalabb csoportoknál a legmagasabb az 5-ös értékelések aránya. A 18–29 évesek körében 69,1% adott 5-ös értékelést, a 30–39 éveseknél 67,7%, és mindkét korcsoportban az 1-es és 2-es kategória egyáltalán nem jelenik meg. Ez arra utal, hogy a fiatalabb válaszadók számára az online foglalás magától értetődő, rutinszerű megoldásként értelmezhető. A 40–49 éveseknél az 5-ös értékelés aránya 62,5%, miközben az 1-es és 2-es értékek együttesen 2,8%-ot tesznek ki, ami már jelzi a negatív attitűdök alacsony, de megjelenő részarányát. Az 50–59 éves korcsoportban az 5-ös értékelés aránya 56,7%, ugyanakkor a 4-es kategória kiemelkedően magas (31,6%), ami inkább stabil, mérsékelt pozitív preferenciát jelez. A 60–70 éveseknél az 5-ös arány 55,3%, és ebben a csoportban a 2-es kategória a legmagasabb (4,1%), ami arra utal, hogy az idősebbek körében valamivel erősebbek lehetnek a fenntartások, még akkor is, ha a többség itt is pozitívan viszonyul a megoldáshoz.

Az eredmények alapján az online szálláshelyfoglalás a turisztikai döntési folyamat integráns, széles körben preferált elemeként jelenik meg. A nagyon magas pozitív arányok azt valószínűsítik, hogy a válaszadók az online felületek előnyeit, így a gyors összehasonlíthatóságot, az információk hozzáférhetőségét, valamint a foglalás kényelmét és

rugalmasságát kiemelten értékelik. A korcsoportok közötti eltérések ugyanakkor arra utalnak, hogy a digitális rutin és a technológiai komfortérzet szerepe továbbra is releváns, különösen az idősebb válaszadók esetében, akiknél a pozitív attitűdök mellett nagyobb arányban jelennek meg mérsékelt vagy óvatosabb értékelések.

105. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=457	1,3%	1,5%	12,3%	28,9%	56,0%
nő, n=437	0,2%	0,9%	9,4%	20,6%	68,9%
18-29 éves, n=178	0,0%	0,0%	10,1%	20,8%	69,1%
30-39 éves, n=161	0,0%	0,0%	8,7%	23,6%	67,7%
40-49 éves, n=216	1,4%	1,4%	12,5%	22,2%	62,5%
50-59 éves, n=171	2,3%	0,6%	8,8%	31,6%	56,7%
60-70 éves, n=170	0,6%	4,1%	12,9%	27,1%	55,3%
összes válaszadó, n=894	0,8%	1,2%	10,9%	24,8%	62,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz kapcsolódó alkalmazását a válaszadók többsége kifejezetten szimpatikusnak tartja, és a különböző bontásokban is a pozitív értékelések dominanciája figyelhető meg (106. ábra). A teljes mintában az 5-ös értékelések aránya 58,4%, a 4-es kategóriáé 26,0%, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 84,4%-ot tesznek ki. A 3-as válaszok aránya 12,4%, míg az elutasítást kifejező 1-es és 2-es kategóriák összesen 3,2%-ot képviselnek, ami azt jelzi, hogy a kuponalapú kedvezményekhez jellemzően támogató attitűd társul.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján az évente több alkalommal utazók körében az 5-ös értékelés különösen magas (62,5%), és további 20,7% adott 4-es értéket, ami erős preferenciát jelez. Az évente egyszer utazóknál hasonló a mintázat, az 5-ös aránya 60,8%, a 4-esé 27,0%, vagyis a pozitív pólus itt is meghatározó. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében az 5-ös értékelések aránya alacsonyabb (45,6%), miközben a 4-es kategória kiugróan magas (36,8%). Ez a szerkezet arra utal, hogy ebben a csoportban az online kuponok kedveltsége kevésbé „lelkes”, inkább stabilan pozitív, mérsékelt formában jelenik meg.

A nemek szerinti különbségek intenzitásbeli eltérést mutatnak. A nők körében az 5-ös értékelés aránya 65,7%, míg a férfiaknál 50,9%, ami arra utal, hogy a nők erőteljesebben preferálják a kuponos kedvezmények lehetőségét. A férfiaknál ezzel párhuzamosan a 4-es kategória aránya magasabb (32,1%), mint a nőknél (20,6%), ami kiegyensúlyozottabb, kevésbé szélsőségesen pozitív megítélést jelez. Az alacsony értékelések mindkét csoportban ritkák, ugyanakkor a férfiaknál valamelyest gyakoribbak a 2-es válaszok (3,8% a nőknél mért 2,3%-kal szemben), ami enyhén erősebb fenntartások jelenlétére utalhat.

Az életkori bontás alapján a legmagasabb pozitív intenzitás a 30–49 évesek körében figyelhető meg. A 30–39 éveseknél az 5-ös arány 63,6%, a 40–49 éveseknél pedig 67,1%, ami a kuponok

erős elfogadottságát jelzi ebben az aktívabb, vásárlási döntésekben rutinos korosztályban. A 18–29 éveseknél az 5-ös arány alacsonyabb (50,4%), miközben a 4-es aránya magas (33,1%) és a 2-es kategória is kiemelkedik (6,8%), ami heterogénebb attitűdstruktúrára utal. Az 50 év felettieknél az 5-ös értékelések aránya mérséklődik (56,0% az 50–59 éveseknél, 52,7% a 60–70 éveseknél), és a 3-as kategória szerepe erősödik (15,6%, illetve 18,3%), ami inkább feltételes, mérsékelt pozitív elfogadást valószínűsít.

106. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=285	0,4%	4,6%	11,9%	20,7%	62,5%
évente egyszer, n=189	0,0%	2,6%	9,5%	27,0%	60,8%
ritkábban, mint évente egyszer, n=125	0,0%	0,0%	17,6%	36,8%	45,6%
férfi, n=293	0,0%	3,8%	13,3%	32,1%	50,9%
nő, n=306	0,3%	2,3%	11,1%	20,6%	65,7%
18-29 éves, n=133	0,0%	6,8%	9,8%	33,1%	50,4%
30-39 éves, n=118	0,0%	2,5%	8,5%	25,4%	63,6%
40-49 éves, n=146	0,7%	1,4%	11,0%	19,9%	67,1%
50-59 éves, n=109	0,0%	1,8%	15,6%	26,6%	56,0%
60-70 éves, n=93	0,0%	2,2%	18,3%	26,9%	52,7%
Közép-Magyarország, n=207	0,0%	0,0%	15,5%	25,1%	59,4%
Kelet-Magyarország, n=208	0,0%	5,3%	11,5%	27,9%	55,3%
Nyugat-Magyarország, n=184	0,5%	3,3%	9,8%	25,5%	60,9%
Budapest, n=144	0,0%	0,0%	18,1%	26,4%	55,6%
megyei jogú város, n=187	0,5%	5,9%	11,8%	21,9%	59,9%
város, n=146	0,0%	2,1%	8,2%	30,8%	58,9%
fal, n=121	0,0%	2,5%	11,6%	26,4%	59,5%
összes válaszadó, n=599	0,2%	3,0%	12,4%	26,0%	58,4%

Forrás: Saját szerkesztés

A régiós bontás alapján Közép- és Nyugat-Magyarországon hasonlóan magas az 5-ös értékelések aránya (59,4%, illetve 60,9%), míg Kelet-Magyarországon ez alacsonyabb (55,3%), és itt a 2-es kategória aránya magasabb (5,3%). A településtípus szerinti eredmények alapján Budapesten a 3-as értékelések aránya a legmagasabb (18,1%), miközben az 5-ös 55,6%, ami arra utal, hogy a fővárosi válaszadók körében a kuponok megítélése kevésbé egyértelműen lelkes, inkább differenciált. A megyei jogú városokban a 2-es értékelés kiugró (5,9%), míg városokban és falvakban az 5-ös arány közel azonos, 58,9%, illetve 59,5%, ami széles körű, területileg is stabil preferenciát jelez.

Az eredmények alapján az online kuponok a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó értékajánlat fontos elemeként jelennek meg, amelyek a válaszadók többségénél erős pozitív

reakciót váltanak ki. A mintázatok arra engednek következtetni, hogy a szimpátia mértékét egyszerre alakíthatja az észlelt pénzügyi előny, a kedvezmények gyors elérhetősége és az online felületekhez kapcsolódó vásárlási rutin. A csoportkülönbségek ugyanakkor azt valószínűsítik, hogy a kuponok hatékonysága és elfogadottsága részben a fogyasztói bizalomhoz, az ajánlatok átláthatóságához, valamint a kedvezmények beváltásának egyszerűségéhez kötődik, ami a turisztikai szolgáltatók kommunikációjában és digitális felület-tervezésében is releváns szempontként értelmezhető.

Az online értékelési rendszerek, amelyekben a turisztikai szolgáltatók véleményeket gyűjthetnek magukról, a válaszadók körében alapvetően kedvező megítéléssel rendelkeznek, ugyanakkor a lelkes elfogadás mellett markánsan jelen van a mérsékelt pozitív, megfontoltabb attitűd is (107. ábra). A teljes mintában az 5-ös értékelések aránya 37,8%, a 4-es kategóriáé 36,1%, vagyis a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 73,9%-ot tesznek ki. A 3-as értékelés 20,8%-os gyakorisága arra utal, hogy sokan inkább középre pozicionálják a megoldást, míg az elutasítást jelző 1-es és 2-es kategóriák összesen 5,3%-ot képviselnek.

A nemek szerinti bontás alapján mindkét csoportban a pozitív válaszok dominálnak, de eltérő szerkezettel. A férfiaknál a 4-es értékelés a leggyakoribb (39,0%), az 5-ös aránya 32,5%, és a 3-as kategória is számottevő (21,7%). Emellett a 2-es értékelések aránya 5,4%, ami arra utal, hogy a férfi válaszadók körében a rendszer elfogadása mellett erősebben jelennek meg fenntartások is. A női válaszadóknál a maximális szimpátia hangsúlyosabb, 43,3% adott 5-ös értékelést, miközben a 4-es kategória aránya 33,0%, és a 2-es válaszok jóval ritkábbak (2,6%). Ez a mintázat azt valószínűsíti, hogy a nők körében erőteljesebb a rendszer hasznosságába vetett bizalom, illetve nagyobb mértékben társul hozzá pozitív értékítélet.

Az eredmények alapján az online értékelési platformok a turisztikai döntéstámogatás és minőségészlelés fontos eszközeként jelennek meg, amelyeket a többség kifejezetten szimpatikusnak tart. A viszonylag magas 3-as arány ugyanakkor azt jelzi, hogy a megoldás megítélése nem kizárólagosan pozitív, és a szimpátiát befolyásolhatja az értékelések hitelességének és relevanciájának észlelése, illetve az, hogy a felhasználók mennyire tartják a rendszert manipulációtól mentesnek és transzparensnek. A nemek közötti eltérés pedig arra utal, hogy az értékelési rendszerekhez kapcsolódó bizalmi dimenziók és használati tapasztalatok eltérő súllyal jelenhetnek meg a különböző csoportokban, ami a későbbi elemzésekben indokoltta teheti az észlelt megbízhatóság és az információminőség szerepének részletesebb vizsgálatát.

107. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=351	1,4%	5,4%	21,7%	39,0%	32,5%
nő, n=342	1,2%	2,6%	19,9%	33,0%	43,3%
összes válaszadó, n=693	1,3%	4,0%	20,8%	36,1%	37,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A helyszíni mobilfizetési lehetőség megítélése a válaszadók körében kedvező, ugyanakkor az utazási gyakoriság szerint eltérő mértékben jelenik meg a megoldás iránti lelkesedés és a fenntartások aránya is (108. ábra). A teljes mintában az 5-ös értékelések aránya 51,8%, a 4-es kategóriáé 26,3%, így a kifejezetten pozitív (4–5) válaszok együttesen 78,1%-ot tesznek ki. A 3-as értékelés 13,2%-os gyakorisága mérsékeltén pozitív, feltételes elfogadást jelez, miközben az elutasítást tükröző 1-es és 2-es kategóriák összesen 8,7%-ot képviselnek, ami azt mutatja, hogy a megoldás támogatottsága magas, de nem teljesen homogén.

Az évente több alkalommal utazók körében a mobilfizetés kifejezetten szimpatikus, 54,4% adott 5-ös értékelést és 26,1% 4-est, ami 80,5%-os pozitív arányt jelent. Ebben a csoportban az alacsony értékelések aránya mérsékelt, az 1-es és 2-es válaszok együtt 6,9%-ot tesznek ki, ami arra utal, hogy a gyakrabban utazók nagyobb valószínűséggel építik be rutinjukba a gyors, kényelmi fizetési megoldásokat. Az évente egyszer utazók esetében a pozitív értékelések aránya hasonlóan magas, 48,2% adott 5-öst és 32,8% 4-est, ami 81,0%-os pozitív arányt eredményez. A mintázat ugyanakkor azt jelzi, hogy ebben a csoportban a 4-es kategória hangsúlyosabb, vagyis a megoldás kedveltsége inkább stabilan pozitív, mintsem kimagaslóan lelkes.

A ritkábban, mint évente egyszer utazók csoportjában az 5-ös értékelések aránya továbbra is magas (52,3%), ugyanakkor a 4-es kategória lényegesen alacsonyabb (17,2%), miközben a 3-as értékelés aránya 16,1%-ra emelkedik, és az 1-es, illetve 2-es válaszok együtt 14,3%-ot tesznek ki. Ez a szerkezet arra utal, hogy ebben a csoportban polarizáltabb a megítélés, a kifejezetten támogató attitűd mellett erősebben jelennek meg a fenntartások is. A különbség értelmezhető úgy, hogy a ritkábban utazók körében kevésbé egységesek a digitális fizetési rutinok, és nagyobb szerepet kaphat a biztonsággal, elfogadottsággal vagy a használat megszokottságával kapcsolatos észlelés.

Az eredmények alapján a mobilfizetés a turisztikai szolgáltatásélmény fontos kényelmi elemeként jelenik meg, amely a többség számára kifejezetten vonzó. A csoportok közötti eltérések ugyanakkor azt valószínűsítik, hogy a szimpátia mértékét nemcsak a technológiai nyitottság, hanem a gyakorlati tapasztalatok, az észlelt biztonság és a szolgáltatói elfogadóhelyi lefedettség is alakítja. A turisztikai környezetben mindez különösen releváns, mivel a gyors és gördülékeny fizetés csökkentheti a helyszíni bizonytalanságot, és támogathatja az időhatékony, önálló szolgáltatáshasználatot.

108. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelvezés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
évente több alkalommal, n=333	3,6%	3,3%	12,6%	26,1%	54,4%
évente egyszer, n=253	2,0%	5,1%	11,9%	32,8%	48,2%
ritkábban, mint évente egyszer, n=174	6,3%	8,0%	16,1%	17,2%	52,3%
összes válaszadó, n=760	3,7%	5,0%	13,2%	26,3%	51,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások valós idejű információkra épülő használatának megítélése életkor szerint eltérő mintázatot mutat, különösen a maximális szimpátia és az alacsonyabb értékelések arányában (109. ábra). A 18–29 évesek körében a 4-es és 5-ös válaszok aránya 67,2% (32,7% és 34,5%), ugyanakkor ebben a csoportban a 3-as kategória is viszonylag gyakori (21,2%), és az alacsony szimpátiát jelző értékek megjelenése is erősebb (1-es 3,5%, 2-es 8,0%). Ez arra utal, hogy a legfiatalabbak körében a megoldás elfogadottsága kevésbé egységes, és a használat hasznossága vagy minősége kapcsán több fenntartás is jelen lehet.

A 30–39 éveseknél a pozitív megítélés határozottabb, a 4-es és 5-ös értékelések együttesen 79,4%-ot tesznek ki (33,3% és 46,1%), miközben az elutasítás alacsony (2-es 2,9%, 1-es nem fordul elő). A 40–49 éves korcsoportban hasonlóan erős támogatottság figyelhető meg, a 4-es és 5-ös válaszok aránya 82,4% (38,7% és 43,7%), és a 3-as kategória is mérsékeltbb gyakoriságú (13,4%). Ezek a mintázatok azt valószínűsítik, hogy a középkorú csoportok a digitális információk gyors elérhetőségét és a döntéstámogató funkciókat kifejezetten értékesnek tekintik az úti célok, éttermek és látnivalók kiválasztásában.

109. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelmzés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok, éttermek és látnivalók valós idejű információk alapján történő kiválasztásában (pl. TripAdvisor, Google Maps)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
18-29 éves, n=113	3,5%	8,0%	21,2%	32,7%	34,5%
30-39 éves, n=102	0,0%	2,9%	17,6%	33,3%	46,1%
40-49 éves, n=142	2,1%	2,1%	13,4%	38,7%	43,7%
50-59 éves, n=99	0,0%	2,0%	18,2%	38,4%	41,4%
60-70 éves, n=96	0,0%	1,0%	17,7%	30,2%	51,0%
összes válaszadó, n=552	1,3%	3,3%	17,4%	35,0%	43,1%

Forrás: Saját szerkesztés

Az 50–59 éveseknél a pozitív értékelések aránya szintén magas (79,8% a 4–5 kategóriákban, 38,4% és 41,4%), az alacsony értékelések pedig ritkák (2-es 2,0%, 1-es nem fordul elő), miközben a 3-as válaszok aránya 18,2%. A 60–70 évesek körében a maximális szimpátia különösen hangsúlyos, az 5-ös értékelés aránya 51,0%, a 4-esé 30,2%, így a pozitív pólus 81,2%, és az elutasítás gyakorlatilag marginális (2-es 1,0%, 1-es nem fordul elő). Ez a szerkezet arra utal, hogy az idősebbeknél a megoldás kifejezetten vonzó lehet, feltehetően azért, mert csökkenti a helyszíni bizonytalanságot, és strukturált, könnyen hozzáférhető információt biztosít a tájékozódáshoz és választáshoz.

Az életkori eltérések alapján a legfiatalabbaknál megjelenő magasabb kritikus arány és a nagyobb középértékelés azt jelezheti, hogy ebben a csoportban a digitális útikalauzokkal szembeni elvárások erősebbek, illetve a felhasználói élmény és a tartalmak aktualitása meghatározóbb a szimpátia kialakulásában. A középkorú és idősebb csoportoknál a magas 4-es

és 5-ös arányok ezzel szemben stabil elfogadottságot valószínűsítene, ami a gyakorlati hasznosság és a döntéstámogatás egyértelműbb észlelésével állhat összefüggésben.

A virtuális valóság alapú, otthonról is elérhető virtuális túrákat kínáló megoldások megítélése mérsékelt pozitív képet mutat, és több bontásban is jól látható, hogy a szimpátia nem egységes, inkább differenciált attitűdszerkezet rajzolódik ki (110. ábra). Nemek szerint a férfiak körében a pozitív válaszok dominálnak, 36,1% a 4-es, 25,2% az 5-ös kategóriát választotta, miközben a közép-re soroló 3-as értékelés aránya 24,4%. Az alacsony szimpátiát jelző válaszok a férfiaknál kevésbé jellemzők, az 1-es és 2-es kategóriák együtt 14,3%-ot tesznek ki. A női válaszadók esetében ezzel szemben erősebb polarizáció figyelhető meg, 35,1% adott 5-ös értékelést, ugyanakkor az 1-es kategória aránya is magasabb, 14,4%. A 4-es kategória a nőknél visszafogottabb (22,7%), miközben a 3-as értékelés gyakorisága hasonló (23,7%). Ez arra utal, hogy a nők körében egyszerre van jelen a kifejezetten lelkes elfogadás és a határozott elutasítás, ami érzékenyebb lehet az élmény minőségére, a hozzáférhetőségre vagy a technológiai komfortérzetre.

110. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelvezés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
férfi, n=119	5,9%	8,4%	24,4%	36,1%	25,2%
nő, n=97	14,4%	4,1%	23,7%	22,7%	35,1%
Közép-Magyarország, n=79	10,1%	10,1%	34,2%	19,0%	26,6%
Kelet-Magyarország, n=77	14,3%	7,8%	15,6%	31,2%	31,2%
Nyugat-Magyarország, n=58	3,4%	0,0%	22,4%	43,1%	31,0%
Budapest, n=60	11,7%	8,3%	40,0%	18,3%	21,7%
megyei jogú város, n=67	9,0%	7,5%	23,9%	34,3%	25,4%
város, n=44	9,1%	9,1%	13,6%	22,7%	45,5%
falu, n=46	8,7%	2,2%	15,2%	43,5%	30,4%
összes válaszadó, n=216	9,7%	6,5%	24,1%	30,1%	29,6%

Forrás: Saját szerkesztés

Régiók szerint Nyugat-Magyarországon a VR-alapú megoldások elfogadása a legerőteljesebb, itt a 4-es (43,1%) és 5-ös (31,0%) értékelések adják a válaszok többségét, miközben az alacsony szimpátia gyakorlatilag marginális, az 1-es 3,4%, a 2-es pedig nem fordul elő. Kelet-Magyarországon szintén kedvező a kép, a 4-es és 5-ös értékelések egyaránt 31,2%-ot érnek el, ugyanakkor az 1-es (14,3%) és 2-es (7,8%) aránya már érzékelhető, ami nagyobb óvatosságot jelezhet. Közép-Magyarországon a 3-as kategória kiugró (34,2%), és a negatív válaszok aránya is számottevő (1-es 10,1%, 2-es 10,1%), miközben a 4-es (19,0%) és 5-ös (26,6%) értékelések kevésbé dominánsak. Ez a szerkezet inkább feltételes, kivárázó attitűdre utal, ahol a megoldás

szimpátiája erősebben függhet attól, hogy a VR milyen konkrét hozzáadott értéket ad az utazási döntésekhez vagy az élményhez.

Településtípus szerint Budapesten a megítélés kifejezetten óvatos, a 3-as kategória aránya 40,0%, miközben a pozitív csúcserőértékek mérsékeltébbek (4-es 18,3%, 5-ös 21,7%), és a negatív válaszok aránya is magasabb (1-es 11,7%, 2-es 8,3%). A megyei jogú városokban a 4-es értékelés a leggyakoribb (34,3%), az 5-ös 25,4%, a 3-as pedig 23,9%, ami inkább stabil, mérsékelt pozitív beállítódást jelez. A városokban az 5-ös aránya kiemelkedő (45,5%), ugyanakkor az 1-es és 2-es értékelések együttesen is 18,2%-ot tesznek ki, ami szintén polarizáltabb képet mutat. A falvakban a pozitív attitűd hangsúlyos, a 4-es kategória 43,5%, az 5-ös 30,4%, miközben az alacsony értékelések aránya mérsékelt (1-es 8,7%, 2-es 2,2%). A településtípus szerinti különbségek azt valószínűsítik, hogy a VR-élmény megítélése nem kizárólag a technológiai nyitottságtól függ, hanem attól is, hogy a válaszadók mennyire látják ezt a megoldást praktikusnak, elérhetőnek és az utazási élményhez illeszkedőnek.

A kapott mintázatok alapján a VR-alapú virtuális túrák inkább élményorientált, kiegészítő jellegű okosturisztikai megoldásként jelennek meg. A viszonylag magas 3-as arányok több csoportban arra utalnak, hogy a szimpátia gyakran feltételes, és nagyban függhet a használat egyszerűségétől, a tartalom minőségétől, valamint attól, hogy a válaszadók mennyire érzik a VR-t valódi hozzáadott értéknek a hagyományos online információforrásokhoz képest.

A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztensének, vagyis a chatbot jellegű kérdésmegválaszoló megoldásnak a megítélése területi bontásban kifejezetten differenciált képet mutat, és több csoportban is erősen megjelenik a kiváró, középre pozicionáló attitűd (111. ábra). Közép-Magyarországon a 3-as értékelés kiugróan magas (38,1%), miközben a 4-es aránya 28,9%, az 5-ös pedig 22,7%. Ebben a régióban az alacsony szimpátiát jelző válaszok aránya sem elhanyagolható, az 1-es és 2-es kategóriák együtt 10,3%-ot képviselnek, ami inkább óvatos, feltételes elfogadásra utal. Kelet-Magyarországon ezzel szemben a pozitív pólus hangsúlyosabb, a 4-es (31,3%) és 5-ös (30,2%) értékelések együtt már 61,5%-ot adnak, ugyanakkor itt jelenik meg a legerősebben a fenntartásokkal élő réteg is, mivel az 1-es és 2-es válaszok aránya összesen 23,0%. Nyugat-Magyarországon a megoldás kedveltsége magasabb szinten koncentrálódik, a 4-es érték 29,3%, az 5-ös 34,5%, vagyis a kifejezetten pozitív válaszok aránya 63,8%, miközben a 3-as kategória 20,7%. Ugyanakkor itt az 1-es válasz aránya is magasabb (12,1%), ami arra utal, hogy a támogató többség mellett egy markánsabb elutasító csoport is jelen van.

A településtípus szerinti bontás tovább árnyalja a képet. Budapesten a 3-as értékelés gyakori (35,7%), a 4-es aránya 34,3%, az 5-ös viszont alacsonyabb (18,6%), ami inkább mérsékelt pozitív, de kevésbé lelkes elfogadást jelez. A megyei jogú városokban a pozitív kategóriák aránya 54,2% (4-es 30,6%, 5-ös 23,6%), ugyanakkor az alacsony szimpátiát jelző értékek itt is jelentősek, különösen a 2-es kategória (18,1%), ami a használattal kapcsolatos bizalmi vagy élményminőségi fenntartások jelenlétére utalhat. A városokban a 4-es (34,4%) és 5-ös (31,1%) értékek már 65,5%-ot tesznek ki, vagyis itt stabilan pozitív a megítélés, miközben az 1-es és 2-es válaszok együtt 16,4%. A falvakban a maximális szimpátia a legerősebb, 44,7% adott 5-ös értékelést, ugyanakkor a 3-as kategória itt is magas (29,8%), és a 4-es aránya visszafogottabb (17,0%). Ez a szerkezet azt valószínűsíti, hogy a falusi válaszadók körében sokan kifejezetten vonzónak tartják a megoldást, miközben mások inkább semleges álláspontot képviselnek.

A csoportkülönbségek alapján a virtuális asszisztensek elfogadottsága egyszerre kapcsolódhat a gyors, azonnali információszerzés értékéhez és a technológiába vetett bizalomhoz. A magasabb 3-as arányok több csoportban arra utalnak, hogy a chatbotokat sokan csak bizonyos feltételek mellett tartják megfelelőnek, például akkor, ha a válaszadás pontos, a folyamat átlátható, és szükség esetén egyszerűen elérhető emberi ügyfélszolgálati alternatíva is. Ahol az alacsonyabb értékelések aránya magasabb, ott valószínűsíthetően erősebben jelennek meg a korábbi negatív tapasztalatok, a személytelenséggel kapcsolatos ellenérzések, illetve az a félelem, hogy a rendszer nem tud komplexebb, egyedi kérdésekre érdemi megoldást adni.

111. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások kedveltsége – háttérelvezés

„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a turizmushoz kapcsolódó megoldás? – A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.)”

	1 - egyáltalán nem szimpatikus	2	3	4	5 - nagyon szimpatikus
Közép-Magyarország, n=97	2,1%	8,2%	38,1%	28,9%	22,7%
Kelet-Magyarország, n=96	6,3%	16,7%	15,6%	31,3%	30,2%
Nyugat-Magyarország, n=58	12,1%	3,4%	20,7%	29,3%	34,5%
Budapest, n=70	1,4%	10,0%	35,7%	34,3%	18,6%
megyei jogú város, n=72	9,7%	18,1%	18,1%	30,6%	23,6%
város, n=61	9,8%	6,6%	18,0%	34,4%	31,1%
falú, n=47	2,1%	6,4%	29,8%	17,0%	44,7%
összes válaszadó, n=251	6,0%	10,4%	25,5%	29,9%	28,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű weboldalának használata a válaszadók körében leginkább az alkalmi igénybevételhez kapcsolódik, és az utazási gyakoriság szerint jól kirajzolódó különbségeket mutat (112. ábra). Az évente több alkalommal utazók körében 53,9% használja alkalmanként, 34,7% rendszeresen, miközben csak 2,8% nyilatkozott úgy, hogy még soha nem használta, és 8,7% jelezte, hogy egyszer már kipróbálta. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat aránya hasonló, 53,0%, ugyanakkor a rendszeres használat alacsonyabb, 24,2%, és magasabb az egyszeri kipróbálás aránya is, 16,4%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók csoportjában tovább nő a soha nem használók aránya, 18,0%, miközben az alkalmi használat 52,6%-on marad, a rendszeres használat pedig 19,5%-ra mérséklődik. A mintázat alapján a gyakrabban utazók esetében a saját weboldal rutinszerűbb, stabilabb tájékoztatói és ügyintézési felületként jelenik meg, míg a ritkábban utazóknál a megoldás kevésbé beépült, és nagyobb arányban marad ki a digitális eszköztárból.

A nemek szerinti megoszlásnál a férfiak körében az alkalmi használat emelkedik ki, 59,7%-kal, miközben 23,9% használja rendszeresen, 9,8% egyszer próbálta ki, és 6,6% még nem használta. A nők esetében ezzel szemben alacsonyabb az alkalmi használat aránya, 46,3%, és magasabb a rendszeres használaté, 33,2%, továbbá az egyszeri kipróbálás is gyakoribb, 13,1%, a soha nem használók aránya pedig 7,3%. Ez arra utal, hogy a nők körében nagyobb valószínűséggel válik a szolgáltatói weboldal rendszeresen visszatérő, megbízható csatornává, míg a férfiaknál

inkább az eseti, helyzethez kötött használat dominál. Az összes válaszadó megoszlása a következőképpen alakult, 7,0% soha nem használta, 11,4% egyszer kipróbálta, 53,3% alkalmanként használja, 28,3% rendszeresen használja.

112. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű weboldala”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=323	2,8%	8,7%	53,9%	34,7%
évente egyszer, n=219	6,4%	16,4%	53,0%	24,2%
ritkábban, mint évente egyszer, n=133	18,0%	9,8%	52,6%	19,5%
férfi, n=347	6,6%	9,8%	59,7%	23,9%
nő, n=328	7,3%	13,1%	46,3%	33,2%
összes válaszadó, n=675	7,0%	11,4%	53,3%	28,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai szolgáltató vagy látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldalának használata több csoportban is elsősorban az alkalmi igénybevételhez kapcsolódik, miközben a soha nem használók aránya az utazási rutinnal és az életkorral együtt látványosan változik (113. ábra). Az évente több alkalommal utazók körében 57,1% alkalmanként használja ezeket a felületeket, 15,7% rendszeresen, 16,0% egyszer már kipróbálta, és 11,1% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál hasonlóan magas az alkalmi használat aránya, 55,1%, a rendszeres használat 17,3%, az egyszeri kipróbálás 13,3%, a soha nem használók aránya pedig 14,3%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében az alkalmi használat 43,4%-ra csökken, miközben a soha nem használók aránya 25,4%-ra emelkedik, a rendszeres használat 18,0%, az egyszeri kipróbálás 13,1%. Ez a mintázat azt sugallja, hogy a ritkábban utazók digitális kapcsolódása a szolgáltatói közösségi felületekhez kevésbé beépült, és nagyobb arányban maradnak távol ettől az információs csatornától, még akkor is, ha a rendszeres használat aránya náluk nem alacsonyabb a többi csoportnál.

A nemek között eltérő használati profil rajzolódik ki. A férfiak 58,9%-a alkalmanként használja a szolgáltatói közösségi média oldalt, 16,5% soha nem használta, 16,1% egyszer próbálta ki, és 8,4% használja rendszeresen. A nők körében az alkalmi használat alacsonyabb, 49,1%, viszont a rendszeres használat lényegesen magasabb, 24,2%, emellett 13,5% még nem használta és 13,2% egyszer már kipróbálta. A különbség arra utal, hogy a nők nagyobb valószínűséggel követik tartósan ezeket a felületeket, ami összefügghet azzal, hogy a közösségi médiát a szervezés, tájékozódás és aktualitások követése során is inkább folyamatos csatornaként kezelik, míg a férfiaknál inkább helyzethez kötött, eseti megoldásként jelenik meg.

Az életkori bontás alapján a használat intenzitása és a kimaradás kockázata egyszerre látszik. A 18–29 éveseknél 52,6% alkalmanként használja a felületet, 18,2% rendszeresen, 19,7% egyszer próbálta ki, és 9,5% még nem használta, ami arra utal, hogy a fiatalabbak körében a kipróbálás gyakori belépési pont. A 30–39 éveseknél 51,4% alkalmankénti használat mellett a rendszeres használat a legmagasabb, 24,3%, miközben 11,4% soha nem használta és 12,9% egyszer már

kipróbálta. A 40–49 éveseknél az alkalmi használat kiemelkedő, 58,4%, a rendszeres használat 13,1%, a soha nem használók aránya 13,9%, az egyszeri kipróbálás 14,6%. Az 50–59 éveseknél 56,1% alkalmanként használja, 13,3% rendszeresen, 13,3% egyszer próbálta ki, és 17,3% még nem használta. A 60–70 éveseknél a soha nem használók aránya a legmagasabb, 27,5%, az alkalmi használat 49,5%, a rendszeres 12,1%, az egyszeri kipróbálás 11,0%. A tendencia azt jelzi, hogy az idősebb korcsoportokban nagyobb a kimaradás valószínűsége, miközben a középkorúaknál az alkalmi használat dominanciája arra utal, hogy számukra a közösségi média inkább gyors információs felület, nem pedig rendszeresen követett szolgáltatói csatorna.

113. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – A turisztikai szolgáltató / látványosság saját üzemeltetésű közösségi média oldala”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=287	11,1%	16,0%	57,1%	15,7%
évente egyszer, n=196	14,3%	13,3%	55,1%	17,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=122	25,4%	13,1%	43,4%	18,0%
férfi, n=285	16,5%	16,1%	58,9%	8,4%
nő, n=318	13,5%	13,2%	49,1%	24,2%
18-29 éves, n=137	9,5%	19,7%	52,6%	18,2%
30-39 éves, n=140	11,4%	12,9%	51,4%	24,3%
40-49 éves, n=137	13,9%	14,6%	58,4%	13,1%
50-59 éves, n=98	17,3%	13,3%	56,1%	13,3%
60-70 éves, n=91	27,5%	11,0%	49,5%	12,1%
összes válaszadó, n=605	15,0%	14,5%	53,7%	16,7%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazás helyszínén elérhető ingyenes WiFi használata a válaszadók körében kifejezetten elterjedt, és a megoszlás alapján ez a megoldás inkább rutinszerűen beépült eleme a turisztikai helyzetek digitális infrastruktúrájának (114. ábra). A teljes mintában a rendszeres használat a legjellemzőbb, 52,7%, emellett 33,0% alkalmanként veszi igénybe. A soha nem használók aránya 8,3%, az egyszeri kipróbálás pedig 6,0%, ami azt jelzi, hogy a WiFi-szolgáltatás többnyire nem kísérleti jelleggel jelenik meg, hanem sokaknál visszatérő, praktikus erőforrás. Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a rendszeresség különösen a gyakran utazóknál erős. Az évente több alkalommal utazók 60,0%-a használja rendszeresen az ingyenes WiFi-t, és további 29,9% él vele alkalmanként, miközben a soha nem használók aránya 7,1%. Az évente egyszer utazók körében a rendszeres használat 52,9%, az alkalmi 32,8%, a soha nem használók aránya 5,8%, viszont az egyszer már kipróbáltam kategória itt magasabb, 8,4%, ami arra utal, hogy ebben a csoportban még erősebben jelen lehet a helyzetfüggő, alkalomszerű rápróbálás. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 37,8%-ra csökken, és ezzel párhuzamosan nő az alkalmi használat 39,4%-ra, valamint a soha nem használók aránya is magasabb, 14,4%. Ez a mintázat azt sugallja, hogy a ritkábban utazók kevésbé építik be stabilan a helyszíni WiFi-t az utazási rutinjukba, és nagyobb arányban maradnak meg az eseti

igénybevételnél, vagy teljesen kimaradnak belőle. A gyakrabban utazóknál ezzel szemben a rendszeres használat kiugró aránya arra utal, hogy számukra az ingyenes WiFi nemcsak kényelmi tényező, hanem a digitális szolgáltatások, navigáció, információkeresés és kapcsolattartás alapvető feltétele is az utazás során.

114. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Elérhető ingyenes WiFi az utazás helyszínén”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=365	7,1%	3,0%	29,9%	60,0%
évente egyszer, n=274	5,8%	8,4%	32,8%	52,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=180	14,4%	8,3%	39,4%	37,8%
összes válaszadó, n=819	8,3%	6,0%	33,0%	52,7%

Forrás: Saját szerkesztés

A QR kódok beolvasása az információk elérésének megkönnyítése érdekében leginkább alkalmi gyakorlatként jelenik meg a válaszadóknál, és a használat intenzitása több háttérváltozó mentén is eltér (115. ábra). Az utazási gyakoriság alapján az évente több alkalommal utazók körében az alkalmankénti használat a legmagasabb, 54,9%, emellett 17,2% egyszer már kipróbálta, 15,9% még nem használta, 12,0% pedig rendszeresen használja. Az évente egyszer utazóknál az alkalmankénti használat 45,2%-ra csökken, miközben a soha nem használtam még és az egyszer már kipróbáltam aránya egyaránt 22,6%, a rendszeres használat pedig 9,5%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók csoportjában a kimaradás a leginkább jellemző, 41,5% még nem használta, 18,7% egyszer próbálta ki, 30,9% alkalmanként használja, 8,9% rendszeresen. A mintázat arra utal, hogy a gyakoribb utazás nagyobb eséllyel teremti meg a QR-kódos információeléréshez szükséges rutinokat és helyzeteket, míg a ritkábban utazóknál könnyebben megmarad a megoldás ismeretlennek vagy kevésbé relevánsnak.

Nemek szerint a férfiaknál erősebben dominál az alkalmi használat, 54,2%-kal, miközben 19,7% soha nem használta, 15,4% egyszer már kipróbálta, 10,7% pedig rendszeresen alkalmazza. A nők körében az alkalmi használat alacsonyabb, 39,9%, ugyanakkor magasabb a soha nem használók aránya, 26,0%, és az egyszeri kipróbálás is gyakoribb, 23,5%, a rendszeres használat pedig hasonló, 10,6%. Ez arra enged következtetni, hogy a férfiak esetében a QR-kódok inkább gyakorlati, eseti eszközként épülnek be az utazás során, míg a nők körében nagyobb arányban jelenik meg a kipróbálás és a kimaradás kettőssége, ami utalhat eltérő helyzetekre, motivációkra vagy a megoldás észlelt hasznosságára.

A településtípus szerinti bontásban Budapest emelkedik ki a legkedvezőbb használati profillal. Itt 53,6% használja alkalmanként a QR-kódokat, 17,0% egyszer már kipróbálta, 15,7% még nem használta, és 13,7% rendszeresen használja. A megyei jogú városokban 48,2% alkalmanként, 20,0% egyszeri kipróbálásként, 21,5% soha nem, 10,3% rendszeresen jelenik meg. Városokban a soha nem használók aránya tovább nő, 30,9%, az alkalmankénti használat 40,1%, az egyszeri kipróbálás 17,9%, a rendszeres használat 11,1%. Falvakban 46,6% alkalmanként használja, 23,7% egyszer már kipróbálta, 23,7% soha nem használta, és

mindössze 5,9% használja rendszeresen. A különbségek alapján a nagyvárosias környezetben valószínűbb a QR-kódokkal való találkozás és a használathoz kapcsolódó komfortérzet, míg kisebb településeken a rendszeres használat alacsonyabb szintje arra utalhat, hogy ritkább a gyakorlati helyzet, ahol a QR-kód valóban kényelmi vagy információs előnyt ad az utazás során.

115. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – QR kódok beolvasása az utazás során az információk elérésének megkönnyítése céljából”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=308	15,9%	17,2%	54,9%	12,0%
évente egyszer, n=199	22,6%	22,6%	45,2%	9,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=123	41,5%	18,7%	30,9%	8,9%
férfi, n=319	19,7%	15,4%	54,2%	10,7%
nő, n=311	26,0%	23,5%	39,9%	10,6%
Budapest, n=153	15,7%	17,0%	53,6%	13,7%
megyei jogú város, n=195	21,5%	20,0%	48,2%	10,3%
város, n=162	30,9%	17,9%	40,1%	11,1%
falú, n=118	23,7%	23,7%	46,6%	5,9%
összes válaszadó, n=630	23,0%	19,2%	47,1%	10,6%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazással kapcsolatos információk keresése online keresők segítségével a válaszadók körében kifejezetten elterjedt gyakorlat, és a megoszlás alapján sokaknál rutinszerűen beépült az utazási döntések és helyszíni tájékozódás folyamatába (116. ábra). A teljes mintában a rendszeres használat aránya 49,8%, míg 39,4% alkalmanként alkalmazza ezt a megoldást. A soha nem használók aránya 5,1%, az egyszeri kipróbálása 5,8%, ami azt jelzi, hogy a keresők használata kevésbé kísérleti jellegű, inkább alapértelmezett eszköz sok utazó számára.

Az utazási gyakoriság szerint a rendszeresség különösen a gyakran utazóknál erős. Az évente több alkalommal utazók 57,1%-a használja rendszeresen a keresőket, és 37,3% alkalmanként, miközben a soha nem használók aránya mindössze 2,3%. Az évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 43,5%, és ugyanekkora, 43,5% az alkalmi használat is, ami kiegyensúlyozottabb mintázatot jelez. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a rendszeres használat 43,8%, az alkalmi 37,6%, ugyanakkor a soha nem használók aránya 11,9%-ra emelkedik. Ez arra utal, hogy az utazási rutin erősíti a keresők stabil alkalmazását, míg a ritkábban utazóknál nagyobb az esélye annak, hogy a digitális információkeresés nem válik automatikus lépéssé, vagy más forrásokra támaszkodnak.

Nemek szerint kisebb, de érzékelhető eltérés figyelhető meg. A férfiak 47,3%-a használja rendszeresen a keresőket, 43,6% alkalmanként, 4,2% soha nem, 4,8% pedig egyszer próbálta ki. A nők körében a rendszeres használat magasabb, 52,2%, miközben az alkalmi használat 35,0%, a soha nem használók aránya 6,0%, az egyszeri kipróbálás 6,7%. A mintázat azt sugallja, hogy a nők körében erősebb a rutinszerű, visszatérő keresőhasználat, míg a férfiaknál inkább

az alkalmi használat felé tolódik a hangsúly, ami arra utalhat, hogy náluk gyakrabban helyzetfüggő, konkrét problémamegoldáshoz kötött a keresők bevonása.

Az életkori bontás alapján a 30–39 éveseknél a legmagasabb a rendszeres használat aránya, 59,6%, és náluk az alkalmi használat a legalacsonyabb, 31,7%, ami kifejezetten erős rutint jelez. A 18–29 évesek körében 47,9% használja rendszeresen és 44,3% alkalmanként, vagyis náluk a két használati mód közel azonos súlyú. A 40–49 éveseknél 50,2% a rendszeres és 39,3% az alkalmi használat, míg az 50–59 éveseknél 47,8% rendszeres és 37,1% alkalmi. A 60–70 évesek esetében a rendszeres használat 43,4%, az alkalmi 44,6%, és ebben a csoportban magasabb a soha nem használók aránya is, 8,4%. Ez a kép azt jelzi, hogy a keresők alkalmazása minden korcsoportban jelen van, de a legidősebbeknél kevésbé válik stabil rutinná, és nagyobb arányban marad meg alkalmi megoldásnak, ami összefügghet a digitális komforttal, a megszokott információforrásokkal és a technológiai bizalom eltéréseivel.

116. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Utazással kapcsolatosan információk keresése az online térben keresők segítségével (pl. Google, Bing, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=394	2,3%	3,3%	37,3%	57,1%
évente egyszer, n=276	4,3%	8,7%	43,5%	43,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=194	11,9%	6,7%	37,6%	43,8%
férfi, n=433	4,2%	4,8%	43,6%	47,3%
nő, n=431	6,0%	6,7%	35,0%	52,2%
18-29 éves, n=167	4,2%	3,6%	44,3%	47,9%
30-39 éves, n=161	3,7%	5,0%	31,7%	59,6%
40-49 éves, n=211	3,3%	7,1%	39,3%	50,2%
50-59 éves, n=159	5,7%	9,4%	37,1%	47,8%
60-70 éves, n=166	8,4%	3,6%	44,6%	43,4%
összes válaszadó, n=864	5,1%	5,8%	39,4%	49,8%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú megoldások segítségével a csoportok többségében inkább alkalmi tevékenységként jelenik meg, miközben a soha nem használók aránya több bontásban is számottevő (117. ábra). Az utazási gyakoriság szerint az évente több alkalommal utazóknál az alkalmi használat a legjellemzőbb, 42,7%, a rendszeres használat 14,0%, miközben 24,7% még nem próbálta, 18,7% pedig egyszer már kipróbálta. Az évente egyszer utazók körében nő a kimaradás aránya, 39,6% soha nem használta, és csökken a rendszeres használat, 9,4%, az alkalmi használat pedig 34,4%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a soha nem használók aránya már 52,1%, ami azt jelzi, hogy ebben a csoportban az MI-eszközök kevésbé beépültek az utazási információkeresés rutinjába. Ugyanakkor érdekes, hogy akik mégis használják, azoknál az alkalmi és a rendszeres használat azonos arányban jelenik meg, 16,9% és 16,9%, ami arra utal, hogy a ritkán utazóknál

az MI vagy teljesen kimarad, vagy ha belép a folyamatba, akkor tartósabb kapaszkodót jelenthet a bizonytalanságok csökkentésére.

A nemek szerinti megoszlás alapján eltérő használati profil rajzolódik ki. A férfiak körében az alkalmi használat magasabb, 39,6%, míg a rendszeres használat alacsonyabb, 8,2%. A nőknél az alkalmi használat 29,3%, viszont a rendszeres használat 19,1%, ami arra utal, hogy náluk nagyobb eséllyel válik visszatérő, bevált eszközzé az MI az utazási információk összegyűjtésében. Ez összefügghet azzal, hogy az MI-t nemcsak gyors keresésre, hanem tervezésre, alternatívák összevetésére és személyre szabott javaslatok kérésére is alkalmasnak tarthatják, ami a rendszeres használatot támogatja.

Életkor szerint a legfiatalabb csoport a legaktívabb felhasználói réteg. A 18–29 éveseknél a rendszeres használat 23,0%, az alkalmi 39,1%, miközben 21,8% még nem használta. A 30–39 éveseknél a soha nem használók aránya 35,6%, és itt kiemelkedik az egyszeri kipróbálás, 24,7%, ami arra utal, hogy ebben a korcsoportban sokan kísérleteznek a technológiával, de még nem feltétlenül építik be stabil rutinba. A 40–49 éveseknél az alkalmi használat 38,7% mellett a rendszeres használat 12,0%, az 50–59 éveseknél pedig a rendszeres használat visszaesik 4,7%-ra, miközben 44,2% soha nem használta. A 60–70 éveseknél a kimaradás a legerősebb, 51,2%, és a rendszeres használat 7,3%. A mintázat arra utal, hogy az MI-eszközök az utazási információkeresésben jelenleg erősen generációs jellegűek, a fiatalabbaknál természetesebb belépési pontot jelentenek, az idősebbeknél pedig gyakrabban maradnak kívül a megszokott tájékozódási repertoáron.

117. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Utazással kapcsolatos információk keresése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldások segítségével (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=150	24,7%	18,7%	42,7%	14,0%
évente egyszer, n=96	39,6%	16,7%	34,4%	9,4%
ritkábban, mint évente egyszer, n=71	52,1%	14,1%	16,9%	16,9%
férfi, n=159	34,0%	18,2%	39,6%	8,2%
nő, n=157	36,3%	15,3%	29,3%	19,1%
18-29 éves, n=87	21,8%	16,1%	39,1%	23,0%
30-39 éves, n=73	35,6%	24,7%	26,0%	13,7%
40-49 éves, n=75	36,0%	13,3%	38,7%	12,0%
50-59 éves, n=43	44,2%	11,6%	39,5%	4,7%
60-70 éves, n=41	51,2%	17,1%	24,4%	7,3%
összes válaszadó, n=317	35,3%	17,0%	34,4%	13,2%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási ötletjavaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú megoldásoktól a válaszadók körében megosztott képet mutat, és a használat mellett jelentős a kimaradás is (118. ábra). A teljes mintában a soha nem használók aránya 34,5%, ami azt jelzi, hogy ez a funkció még nem

vált általánosan elterjedt eszközzé. Az alkalmankénti használat szintén 34,5%, a rendszeres használat 12,9%, míg 18,1% egyszer már kipróbálta. A mintázat alapján az MI itt kevésbé alapértelmezett információforrás, inkább olyan megoldás, amelyet sokan kipróbálnak vagy eseti helyzetben vesznek elő inspirációs célból.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban az évente több alkalommal utazók körében a használat intenzívebb. Ebben a csoportban 39,4% alkalmanként kér ötleteket, 15,5% rendszeresen, 19,7% egyszer próbálta ki, és 25,4% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál a soha nem használók aránya 33,0%, az alkalmi használat 36,1%, a rendszeres 10,3%, az egyszeri kipróbálás 20,6%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a kimaradás a legerősebb, 54,9%, miközben 22,5% alkalmanként használja, és 11,3% rendszeresen, 11,3% pedig egyszer próbálta ki. Ez arra utal, hogy a ritkán utazók többségénél az MI nem kerül be az inspirációs szakaszba, ugyanakkor akik mégis használják, azoknál a rendszeresség aránya nem elhanyagolható, ami azt jelezheti, hogy számukra az MI stabil kapaszkodót adhat az ötletkeresésben, amikor ritkábban kell utazási döntést hozni.

Nemek szerint jól elkülönül a használat módja. A férfiaknál 39,0% alkalmanként használja az MI-t ötletkérésre, 22,0% egyszer már kipróbálta, 32,1% soha nem használta, és mindössze 6,9% használja rendszeresen. A nőknél magasabb a soha nem használók aránya, 37,6%, ugyanakkor a rendszeres használat lényegesen erősebb, 18,8%, miközben az alkalmi használat 30,2%, az egyszeri kipróbálás 13,4%. A különbség arra utal, hogy a nők körében nagyobb eséllyel válik az MI visszatérő, bevált eszközzé az inspirációgyűjtésben, míg a férfiaknál inkább alkalmi, kipróbálás jellegű használat dominál.

118. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Utazási ötlet javaslatok kérése mesterséges intelligencia alapú (MI) megoldásoktól (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=142	25,4%	19,7%	39,4%	15,5%
évente egyszer, n=97	33,0%	20,6%	36,1%	10,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=71	54,9%	11,3%	22,5%	11,3%
férfi, n=159	32,1%	22,0%	39,0%	6,9%
nő, n=149	37,6%	13,4%	30,2%	18,8%
Budapest, n=72	29,2%	18,1%	31,9%	20,8%
megyei jogú város, n=87	29,9%	21,8%	41,4%	6,9%
város, n=90	44,4%	14,4%	33,3%	7,8%
falu, n=58	34,5%	15,5%	29,3%	20,7%
összes válaszadó, n=310	34,5%	18,1%	34,5%	12,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A településtípus szerinti bontás azt mutatja, hogy a rendszeres használat Budapesten és falvakban a legmagasabb. Budapesten 20,8% használja rendszeresen az MI-t utazási ötletek kérésére, 31,9% alkalmanként, 18,1% egyszer próbálta ki, 29,2% pedig soha nem használta.

Falvakban hasonló a rendszeres arány, 20,7%, az alkalmi használat 29,3%, az egyszeri kipróbálás 15,5%, a soha nem használók aránya 34,5%. A megyei jogú városokban az alkalmi használat kiemelkedő, 41,4%, miközben a rendszeres használat alacsonyabb, 6,9%, a soha nem használók aránya 29,9%, az egyszeri kipróbálás 21,8%. Városokban a kimaradás a legmagasabb, 44,4%, az alkalmi használat 33,3%, a rendszeres 7,8%, az egyszeri kipróbálás 14,4%. A kép arra utal, hogy a nagyvárosi környezetben, különösen Budapesten, az MI könnyebben válhat rendszeresen alkalmazott inspirációs eszközzé, ugyanakkor a falvakban megjelenő magas rendszeres arány arra is utalhat, hogy ahol kevesebb közvetlen, helyben elérhető információs és ajánlási csatorna áll rendelkezésre, ott az MI egyfajta alternatív „ötletforrásként” tud tartósan beépülni a tervezési folyamatba.

Az intelligens idegenvezető rendszerek használata az utazások során inkább alkalmi jellegű, miközben a soha nem használók aránya kifejezetten magas, ami arra utal, hogy ez a megoldás még nem vált széles körben rutinszerűvé (119. ábra). A teljes mintában 39,4% nyilatkozott úgy, hogy még nem használta, 23,4% egyszer már kipróbálta, 33,7% alkalmanként alkalmazza, és mindössze 3,5% használja rendszeresen. A megoszlás alapján a technológia jellemzően kipróbálási vagy eseti használati formában jelenik meg, a rendszeres beépülés ritka.

Az utazási gyakoriság mentén jól látszik, hogy a gyakoribb utazás együtt jár a nagyobb használati aránnyal. Az évente több alkalommal utazók körében 43,0% használja alkalmanként ezt a megoldást, 18,8% egyszer próbálta ki, 33,3% még nem használta, és 4,8% rendszeresen használja. Az évente egyszer utazóknál a soha nem használók aránya 41,9%-ra emelkedik, és erősebb az egyszeri kipróbálás, 33,7%, miközben az alkalmi használat 22,1%-ra csökken, a rendszeres használat 2,3%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében már 52,5% még nem használta, 21,3% egyszer próbálta ki, 24,6% alkalmanként, és 1,6% rendszeresen. Ez a mintázat azt jelzi, hogy a ritkábban utazók kisebb valószínűséggel találkoznak olyan helyzettel, ahol az intelligens idegenvezető megoldás elérhető és vonzó, a gyakrabban utazók pedig könnyebben próbálják ki és építik be alkalmanként a látványosságlátogatás során.

A nemek szerinti eltérésnél a férfiaknál hangsúlyosabb az alkalmi használat, 42,1%, és alacsonyabb a soha nem használók aránya, 33,3%. A nőknél ezzel szemben magasabb a kimaradás, 47,9%, és alacsonyabb az alkalmi használat, 22,9%, miközben az egyszeri kipróbálás 26,4%, a rendszeres használat 2,9%. A kép alapján a férfiak körében könnyebben válik eseti, gyakorlati eszközzé az audio guide vagy a látványosság saját applikációja, míg a nők nagyobb arányban maradnak kívül ezen a megoldáson, ami összefügghet az elérhetőség és az észlelt hozzáadott érték eltérő megítélésével is.

A településtípus szerinti bontásban Budapestnél erősebb a használat. Itt 42,7% alkalmanként használja az intelligens idegenvezető rendszereket, 16,0% egyszer próbálta ki, 36,0% még nem használta, és 5,3% rendszeresen használja. A megyei jogú városokban a soha nem használók aránya a legalacsonyabb, 29,4%, miközben az egyszeri kipróbálás kiemelkedő, 32,1%, és 36,7% használja alkalmanként, 1,8% rendszeresen. Városokban 47,3% még nem használta, 21,6% egyszer próbálta ki, 27,0% alkalmanként, 4,1% rendszeresen. Falvakban a kimaradás a legerősebb, 56,6%, 17,0% egyszer próbálta ki, 22,6% alkalmanként használja, 3,8% rendszeresen. A különbségek arra utalnak, hogy az intelligens idegenvezető rendszerek használata ott valószínűbb, ahol több a digitalizált látványosság és gyakoribb az ilyen megoldásokkal való találkozás, míg kisebb településeknél a hozzáférés és a használati helyzetek korlátozottabbak lehetnek, ami a magasabb kimaradási arányban is tükröződik.

119. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Intelligens idegenvezető rendszer, ami végig vezeti a turistát a látványosságon emberi idegenvezető nélkül vagy okoseszközön írott szöveg, vagy speciális audio guide segítségével (pl. múzeumok audio guide-jai, látványosságok saját applikációi) ”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=165	33,3%	18,8%	43,0%	4,8%
évente egyszer, n=86	41,9%	33,7%	22,1%	2,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=61	52,5%	21,3%	24,6%	1,6%
férfi, n=171	33,3%	20,5%	42,1%	4,1%
nő, n=140	47,9%	26,4%	22,9%	2,9%
Budapest, n=75	36,0%	16,0%	42,7%	5,3%
megyei jogú város, n=109	29,4%	32,1%	36,7%	1,8%
város, n=74	47,3%	21,6%	27,0%	4,1%
falu, n=53	56,6%	17,0%	22,6%	3,8%
összes válaszadó, n=312	39,4%	23,4%	33,7%	3,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A helymeghatározást (GPS) használó idegenvezetési információs rendszerek használata megosztott képet mutat, és a teljes mintában egyszerre jelenik meg erősen az alkalmi alkalmazás és a kimaradás (120. ábra). Az összes válaszadó körében 37,0% nyilatkozott úgy, hogy még nem használta ezt a megoldást, ugyanekkora arány, 37,0% alkalmanként igénybe veszi, 17,8% egyszer már kipróbálta, és 8,2% használja rendszeresen. Ez arra utal, hogy a GPS-alapú virtuális túravezetők sokaknál elsősorban eseti, helyzethez kötött támogatást jelentenek, miközben a rendszeres beépülés még viszonylag szűk körre korlátozódik.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján az évente több alkalommal utazók körében a használat intenzívebb. Ebben a csoportban 46,3% használja alkalmanként a megoldást, 20,0% egyszer már kipróbálta, 8,4% rendszeresen használja, és 25,3% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál nő a kimaradás aránya, 40,3%, miközben az alkalmi használat 32,3%-ra csökken, a rendszeres használat 9,7%, az egyszeri kipróbálás 17,7%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a soha nem használók aránya a legmagasabb, 54,9%, az alkalmi használat 25,5%, az egyszeri kipróbálás 13,7%, a rendszeres használat 5,9%. A minta azt jelzi, hogy a gyakoribb utazás több találkozási lehetőséget teremt az ilyen megoldásokkal, így könnyebben alakul ki a kipróbálásból alkalmi használat, míg a ritkán utazóknál a technológia gyakrabban kimarad az eszköztárból.

Nemek szerint markáns eltérés látszik. A férfiak körében 48,7% használja alkalmanként a GPS-alapú idegenvezetési rendszereket, 10,4% rendszeresen, 14,8% egyszer próbálta ki, és 26,1% még nem használta. A nők esetében ezzel szemben a soha nem használók aránya kiugróan magas, 51,1%, az alkalmi használat 22,8%, az egyszeri kipróbálás 21,7%, a rendszeres használat pedig 4,3%. Ez arra utal, hogy a férfiaknál ezek a megoldások könnyebben válnak

gyakorlati, útközbeleni eszközzé, míg a nőknél nagyobb arányban jelenik meg a távolságtartás vagy az, hogy a technológia csak kipróbálási szinten marad.

A településtípus szerinti bontás alapján Budapesten látszik a legaktívabb használati profil. Itt 55,6% alkalmanként használja a megoldást, 11,1% rendszeresen, miközben a soha nem használók aránya 24,4%, és 8,9% egyszer próbálta ki. A megyei jogú városokban 35,9% nem használta még, 25,0% egyszer már kipróbálta, 28,1% alkalmanként használja, 10,9% rendszeresen. Városokban 37,3% soha nem használta, 23,5% egyszer próbálta ki, 35,3% alkalmanként használja, 3,9% rendszeresen. Falvakban magasabb a kimaradás, 49,0%, az alkalmi használat 32,7%, az egyszeri kipróbálás 12,2%, a rendszeres használat 6,1%. A különbségek alapján a nagyobb városi környezetben valószínűbb az ilyen digitális idegenvezetési megoldásokkal való találkozás és a használatához szükséges infrastruktúra, ami támogatja az alkalmi, helyzethez illeszkedő igénybevételt, míg kisebb településeken a hozzáférés és az észlelt relevancia korlátozottabb lehet, ami a magasabb kimaradási arányban is megjelenik.

120. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Idegenvezetési információs rendszerek, amik helymeghatározás használatával (GPS) okoseszköz segítségével segítenek felfedezni egy adott desztináció látványosságait és segítik azok mélyebb megértését (pl. Wingman Tour Guide, ami applikáción keresztül segít felfedezni a városok nevezetességeit virtuális túravezetőként)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=95	25,3%	20,0%	46,3%	8,4%
évente egyszer, n=62	40,3%	17,7%	32,3%	9,7%
ritkábban, mint évente egyszer, n=51	54,9%	13,7%	25,5%	5,9%
férfi, n=115	26,1%	14,8%	48,7%	10,4%
nő, n=92	51,1%	21,7%	22,8%	4,3%
Budapest, n=45	24,4%	8,9%	55,6%	11,1%
megyei jogú város, n=64	35,9%	25,0%	28,1%	10,9%
város, n=51	37,3%	23,5%	35,3%	3,9%
faluk, n=49	49,0%	12,2%	32,7%	6,1%
összes válaszadó, n=208	37,0%	17,8%	37,0%	8,2%

Forrás: Saját szerkesztés

Az elektronikus érintőképernyők használata a látványosság helyszínén leginkább alkalmi megoldásként jelenik meg, miközben a kipróbálás aránya is számottevő, ami azt jelzi, hogy sokan találkoznak ezzel az eszközzel, de nem feltétlenül válik rendszeresen használt elemmé (121. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján a gyakrabban utazók körében erősebb az integráció. Az évente több alkalommal utazók 55,5%-a alkalmanként használja a helyszíni érintőképernyőket, 14,4% rendszeresen, 20,4% egyszer próbálta ki, és 9,7% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat 38,2%-ra csökken, miközben az

egyszeri kipróbálás 32,1%-ra emelkedik, a rendszeres használat 15,1%, a soha nem használók aránya pedig 14,6%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a soha nem használók aránya a legmagasabb, 24,1%, az alkalmi használat 48,9%, az egyszeri kipróbálás 20,3%, a rendszeres használat pedig 6,8%. A kép alapján az évente egyszer utazóknál az érintőképernyők inkább kipróbálási jelleggel jelennek meg, míg a gyakrabban utazóknál nagyobb eséllyel alakul ki az a rutin, amelyben az eszközt adott helyzetben természetes információforrásként használják.

Nemek szerint a férfiak körében alacsonyabb a kimaradás, és erősebb az alkalmi használat. A férfiak 52,4%-a használja alkalmanként, 13,6% rendszeresen, 23,8% egyszer próbálta ki, és 10,2% még nem használta. A nők esetében magasabb a soha nem használók aránya, 18,7%, az alkalmi használat 44,5%, a rendszeres 12,6%, az egyszeri kipróbálás pedig 24,2%. Ez arra utal, hogy a férfiaknál valamivel természetesebben illeszkedik az érintőképernyők eseti használata az utazás közbeni információkeresésbe, míg a nőknél nagyobb arányban jelenik meg a kimaradás, ami összefügghet azzal is, hogy az adott helyszínen mennyire találják kényelmesnek, hasznosnak vagy intuitívnak ezt a megoldást.

121. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérellemzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Elektronikus érintőképernyők a látványosság helyszínén az információátadás megkönnyítése és az élmény fokozása érdekében”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=319	9,7%	20,4%	55,5%	14,4%
évente egyszer, n=212	14,6%	32,1%	38,2%	15,1%
ritkábban, mint évente egyszer, n=133	24,1%	20,3%	48,9%	6,8%
férfi, n=353	10,2%	23,8%	52,4%	13,6%
nő, n=310	18,7%	24,2%	44,5%	12,6%
összes válaszadó, n=664	14,2%	24,1%	48,6%	13,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A mesterséges intelligencia alapú ajánlórendszerek, amelyek személyre szabott útvonaltervezésre képesek egy idegen városban, jelenleg több korcsoportban is inkább kevésbé beépült megoldásként jelennek meg, amit a magas „soha nem használtam még” arányok jeleznek (122. ábra). A 18–29 évesek körében 67,4% még nem használta ezt a lehetőséget, és mellettük 32,6% alkalmanként veszi igénybe, miközben az egyszeri kipróbálás és a rendszeres használat ebben a csoportban nem jelenik meg. A 30–39 éveseknél 57,1% a kimaradás aránya, ugyanakkor már látható a kipróbálás 19,0%-kal, az alkalmi használat 14,3%, a rendszeres használat pedig 9,5%. A 40–49 éveseknél rajzolódik ki a legaktívabb használati kép, mivel itt a soha nem használók aránya 37,2%-ra csökken, miközben 16,3% egyszer már kipróbálta, 32,6% alkalmanként használja, és 14,0% rendszeresen is támaszkodik rá. Az 50–59 éveseknél ismét magasabb a kimaradás 57,7%-kal, a kipróbálás és az alkalmi használat egyaránt 19,2%, a rendszeres használat pedig 3,8%. A 60–70 éveseknél a soha nem használók aránya a

legmagasabb, 70,6%, emellett 23,5% alkalmanként használja, a rendszeres használat 5,9%, az egyszeri kipróbálás pedig nem jelenik meg.

A mintázat alapján a megoldás elterjedtsége nem egyszerűen lineárisan követi az életkort. A 40–49 éveseknél a használat több formája is stabilabban megjelenik, ami arra utal, hogy ebben a csoportban egyszerre lehet jelen a digitális magabiztosság és a személyre szabott tervezés iránti igény, miközben a fiatalabbaknál a kipróbálás hiánya azt jelezheti, hogy az útvonaltervezéshez más, megszokottabb eszközöket használnak, vagy kevésbé érzik szükségesnek a kifejezetten MI-alapú, „útvonalat összeállító” funkciót. Az idősebb korosztályoknál a magas kimaradási arányok arra utalnak, hogy a technológia ismertsége, a bizalom, illetve a használat közben elvárt kontroll és átláthatóság kérdései erősebben befolyásolhatják a belépést, így náluk az ilyen típusú ajánlórendszer ritkábban válik természetes választássá.

122. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Mesterséges intelligencia alapú (MI) ajánlórendszer, ami képes elegendően pontos és személyre szabott útvonalak tervezésére egy idegen városban, figyelembe véve a felhasználó igényeit és lehetőségeit”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
18-29 éves, n=43	67,4%	0,0%	32,6%	0,0%
30-39 éves, n=21	57,1%	19,0%	14,3%	9,5%
40-49 éves, n=43	37,2%	16,3%	32,6%	14,0%
50-59 éves, n=26	57,7%	19,2%	19,2%	3,8%
60-70 éves, n=17	70,6%	0,0%	23,5%	5,9%
összes válaszadó, n=150	56,0%	10,7%	26,7%	6,7%

Forrás: Saját szerkesztés

Az elektronikus, személyzet nélküli beléptető kapuk használata a turisztikai szolgáltatóknál és látványosságoknál leginkább alkalmi jelleggel jelenik meg, miközben a soha nem használók aránya is számottevő, ami arra utal, hogy a megoldás elérhetősége és a találkozási helyzetek nem egyformán adóttak a különböző csoportok számára (123. ábra).

Az utazási gyakoriság alapján a gyakoribb utazás együtt jár a technológia nagyobb mértékű használatával. Az évente több alkalommal utazók körében 51,7% használja alkalmanként a beléptető kapukat, 15,5% rendszeresen, 17,7% egyszer próbálta ki, és 15,1% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál nő a kimaradás aránya 28,1%-ra, miközben az alkalmi használat 39,7%-ra csökken, a rendszeres használat 13,0%, az egyszeri kipróbálás 19,2%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a soha nem használók aránya kiemelkedő, 44,3%, az alkalmi használat 27,3%, a rendszeres használat 13,6%, az egyszeri kipróbálás 14,8%. A mintázat azt jelzi, hogy a ritkán utazók nagyobb eséllyel maradnak kívül ezen a megoldáson, ami összefügghet azzal is, hogy kevesebb olyan helyzetbe kerülnek, ahol az elektronikus beléptetés ténylegesen elérhető.

Nemek szerint a férfiak körében alacsonyabb a kimaradás és erősebb az alkalmi használat. A férfiak 48,7%-a használja alkalmanként, 15,2% rendszeresen, 18,3% egyszer próbálta ki, és

17,9% még nem használta. A nők esetében a soha nem használók aránya magasabb, 31,1%, az alkalmi használat 38,1%, a rendszeres 13,5%, az egyszeri kipróbálás 17,2%. Ez arra utal, hogy a férfiak valamivel gyakrabban találkozhatnak ezzel a beléptetési formával, vagy könnyebben fogadják el eseti megoldásként, míg a nők körében nagyobb arányban jelenik meg a kimaradás. A régiós bontás alapján Közép-Magyarországon a legalacsonyabb a soha nem használók aránya, 15,7%, és a legmagasabb az alkalmi használat, 52,3%, emellett 16,9% rendszeresen használja, 15,1% egyszer próbálta ki. Kelet-Magyarországon ezzel szemben 35,1% még nem használta a beléptető kapukat, 33,3% használja alkalmanként, 14,3% rendszeresen, 17,3% egyszer próbálta ki. Nyugat-Magyarországon 23,6% a kimaradás aránya, 44,1% az alkalmi használat, 10,2% a rendszeres, és 22,0% az egyszeri kipróbálás. A különbségek alapján Közép-Magyarországon valószínűbb az ilyen technológiák elérhetősége és rutinszerű jelenléte, míg Kelet-Magyarországon inkább a kimaradás dominál, ami a kínálati oldali különbségekkel is összefügghet.

123. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Elektronikus beléptető kapu a turisztikai szolgáltató / látványosság helyszínén, ahol a beléptetésnél nincs szükség emberi személyzetre”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=232	15,1%	17,7%	51,7%	15,5%
évente egyszer, n=146	28,1%	19,2%	39,7%	13,0%
ritkábban, mint évente egyszer, n=88	44,3%	14,8%	27,3%	13,6%
férfi, n=224	17,9%	18,3%	48,7%	15,2%
nő, n=244	31,1%	17,2%	38,1%	13,5%
Közép-Magyarország, n=172	15,7%	15,1%	52,3%	16,9%
Kelet-Magyarország, n=168	35,1%	17,3%	33,3%	14,3%
Nyugat-Magyarország, n=127	23,6%	22,0%	44,1%	10,2%
Budapest, n=125	16,0%	13,6%	53,6%	16,8%
megyei jogú város, n=147	28,6%	15,0%	43,5%	12,9%
város, n=115	26,1%	21,7%	39,1%	13,0%
falu, n=80	30,0%	25,0%	31,3%	13,8%
összes válaszadó, n=466	24,7%	17,6%	43,3%	14,4%

Forrás: Saját szerkesztés

A településtípus szerinti mintázat tovább erősíti ezt a képet. Budapesten 53,6% használja alkalmanként a személyzet nélküli beléptetést, 16,8% rendszeresen, 13,6% egyszer próbálta ki, és 16,0% még nem használta. A megyei jogú városokban a kimaradás 28,6%, az alkalmi használat 43,5%, a rendszeres 12,9%, az egyszeri kipróbálás 15,0%. Városokban 26,1% soha nem használta, 39,1% alkalmanként használja, 13,0% rendszeresen, 21,7% egyszer próbálta ki. Falvakban 30,0% még nem használta, 31,3% alkalmanként, 13,8% rendszeresen, és 25,0% egyszer már kipróbálta. A minta alapján a leginkább városias környezetben, különösen Budapesten, természetesebb az elektronikus beléptetés alkalmi és rendszeres használata, míg

kisebb településeken gyakoribb a kipróbálás és a kimaradás, ami arra utal, hogy a technológia jelenléte és megszokottsága kevésbé stabil.

Az online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére a válaszadók körében széles körben használt megoldás, ugyanakkor a megoszlás alapján sokaknál még mindig inkább alkalmi, nem pedig következetesen rendszeres gyakorlat (124. ábra).

Az utazási gyakoriság alapján egyértelműen erősödik a rendszeres használat a gyakrabban utazóknál. Az évente több alkalommal utazók 36,7%-a rendszeresen él az online jegyvásárlással, 42,0% alkalmanként, miközben 12,2% még nem használta, és 9,0% egyszer próbálta ki. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat hasonló, 43,1%, de a rendszeres használat jelentősen alacsonyabb, 22,1%, és magasabb a soha nem használók aránya is, 18,5%, valamint az egyszeri kipróbálás 16,3%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a kimaradás a legerősebb, 36,8%, miközben 28,0% alkalmanként és 18,7% rendszeresen használja, 16,6% pedig egyszer már kipróbálta. A mintázat arra utal, hogy az online jegyvásárlás rutinszerűvé válásához hozzájárul a gyakori utazási helyzet, míg a ritkán utazóknál nagyobb eséllyel marad meg a megszokott, helyszíni megoldások dominanciája.

Életkor szerint a legfiatalabbak körében a legerősebb a rendszeres használat. A 18–29 éveseknél 38,9% rendszeresen és 39,4% alkalmanként vásárol online jegyet, miközben 12,0% még nem használta és 9,7% egyszer próbálta ki. A 30–39 éveseknél nő a kimaradás, 21,5%, és a rendszeres használat 30,4%, az alkalmi 34,8%, az egyszeri kipróbálás 13,3%. A 40–49 éveseknél az alkalmi használat a legmagasabb, 43,5%, a rendszeres 30,5%, a soha nem használók aránya 15,0%, az egyszeri kipróbálás 11,0%. Az 50–59 éveseknél emelkedik a kimaradás 25,3%-ra, miközben 41,8% alkalmanként és 15,8% rendszeresen használja, 17,1% egyszer már kipróbálta. A 60–70 éveseknél 27,6% nem használta még, 34,6% alkalmanként használja, 21,8% rendszeresen, és 16,0% egyszer próbálta ki. A kép alapján a fiatalabb korcsoportoknál az online jegyvásárlás természetesebb, rutinszerű megoldás, míg az idősebeknél gyakoribb a kimaradás és az eseti jelleg, ami összefügghet a fizetési és ügyintézési szokásokkal, valamint a digitális tranzakciók iránti bizalommal.

A régiós bontásban Közép-Magyarországon a legerősebb a rendszeres használat, 35,3%, és alacsonyabb a kimaradás, 15,5%. Kelet-Magyarországon 22,7% használja rendszeresen, 43,5% alkalmanként, miközben 20,1% még nem használta, 13,6% pedig egyszer próbálta ki. Nyugat-Magyarországon 26,2% a rendszeres használat, 34,8% az alkalmi, a soha nem használók aránya 24,2%, az egyszeri kipróbálás pedig 14,8%. A különbségek azt sugallják, hogy Közép-Magyarországon az online jegyvásárlás elérhetősége és megszokottsága erősebb, míg a másik két régióban nagyobb arányban jelenik meg a kimaradás vagy a kevésbé rutinszerű használat.

A településtípus szerinti bontás tovább árnyalja a képet. Budapesten kiemelkedő a rendszeres használat, 38,8%, és 36,7% alkalmanként használja az online jegyvásárlást, miközben 15,8% még nem használta. A megyei jogú városokban 30,7% rendszeresen, 41,2% alkalmanként, 17,9% soha nem, 10,2% egyszer próbálta ki. Városokban a kimaradás 20,2%, az egyszeri kipróbálás 18,8%, az alkalmi használat 37,2%, a rendszeres 23,9%. Falvakban a soha nem használók aránya a legmagasabb, 28,3%, az alkalmi használat 40,9%, a rendszeres 15,1%, az egyszeri kipróbálás 15,7%. A mintázat alapján a városias környezet, különösen Budapest, kedvez az online jegyvásárlás rutinszerű alkalmazásának, míg kisebb településeken erősebben jelenik meg a kimaradás, ami jelezheti a digitális megoldásokhoz való hozzáférés, a kínálat, illetve a megszokások eltéréseit is.

124. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online jegyvásárlási lehetőség a turisztikai attrakciók helyszínére”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=376	12,2%	9,0%	42,0%	36,7%
évente egyszer, n=276	18,5%	16,3%	43,1%	22,1%
ritkábban, mint évente egyszer, n=193	36,8%	16,6%	28,0%	18,7%
18-29 éves, n=175	12,0%	9,7%	39,4%	38,9%
30-39 éves, n=158	21,5%	13,3%	34,8%	30,4%
40-49 éves, n=200	15,0%	11,0%	43,5%	30,5%
50-59 éves, n=158	25,3%	17,1%	41,8%	15,8%
60-70 éves, n=156	27,6%	16,0%	34,6%	21,8%
Közép-Magyarország, n=283	15,5%	11,0%	38,2%	35,3%
Kelet-Magyarország, n=308	20,1%	13,6%	43,5%	22,7%
Nyugat-Magyarország, n=256	24,2%	14,8%	34,8%	26,2%
Budapest, n=196	15,8%	8,7%	36,7%	38,8%
megyei jogú város, n=274	17,9%	10,2%	41,2%	30,7%
város, n=218	20,2%	18,8%	37,2%	23,9%
falu, n=159	28,3%	15,7%	40,9%	15,1%
összes válaszadó, n=845	19,9%	13,1%	39,2%	27,8%

Forrás: Saját szerkesztés

Az e-jegy használata, amelyet elegendő elektronikus eszközön bemutatni nyomtatás nélkül, a válaszadók körében inkább a rendszeres és az alkalmi használat kettősségével írható le, miközben a kimaradás aránya több bontásban is számottevő marad (125. ábra).

Az utazási gyakoriság alapján egyértelműen erősödik a rendszeres használat a gyakrabban utazóknál. Az évente több alkalommal utazók 37,6%-a használja rendszeresen az e-jegyet, és 38,4% alkalmanként, miközben 14,1% még nem használta, 9,9% pedig egyszer próbálta ki. Az évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 28,3%-ra csökken, az alkalmi használat 39,7%, a soha nem használók aránya 17,3%, az egyszeri kipróbálás pedig 14,8%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a kimaradás már 37,1%, az alkalmi használat 25,1%, a rendszeres 22,2%, az egyszeri kipróbálás 15,6%. A mintázat azt mutatja, hogy a gyakori utazási helyzetek támogatják az e-jegy rutinszerű alkalmazását, míg a ritkán utazóknál nagyobb eséllyel marad meg a papíralapú megoldás, vagy egyszerűen kimarad az e-jegy használata.

Életkor szerint a 18–29 évesek körében a legerősebb a rendszeres használat, 43,5%, miközben 31,2% alkalmanként használja, 14,1% egyszer próbálta ki, és mindössze 11,2% nem használta még. A 30–39 éveseknél 34,1% a rendszeres és 36,2% az alkalmi használat, a 40–49 éveseknél 32,1% rendszeres és 38,0% alkalmi. Az 50–59 éveseknél a rendszeres használat 20,7%-ra csökken, és magasabb a kimaradás, 23,0%, miközben 40,0% alkalmanként használja. A 60–70 éveseknél 22,2% a rendszeres és 35,7% az alkalmi használat, a soha nem használók aránya pedig 31,7%. A korcsoportos eltérések alapján az e-jegy rutinszerű használata különösen a fiataloknál jellemző, míg az idősebbeknél nagyobb a kimaradás és gyakoribb az alkalmi,

helyzethez kötött alkalmazás, ami összefügghet a digitális tranzakciókhoz kapcsolódó bizalommal és a megszokott ügyintézési mintákkal.

A régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki, ahol 36,8% rendszeresen és 36,5% alkalmanként használ e-jegyet, és a kimaradás is alacsonyabb, 14,4%. Kelet-Magyarországon 27,9% a rendszeres használat és 36,3% az alkalmi, miközben 21,4% még nem használta, 14,5% egyszer próbálta ki. Nyugat-Magyarországon 28,4% a rendszeres használat, 35,1% az alkalmi, a soha nem használók aránya pedig 25,6%, az egyszeri kipróbálás 10,9%. A különbségek arra utalnak, hogy Közép-Magyarországon az e-jegy használata stabilabban beépült, míg a másik két régióban erősebben jelenik meg a kimaradás.

A településtípus szerinti bontás megerősíti a városias környezet szerepét. Budapesten 38,6% használja rendszeresen az e-jegyet és 36,5% alkalmanként, a soha nem használók aránya 15,2%. A megyei jogú városokban is magas a rendszeres használat, 35,5%, az alkalmi 36,8%, a kimaradás 17,5%. Városokban a rendszeres használat 26,7%-ra mérséklődik, és nő a kimaradás 23,0%-ra, miközben 34,6% alkalmanként használja. Falvakban a rendszeres használat 20,7%, az alkalmi 35,6%, a soha nem használók aránya 26,7%, és 17,0% egyszer már kipróbálta. A mintázat azt jelzi, hogy ahol a digitális szolgáltatások elérhetősége és megszokottsága erősebb, ott az e-jegy könnyebben válik rutinná, míg kisebb településeken inkább alkalmi megoldásként jelenik meg, és gyakrabban marad ki a használati repertoárból.

125. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – E-jegy, amit elegendő elektronikus eszközön bemutatni annak kinyomtatása nélkül”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=354	14,1%	9,9%	38,4%	37,6%
évente egyszer, n=237	17,3%	14,8%	39,7%	28,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=167	37,1%	15,6%	25,1%	22,2%
18-29 éves, n=170	11,2%	14,1%	31,2%	43,5%
30-39 éves, n=138	18,1%	11,6%	36,2%	34,1%
40-49 éves, n=187	19,3%	10,7%	38,0%	32,1%
50-59 éves, n=135	23,0%	16,3%	40,0%	20,7%
60-70 éves, n=126	31,7%	10,3%	35,7%	22,2%
Közép-Magyarország, n=285	14,4%	12,3%	36,5%	36,8%
Kelet-Magyarország, n=262	21,4%	14,5%	36,3%	27,9%
Nyugat-Magyarország, n=211	25,6%	10,9%	35,1%	28,4%
Budapest, n=197	15,2%	9,6%	36,5%	38,6%
megyei jogú város, n=234	17,5%	10,3%	36,8%	35,5%
város, n=191	23,0%	15,7%	34,6%	26,7%
falu, n=135	26,7%	17,0%	35,6%	20,7%
összes válaszadó, n=758	20,2%	12,7%	35,9%	31,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A turistaforgalom előrejelző rendszerek vagy applikációk használata a válaszadók körében inkább ritkán beépült megoldásnak tűnik, amit a magas „soha nem használtam még” arány is alátámaszt (126. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakrabban utazók körében alacsonyabb a kimaradás, és erősebb az alkalmi használat. Az évente több alkalommal utazók 39,1%-a használja alkalmanként a turistaforgalom-előrejelző rendszereket, 18,8% egyszer próbálta ki, 5,5% rendszeresen használja, és 36,7% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál a kimaradás 47,7%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás 23,3%, az alkalmi használat 20,9%-ra csökken, a rendszeres használat ugyanakkor 8,1%, ami ebben a bontásban a legmagasabb érték. Ez arra utalhat, hogy az évente egyszer utazók között azok, akik nyitottak erre a megoldásra, tudatosabban építhetik be a tervezésbe, például a zsúfoltság elkerülése érdekében. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a soha nem használók aránya a legmagasabb, 59,2%, miközben 26,5% alkalmanként használja, 6,1% rendszeresen, és mindössze 8,2% egyszer próbálta ki. A mintázat alapján a ritkán utazóknál ez a szolgáltatás gyakrabban marad ismeretlen vagy irreleváns, és kevésbé alakul ki a kipróbálásból további használat.

A csoportkülönbségek összességében azt jelzik, hogy a turistaforgalom-előrejelzésre épülő digitális megoldások terjedésének kulcsa a találkozási helyzetek gyakorisága és a szolgáltatás láthatósága lehet. Ahol a látványosságok ténylegesen kommunikálják a várható tömeget, és az információ könnyen elérhető a turisták számára, ott nagyobb eséllyel válik az alkalmi használat bevett gyakorlattá, míg más esetekben a megoldás egyszeri kipróbálásnál vagy teljes kimaradásnál marad.

126. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Turistaforgalom előrejelző rendszer / applikáció, amiből informálódhatnak a turisták a különböző időpontokra vonatkozóan a látványosság helyszínén várható tömeg mértékéről”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=128	36,7%	18,8%	39,1%	5,5%
évente egyszer, n=86	47,7%	23,3%	20,9%	8,1%
ritkábban, mint évente egyszer, n=49	59,2%	8,2%	26,5%	6,1%
összes válaszadó, n=263	44,5%	18,3%	30,8%	6,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online GPS alapú rendszerek és applikációk, például a Google Maps, a helyszíni tájékozódásban a válaszadók körében kifejezetten elterjedt megoldásnak tekinthetők, és a megoszlás alapján sokaknál rutinszerűen beépülnek az utazási gyakorlatba (127. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakoribb utazás egyértelműen együtt jár a rendszeres használat erősödésével. Az évente több alkalommal utazók körében 50,3% használja rendszeresen a GPS-alapú rendszereket, 38,2% alkalmanként, 6,4% egyszer próbálta ki, és mindössze 5,2% nyilatkozott úgy, hogy még nem használta. Az évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 39,2%-ra csökken, az alkalmi használat 38,2%, a soha nem használók aránya 12,0%, az egyszeri kipróbálás 10,6%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében

a kimaradás a legerősebb, 22,7%, miközben 36,8% alkalmanként használja és 28,2% rendszeresen, 12,3% pedig egyszer már kipróbálta. A mintázat azt jelzi, hogy a gyakrabban utazók körében könnyebben alakul ki stabil tájékozódási rutin, ahol a GPS-alapú alkalmazás a helyszíni mozgás és az útvonaltervezés természetes része. A ritkán utazóknál ezzel szemben nagyobb arányban maradnak meg az eseti használatnál vagy kimaradnak, ami összefügghet a technológiai magabiztossággal, a megszokott tájékozódási módokkal, illetve azzal is, hogy mennyire érzik szükségesnek az ilyen típusú digitális támogatást az utazásaik során.

127. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online GPS alapú rendszer / applikáció, ami segíti a helyszínen a tájékozódást (pl. Google Maps)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=330	5,2%	6,4%	38,2%	50,3%
évente egyszer, n=217	12,0%	10,6%	38,2%	39,2%
ritkábban, mint évente egyszer, n=163	22,7%	12,3%	36,8%	28,2%
összes válaszadó, n=710	11,3%	9,0%	37,9%	41,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A helyszíni tömegközlekedés megtervezését segítő online rendszerek és applikációk használata a válaszadók körében inkább az alkalmi igénybevételhez kapcsolódik, miközben a rendszeres használat is számottevő, a kimaradás pedig több csoportban is jelen van (128. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakoribb utazás a rendszeres használat erősödésével jár együtt. Az évente több alkalommal utazók körében 35,5% használja rendszeresen a tömegközlekedés-tervező alkalmazásokat, 36,7% alkalmanként, 12,9% egyszer próbálta ki, és 14,8% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat 42,9%-ra emelkedik, miközben a rendszeres használat 22,7%-ra csökken, és a kimaradás aránya 21,5%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében a soha nem használók aránya a legmagasabb, 31,8%, az alkalmi használat 34,5%, a rendszeres 25,5%, az egyszeri kipróbálás pedig 8,2%. A minta azt jelzi, hogy a gyakrabban utazók könnyebben építik be ezeket az applikációkat rutinszerűen, míg a ritkábban utazóknál nagyobb eséllyel marad meg a megoldás eseti jellegűnek, vagy kimarad a tájékozódási repertoárból.

Nemek szerint jól látható eltérés figyelhető meg a belépés és a használat módja között. A férfiak 44,9%-a alkalmanként használja a tömegközlekedés-tervező rendszereket, 29,6% rendszeresen, 10,9% egyszer próbálta ki, és 14,6% még nem használta. A nők körében magasabb a kimaradás, 26,8%, és alacsonyabb az alkalmi használat, 31,1%, miközben a rendszeres használat hasonló, 29,2%, az egyszeri kipróbálás pedig 12,8%. Ez arra utal, hogy a nők körében gyakrabban jelenik meg a távolságtartás vagy a megoldás kimaradása, ugyanakkor akik használják, azoknál a rendszeres alkalmazás aránya már nem marad el a férfiakétól, ami a beválás után kialakuló stabil használatra utal.

A településtípus szerinti bontás alapján Budapestnél és a megyei jogú városoknál erősebb az alkalmi használat. Budapesten 45,3% használja alkalmanként, 30,2% rendszeresen, 7,9% egyszer próbálta ki, és 16,5% még nem használta. A megyei jogú városokban 42,2% az alkalmi

használat, 28,6% a rendszeres, 12,3% az egyszeri kipróbálás, és 16,9% a kimaradás. Városokban a soha nem használók aránya 25,2%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás 19,3%, az alkalmi használat 26,7%-ra csökken, miközben a rendszeres használat 28,9%. Falvakban 25,5% még nem használta, 38,2% alkalmanként használja, 30,4% rendszeresen, és 5,9% egyszer próbálta ki. A minta alapján a nagyobb településeken ezek az alkalmazások gyakran eseti, helyzethez kötött támogatásként jelennek meg, míg a falvakban a rendszeres használat aránya is magas, ami arra utalhat, hogy akik elérhetőnek és hasznosnak tartják, azoknál tartós megoldássá válhat a közlekedési információk bizonytalanságának csökkentésére, különösen akkor, ha ritkább a helyismeret vagy nehezebb a tájékozódás a menetrendek és átszállások között.

128. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online rendszer / applikáció, ami segít a helyszínen megtervezni a tömegközlekedést (Moovit, Google Maps tömegközlekedés tervező funkciója, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=256	14,8%	12,9%	36,7%	35,5%
évente egyszer, n=163	21,5%	12,9%	42,9%	22,7%
ritkábban, mint évente egyszer, n=110	31,8%	8,2%	34,5%	25,5%
férfi, n=274	14,6%	10,9%	44,9%	29,6%
nő, n=257	26,8%	12,8%	31,1%	29,2%
Budapest, n=139	16,5%	7,9%	45,3%	30,2%
megyei jogú város, n=154	16,9%	12,3%	42,2%	28,6%
város, n=135	25,2%	19,3%	26,7%	28,9%
falú, n=102	25,5%	5,9%	38,2%	30,4%
összes válaszadó, n=529	20,4%	11,9%	38,2%	29,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A desztinációban várható forgalom előrejelzését segítő online applikációk használata a válaszadók körében inkább az alkalmi és a rendszeres használat együttállásával jellemezhető, miközben a kimaradás aránya is számottevő (129. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a rendszeres használat leginkább a gyakrabban utazókhoz kapcsolódik. Az évente több alkalommal utazók körében 29,3% használja rendszeresen a forgalom-előrejelző applikációkat, 35,4% alkalmanként, 11,8% egyszer próbálta ki, és 23,6% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat hasonló, 35,8%, de a rendszeres használat alacsonyabb, 18,9%, miközben az egyszeri kipróbálás 20,8%-ra emelkedik, a soha nem használók aránya pedig 24,5%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében a kimaradás a legerősebb, 35,6%, az alkalmi használat 33,3%, a rendszeres 20,0%, az egyszeri kipróbálás 11,1%. A mintázat arra utal, hogy a gyakori utazás több olyan helyzetet teremt, ahol a forgalmi információk valóban hozzáadott értéket adnak, míg a ritkábban utazóknál nagyobb arányban marad meg a megoldás kívül az utazási eszköztáron.

Nemek szerint a férfiak körében erősebb az alkalmazás használata. A férfiak 38,8%-a alkalmanként használja ezeket az applikációkat, 25,9% rendszeresen, 13,7% egyszer próbálta ki, és 21,6% még nem használta. A nők esetében magasabb a kimaradás, 31,6%, az alkalmi használat alacsonyabb, 30,7%, a rendszeres 21,8%, az egyszeri kipróbálás pedig 16,0%. Ez arra utal, hogy a férfiak körében könnyebben épülnek be ezek a megoldások az út közbeni döntésekbe, míg a nők esetében nagyobb arányban jelenik meg a távolságtartás, vagy a megoldás csak kipróbálási szinten marad.

A településtípus szerinti bontás alapján Budapest és a megyei jogú városok hasonló mintázatot mutat. Budapesten 38,8% alkalmanként, 24,0% rendszeresen használja a forgalom-előrejelző applikációkat, 15,5% egyszer próbálta ki, és 21,7% még nem használta. A megyei jogú városokban a soha nem használók aránya a legalacsonyabb, 18,5%, miközben 41,8% alkalmanként használja, 24,0% rendszeresen, 15,8% egyszer próbálta ki. Városokban a kimaradás 33,1%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás 19,8%, az alkalmi használat 26,4%-ra csökken, a rendszeres használat 20,7%. Falvakban a kimaradás a legmagasabb, 37,8%, az egyszeri kipróbálás viszont nagyon alacsony, 3,7%, miközben az alkalmi és a rendszeres használat azonos arányban jelenik meg, 29,3% és 29,3%. Ez a kettősség arra utal, hogy a falvakban sokan teljesen kimaradnak ebből a megoldásból, viszont akik használják, azoknál könnyebben válhat stabil, visszatérő eszközzé, feltehetően azért, mert a közlekedési időzítés és az útvonalválasztás bizonytalanságát erősebben tudja csökkenteni számukra.

129. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelemzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online applikáció, ami segít a desztinációban várható forgalom előrejelzésében és ezáltal a megfelelő közlekedési időpontok kiválasztásában (Waze, Google Maps ezen funkciója, Traffic Spotter, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=229	23,6%	11,8%	35,4%	29,3%
évente egyszer, n=159	24,5%	20,8%	35,8%	18,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=90	35,6%	11,1%	33,3%	20,0%
férfi, n=255	21,6%	13,7%	38,8%	25,9%
nő, n=225	31,6%	16,0%	30,7%	21,8%
Budapest, n=129	21,7%	15,5%	38,8%	24,0%
megyei jogú város, n=146	18,5%	15,8%	41,8%	24,0%
város, n=121	33,1%	19,8%	26,4%	20,7%
fal, n=82	37,8%	3,7%	29,3%	29,3%
összes válaszadó, n=478	26,2%	14,6%	35,1%	24,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk használata a válaszadók körében megosztott képet mutat, és a kimaradás aránya kifejezetten magas, ami arra utal, hogy ez a megoldás sokaknál még nem épült be stabilan az utazási rutinba (130. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakoribb utazás együtt jár az applikációk nagyobb arányú alkalmazásával. Az évente több alkalommal utazók körében 39,8% alkalmanként használja a parkolási díj online intézését, 21,2% rendszeresen, miközben 26,0% még nem használta és 13,0% egyszer próbálta ki. Az évente egyszer utazóknál nő a kimaradás 34,2%-ra, csökken a rendszeres használat 16,8%-ra, az alkalmi használat 34,9%, az egyszeri kipróbálás 14,1%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a soha nem használók aránya a legmagasabb, 48,3%, miközben 25,4% alkalmanként és 16,9% rendszeresen használja, 9,3% pedig egyszer próbálta ki. Ez a kép azt sugallja, hogy a ritkán utazóknál kevésbé adódik olyan helyzet, ahol ezek a megoldások valódi előnyt jelentenek, míg a gyakrabban utazóknál könnyebben kialakulhat a rutin, amelyben az applikáció időtakarékos és kényelmi eszközzé válik.

Nemek szerint a férfiaknál kedvezőbb a használati profil. A férfiak 40,8%-a alkalmanként használja ezeket az alkalmazásokat, 18,8% rendszeresen, 12,4% egyszer próbálta ki, és 28,0% még nem használta. A nők esetében magasabb a kimaradás 39,2%-kal, az alkalmi használat alacsonyabb 28,8%, a rendszeres használat 19,2%, az egyszeri kipróbálás 12,8%. A különbség arra utal, hogy a nők körében gyakrabban marad ki ez a megoldás a parkolással kapcsolatos ügyintézésből, ugyanakkor azoknál, akik már használják, a rendszeresség aránya nem marad el a férfiakétól, ami a beválás utáni stabil beépülést jelzi.

130. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – A parkolási díj online intézését lehetővé tevő applikációk (EasyPark, VoxPay, ParkMobile, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=231	26,0%	13,0%	39,8%	21,2%
évente egyszer, n=149	34,2%	14,1%	34,9%	16,8%
ritkábban, mint évente egyszer, n=118	48,3%	9,3%	25,4%	16,9%
férfi, n=250	28,0%	12,4%	40,8%	18,8%
nő, n=250	39,2%	12,8%	28,8%	19,2%
Budapest, n=111	36,9%	8,1%	35,1%	19,8%
megyei jogú város, n=156	30,8%	10,9%	39,1%	19,2%
város, n=138	27,5%	21,7%	31,2%	19,6%
falu, n=93	44,1%	6,5%	32,3%	17,2%
összes válaszadó, n=498	33,7%	12,4%	34,9%	18,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A településtípus szerinti bontásban Budapesten 36,9% még nem használta a parkolási applikációkat, 8,1% egyszer próbálta ki, 35,1% alkalmanként, 19,8% rendszeresen. A megyei jogú városokban 30,8% a kimaradás aránya, 10,9% az egyszeri kipróbálás, 39,1% az alkalmi használat és 19,2% a rendszeres. Városokban az egyszeri kipróbálás kiemelkedő, 21,7%, miközben 27,5% nem használta még, 31,2% alkalmanként használja és 19,6% rendszeresen. Falvakban a kimaradás a legmagasabb, 44,1%, az egyszeri kipróbálás 6,5%, az alkalmi

használat 32,3%, a rendszeres 17,2%. A mintázat arra utal, hogy a nagyobb településeken könnyebben adódik olyan környezet, ahol a digitális parkolási megoldások láthatóbbak és relevánsabbak, míg kisebb településeken gyakrabban maradnak kimaradók, ami az elérhetőség, a parkolási helyzetek jellege és a megszokások különbségeivel is összefügghet.

Az online szálláshelyfoglalás a válaszadók körében erősen elterjedt megoldás, és a megoszlás alapján sokaknál már rutinszerűen kapcsolódik az utazásszervezéshez (131. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban markáns különbségek láthatók. Az évente több alkalommal utazók körében a rendszeres használat kiemelkedő, 52,1%, és további 32,8% alkalmanként foglal online, miközben 6,3% még nem használta és 8,8% egyszer próbálta ki. Az évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 33,4%-ra csökken, az alkalmi használat 41,4%-ra nő, a soha nem használók aránya 10,0%, az egyszeri kipróbálás pedig 15,2%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a kimaradás a legerősebb, 33,2%, az alkalmi használat 32,7%, a rendszeres 22,8%, az egyszeri kipróbálás 11,4%. A mintázat arra utal, hogy a gyakori utazási helyzetek támogatják az online foglalás rutinszerű alkalmazását, míg a ritkán utazóknál nagyobb eséllyel marad meg a hagyományos, offline vagy közvetlen foglalási megoldások dominanciája.

131. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online szálláshely foglalás (saját üzemeltetésű weboldal, Booking.com, Airbnb, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=411	6,3%	8,8%	32,8%	52,1%
évente egyszer, n=290	10,0%	15,2%	41,4%	33,4%
ritkábban, mint évente egyszer, n=202	33,2%	11,4%	32,7%	22,8%
18-29 éves, n=177	8,5%	7,3%	40,1%	44,1%
30-39 éves, n=164	10,4%	9,1%	37,8%	42,7%
40-49 éves, n=217	11,5%	13,4%	31,3%	43,8%
50-59 éves, n=172	16,3%	12,8%	34,9%	36,0%
60-70 éves, n=171	21,1%	14,0%	34,5%	30,4%
Közép-Magyarország, n=301	9,6%	12,6%	33,2%	44,5%
Kelet-Magyarország, n=331	18,7%	8,8%	35,6%	36,9%
Nyugat-Magyarország, n=270	11,1%	13,3%	38,1%	37,4%
összes válaszadó, n=903	13,5%	11,4%	35,5%	39,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Az életkori bontás alapján a rendszeres online foglalás a fiatalabb és középkorú csoportokban erősebb, és az életkor előrehaladtával fokozatosan mérséklődik. A 18–29 éveseknél 44,1% rendszeresen, 40,1% alkalmanként foglal online, és alacsony a kimaradás, 8,5%. A 30–39 éveseknél 42,7% a rendszeres és 37,8% az alkalmi használat, a soha nem használók aránya 10,4%. A 40–49 éveseknél 43,8% rendszeresen, 31,3% alkalmanként foglal, a kipróbálás aránya 13,4%, a kimaradás 11,5%. Az 50–59 éveseknél a rendszeres használat 36,0%-ra csökken, az alkalmi 34,9%, a kimaradás 16,3%. A 60–70 éveseknél tovább nő a kimaradás 21,1%-ra,

miközben 30,4% rendszeresen és 34,5% alkalmanként foglal online. A kép alapján az online foglalás minden korcsoportban jelen van, de a legidősebbeknél nagyobb arányban marad kívül a megszokott ügyintézési mintákon, ami a digitális tranzakciókhoz kapcsolódó bizalommal és a preferált foglalási csatornák eltéréseivel is összefügghet.

A régiós bontásban Közép-Magyarországon a rendszeres használat a legmagasabb, 44,5%, és alacsonyabb a kimaradás, 9,6%. Kelet-Magyarországon 36,9% foglal rendszeresen, 35,6% alkalmanként, ugyanakkor magasabb a soha nem használók aránya, 18,7%. Nyugat-Magyarországon 37,4% a rendszeres és 38,1% az alkalmi használat, a kimaradás 11,1%. A különbségek arra utalnak, hogy Közép-Magyarországon stabilabban beépült az online szállásfoglalás, míg Kelet-Magyarországon nagyobb arányban jelenik meg a kimaradás, ami az elérhető szolgáltatások, a foglalási szokások és a digitális csatornához való kapcsolódás eltéréseivel is összefügghet.

Az online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz kapcsolódó használata a válaszadók körében inkább alkalmi jellegű, miközben a kimaradás aránya több csoportban is magas, ami arra utal, hogy ez a megoldás nem vált egységesen beépült rutinná (132. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján a gyakrabban utazók körében erősebb a kuponok igénybevétele. Az évente több alkalommal utazók 50,5%-a alkalmanként használ online kuponokat, 18,5% rendszeresen, 14,6% egyszer próbálta ki, és 16,4% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál csökken az alkalmi használat 39,2%-ra és a rendszeres használat 13,8%-ra, miközben a soha nem használók aránya 29,1%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás pedig 18,0%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a kimaradás kiugró, 52,0%, az alkalmi használat 25,2%, a rendszeres 11,0%, az egyszeri kipróbálás 11,8%.

A mintázat azt jelzi, hogy az online kuponok használata sokaknál inkább helyzetfüggő döntés, amely akkor aktivizálódik, ha az utazások során gyakrabban találkoznak releváns ajánlatokkal, vagy kialakul az a rutin, hogy a szolgáltatások igénybevétele előtt tudatosan keresnek kedvezményeket. A ritkán utazóknál a magas kimaradási arány arra utal, hogy náluk kevésbé jelenik meg a kedvezményekre építő tervezés, illetve kisebb eséllyel épül be a kuponhasználat az utazási előkészületek természetes lépései közé.

132. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online kuponok turisztikai szolgáltatókhoz”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=287	16,4%	14,6%	50,5%	18,5%
évente egyszer, n=189	29,1%	18,0%	39,2%	13,8%
ritkábban, mint évente egyszer, n=127	52,0%	11,8%	25,2%	11,0%
összes válaszadó, n=603	27,9%	15,1%	41,6%	15,4%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online panaszkezelő rendszerek használata a turisztikai szolgáltatók esetében a válaszadók körében kifejezetten alacsony beágyazottságot mutat, amit a magas „soha nem használtam még” arány jelez (133. ábra).

A településtípus szerinti bontásban Budapestnél látszik a legkedvezőbb használati profil. Itt 40,4% a soha nem használók aránya, 21,3% egyszer már kipróbálta, 36,2% alkalmanként használja, és 2,1% rendszeresen. Ez arra utal, hogy Budapesten nagyobb eséllyel találkozunk a turisták olyan szolgáltatókkal, ahol az online panaszcsatorna látható és ténylegesen működtetett, így könnyebben kerül be az eseti ügyintézésbe.

A megyei jogú városokban a kimaradás már 57,0%, az alkalmankénti használat 29,1%, az egyszeri kipróbálás 8,1%, a rendszeres használat 5,8%. A városok kategóriájában a soha nem használók aránya a legmagasabb, 66,3%, emellett 15,7% egyszer próbálta ki, 13,3% alkalmanként használja, 4,8% rendszeresen. Falvakban hasonlóan magas a kimaradás, 65,9%, az alkalmankénti használat 20,7%, az egyszeri kipróbálás 8,5%, a rendszeres használat 4,9%.

A mintázat azt jelzi, hogy az online panaszkezelés használata erősen függhet attól, mennyire elterjedt és mennyire egyértelműen kommunikált ez a csatorna a helyszínen. A nagyobb, turisztikailag sűrűbb környezetben nagyobb eséllyel válik az online panaszbejelentés reális opcióvá, míg kisebb településeken a szolgáltatói gyakorlatok és a turisták elvárásai inkább a személyes vagy más, hagyományosabb ügyintézési utak felé terelhetik a panaszkezelést.

133. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelemzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online panaszkezelő rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató online fogadja a panaszokat”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
Budapest, n=94	40,4%	21,3%	36,2%	2,1%
megyei jogú város, n=86	57,0%	8,1%	29,1%	5,8%
város, n=83	66,3%	15,7%	13,3%	4,8%
fal, n=82	65,9%	8,5%	20,7%	4,9%
összes válaszadó, n=345	56,8%	13,6%	25,2%	4,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az online értékelési rendszerek, mint a TripAdvisor, a Google Cégem vagy a Booking.com, a válaszadók körében leginkább alkalmi használattal jellemezhetők, miközben a kimaradás aránya sem alacsony (134. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban jól látszik, hogy a gyakoribb utazás együtt jár az értékelési rendszerek erősebb beépülésével. Az évente több alkalommal utazók körében 48,5% használja alkalmanként és 22,3% rendszeresen, miközben 19,3% nem használta még, 9,8% pedig egyszer próbálta ki. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat 41,7%, a rendszeres használat viszont 9,0%-ra csökken, és magasabb az egyszeri kipróbálás aránya is, 21,1%, a soha nem használók aránya pedig 28,3%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a kimaradás a legmagasabb, 40,3%, az alkalmi használat 31,9%, a rendszeres használat 12,5%, az egyszeri kipróbálás 15,3%.

A mintázat alapján a gyakrabban utazók nagyobb eséllyel alakítanak ki olyan rutint, amelyben az értékelési felületek az információk ellenőrzésének és a tapasztalatok megosztásának visszatérő csatornái. Az évente egyszer utazóknál az egyszeri kipróbálás kiugró aránya arra utal, hogy sokan próbálják ugyan a platformokat, de kevésbé válik belőlük rendszeres, stabil

gyakorlat. A ritkán utazóknál a magas kimaradási arány arra enged következtetni, hogy náluk az értékelési rendszerek szerepe kevésbé hangsúlyos, vagy az utazási helyzetek ritkább előfordulása miatt kevésbé épül be a használatuk a megszokott döntési folyamatokba.

134. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Online értékelési rendszer, ahol a turisztikai szolgáltató gyűjtheti a véleményeket saját magáról (TripAdvisor, Google Cégem, Booking.com, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=336	19,3%	9,8%	48,5%	22,3%
évente egyszer, n=223	28,3%	21,1%	41,7%	9,0%
ritkábban, mint évente egyszer, n=144	40,3%	15,3%	31,9%	12,5%
összes válaszadó, n=703	26,5%	14,5%	43,0%	16,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A mobilfizetési lehetőség használata a turisztikai helyszíneken megosztott képet mutat, és a teljes mintában egyszerre jelenik meg a rendszeres alkalmazás és a kimaradás viszonylag magas aránya is (135. ábra).

Az utazási gyakoriság mentén a mobilfizetés beépülése egyértelműen erősebb a gyakrabban utazóknál. Az évente több alkalommal utazók 34,2%-a használja rendszeresen a mobilfizetést és 35,1% alkalmanként, miközben 26,5% még nem használta, 4,1% pedig egyszer próbálta ki. Az évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 23,3%-ra csökken, az alkalmi 31,9%, a soha nem használók aránya 33,9%, az egyszeri kipróbálás 10,9%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a kimaradás tovább nő, 39,4%, az alkalmi használat 25,1%, a rendszeres 25,7%, az egyszeri kipróbálás 9,7%. Ez arra utal, hogy a gyakoribb utazási helyzetek több találkozási lehetőséget adnak a mobilfizetésre, és könnyebben alakul ki a készpénzmentes, gyors fizetéshez kapcsolódó rutin, míg a ritkán utazóknál a megoldás gyakrabban marad kívül a megszokott fizetési repertoáron.

Nemek szerint a férfiaknál kedvezőbb használati profil látszik. A férfiak 32,4%-a használja rendszeresen a mobilfizetést, 34,2% alkalmanként, 7,4% egyszer próbálta ki, és 26,1% még nem használta. A nők körében magasabb a kimaradás, 37,9%, az alkalmi használat 29,2%, a rendszeres 25,1%, az egyszeri kipróbálás 7,7%. A különbség azt jelzi, hogy a férfiaknál nagyobb arányban épül be a mobilfizetés az utazás közbeni mindennapi tranzakciókba, míg a nőknél gyakoribb a távolságtartás, vagy a hagyományos fizetési módok preferálása.

A településtípus szerinti bontásban a falvaknál a legerősebb a kimaradás. Budapesten 34,1% használja rendszeresen a mobilfizetést és 28,4% alkalmanként, miközben 30,7% még nem használta. A megyei jogú városokban 29,4% a rendszeres és 32,8% az alkalmi használat, a kimaradás 30,2%. Városokban a kimaradás alacsonyabb, 24,6%, és az alkalmi használat a legmagasabb, 36,7%, a rendszeres 29,0%. Falvakban viszont 46,4% még nem használta a mobilfizetést, 27,5% alkalmanként, 20,9% rendszeresen, 5,2% egyszer próbálta ki. A mintázat arra utal, hogy a mobilfizetés terjedését a helyszíni elfogadottság és az infrastruktúra erősen befolyásolja. A nagyobb településeken könnyebben válik természetes fizetési opcióvá, míg

kisebbségi településeken a korlátozottabb elfogadóhelyi jelenlét és a megszokott fizetési rutinok erősíthetik a kimaradást.

135. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Mobilfizetési lehetőség a helyszínen (pl. Apple Pay, Google Pay)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=339	26,5%	4,1%	35,1%	34,2%
évente egyszer, n=257	33,9%	10,9%	31,9%	23,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=175	39,4%	9,7%	25,1%	25,7%
férfi, n=380	26,1%	7,4%	34,2%	32,4%
nő, n=390	37,9%	7,7%	29,2%	25,1%
Budapest, n=176	30,7%	6,8%	28,4%	34,1%
megyei jogú város, n=235	30,2%	7,7%	32,8%	29,4%
város, n=207	24,6%	9,7%	36,7%	29,0%
falu, n=153	46,4%	5,2%	27,5%	20,9%
összes válaszadó, n=771	31,9%	7,7%	31,8%	28,7%

Forrás: Saját szerkesztés

A digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások használata, amelyek valós idejű információk alapján segítik az úticélok, éttermek és látnivalók kiválasztását, a válaszadók körében elsősorban alkalmi gyakorlatként jelenik meg, miközben a kimaradás aránya sem elhanyagolható (136. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakoribb utazás kedvez a használatnak. Az évente több alkalommal utazók körében 52,0% használja alkalmanként a digitális útikalauzokat, 12,8% rendszeresen, 16,7% egyszer próbálta ki, és 18,5% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál emelkedik a kimaradás 30,6%-ra, az alkalmi használat 35,7%-ra csökken, a rendszeres használat viszont 16,6%, az egyszeri kipróbálás 17,2%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében a soha nem használók aránya a legmagasabb, 42,7%, miközben 34,2% alkalmanként és 13,7% rendszeresen használja, 9,4% pedig egyszer próbálta ki. A kép alapján a ritkább utazás együtt jár azzal, hogy ezek a megoldások gyakrabban kimaradnak, míg a gyakoribb utazási helyzetek több találkozási alkalmat és több hasznos felhasználási helyzetet teremtenek.

Nemek szerint a férfiaknál alacsonyabb a kimaradás és erősebb az alkalmi használat. A férfiak 49,3%-a használja alkalmanként ezeket az alkalmazásokat, 13,2% rendszeresen, 18,2% egyszer próbálta ki, és 19,3% még nem használta. A nők körében magasabb a soha nem használók aránya, 34,8%, és alacsonyabb az alkalmi használat, 38,0%, miközben a rendszeres használat 14,9%, az egyszeri kipróbálás 12,3%. Ez arra utal, hogy a nők körében nagyobb arányban marad ki ez a megoldás, ugyanakkor akik használják, azoknál a rendszeresség szintje már nem marad el a férfiakétól.

Az életkori bontás alapján a 30–39 éveseknél jelenik meg a legerősebb rendszeres használat, 22,1%, miközben 29,8% alkalmanként használja, 20,2% egyszer próbálta ki, és 27,9% még

nem használta. A 40–49 éveseknél az alkalmi használat dominál, 46,1%, a rendszeres 14,9%, a kimaradás 19,9%. Az 18–29 éveseknél magasabb a soha nem használók aránya, 32,2%, és 43,5% az alkalmi használat, 10,4% a rendszeres. Az 50–59 éveseknél 48,0% alkalmanként és 13,0% rendszeresen használja, a 60–70 éveseknél 50,0% az alkalmi és 9,4% a rendszeres használat. A mintázat azt sugallja, hogy a rendszeres beépülés nem kizárólag a legfiatalabbaknál a legerősebb, inkább a fiatal felnőtt, aktív korosztályoknál válik stabilabb rutinná, míg több más csoportban az alkalmi, helyzethez kötött használat dominál.

A településtípus szerinti bontásban a falvaknál a legmagasabb a kimaradás, 38,6%, és nagyon alacsony az egyszeri kipróbálás, 5,0%, miközben 45,5% alkalmanként és 10,9% rendszeresen használja ezeket az eszközöket. Budapesten 45,3% az alkalmi használat, 14,2% a rendszeres, 18,9% az egyszeri kipróbálás, 21,6% a kimaradás. A megyei jogú városokban hasonló a kép, 44,3% alkalmanként és 15,3% rendszeresen, 14,8% egyszeri kipróbálás, 25,6% kimaradás. Városokban 26,5% a soha nem használók aránya, 20,5% az egyszeri kipróbálás, 38,6% az alkalmi és 14,4% a rendszeres használat. A különbségek alapján a városias környezetben könnyebben találkozunk a turisták olyan helyzetekkel, ahol ezek az alkalmazások praktikusak és jól használhatók, míg kisebb településeken erősebben jelenhet meg az, hogy a technológia vagy teljesen kimarad, vagy ha belép, akkor inkább az alkalmi segítségnyújtás szintjén marad.

136. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Digitális útikalauzok és navigációs alkalmazások, amelyek segítik a turistáknak az úticélok, éttermek és látnivalók valós idejű információk alapján történő kiválasztásában (pl. TripAdvisor, Google Maps)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=281	18,5%	16,7%	52,0%	12,8%
évente egyszer, n=157	30,6%	17,2%	35,7%	16,6%
ritkábban, mint évente egyszer, n=117	42,7%	9,4%	34,2%	13,7%
férfi, n=280	19,3%	18,2%	49,3%	13,2%
nő, n=276	34,8%	12,3%	38,0%	14,9%
18-29 éves, n=115	32,2%	13,9%	43,5%	10,4%
30-39 éves, n=104	27,9%	20,2%	29,8%	22,1%
40-49 éves, n=141	19,9%	19,1%	46,1%	14,9%
50-59 éves, n=100	29,0%	10,0%	48,0%	13,0%
60-70 éves, n=96	29,2%	11,5%	50,0%	9,4%
Budapest, n=148	21,6%	18,9%	45,3%	14,2%
megyei jogú város, n=176	25,6%	14,8%	44,3%	15,3%
város, n=132	26,5%	20,5%	38,6%	14,4%
faluk, n=101	38,6%	5,0%	45,5%	10,9%
összes válaszadó, n=555	27,0%	15,3%	43,6%	14,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk használata turisztikai célú utazások során a válaszadók körében jelenleg inkább kezdeti terjedési szakaszban lévő megoldásnak tekinthető, amit a magas „soha nem használtam még” arány is jelez (137. ábra).

Életkor szerint jelentős különbségek figyelhetők meg. A 18–29 évesek körében a legalacsonyabb a kimaradás, 45,3%, miközben 22,6% egyszer már kipróbálta és 32,1% alkalmanként használja, rendszeres használat azonban ebben a csoportban nem jelenik meg. A 30–39 éveseknél a kimaradás kiugróan magas, 73,1%, az egyszeri kipróbálás 19,2%, az alkalmi használat mindössze 7,7%, és itt sem látható rendszeres használat. A 40–49 éveseknél kedvezőbb a használati kép, mert 52,9% nem használta még, 17,6% egyszer próbálta ki, 17,6% alkalmanként használja, és ebben a korcsoportban jelenik meg a legmagasabb rendszeres használat, 11,8%. Az 50–59 éveseknél ismét magas a kimaradás, 71,4%, az egyszeri kipróbálás 14,3%, az alkalmi használat 10,7%, a rendszeres 3,6%. A 60–70 éveseknél 50,0% nem használta még, miközben az egyszeri kipróbálás 23,1% és az alkalmi használat is 23,1%, a rendszeres használat 3,8%.

A mintázat alapján az AR-alapú megoldásoknál nem kizárólag a legfiatalabbak dominálnak a stabil használatban. A fiatalok körében erős az alkalmi használat, ami arra utal, hogy nyitottak az élményfokozó technológiák kipróbálására, viszont az ismétlődő, rutinszerű használat még nem alakult ki. Ezzel szemben a 40–49 éveseknél megjelenő magasabb rendszeres arány arra enged következtetni, hogy ebben a csoportban, ha az AR valóban hasznos és könnyen elérhető, akkor nagyobb eséllyel válik visszatérő eszközzé, nem csupán látványos kiegészítővé. A 30–39 és az 50–59 éveseknél látható magas kimaradási értékek pedig azt jelezhetik, hogy ebben a két korcsoportban az AR kevésbé találkozik a mindennapi alkalmazás feltételeivel, ami összefügghet az időráfordítás és a hasznosság mérlegelésével, valamint azzal, hogy az adott utazási helyzetekben mennyire látható és mennyire egyszerűen használható az ilyen típusú technológia.

137. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Kiterjesztett valóság (AR) alapú applikációk, amik az okoseszköz (telefon, tablet) kameráján keresztül nemcsak felismerik az adott látnivalót és az alapján információt nyújtanak róla, de a képernyőre valóságosnak tűnő további elemeket is vetítenek kiterjesztve az élményt (pl. Google Lens, Wikitude, Layar, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
18-29 éves, n=53	45,3%	22,6%	32,1%	0,0%
30-39 éves, n=26	73,1%	19,2%	7,7%	0,0%
40-49 éves, n=51	52,9%	17,6%	17,6%	11,8%
50-59 éves, n=28	71,4%	14,3%	10,7%	3,6%
60-70 éves, n=26	50,0%	23,1%	23,1%	3,8%
összes válaszadó, n=184	56,0%	19,6%	20,1%	4,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az időjárás-előrejelző rendszerek és applikációk használata a turisztikai célú utazások során kifejezetten elterjedt, és a megoszlás alapján sokaknál rutinszerűen beépül az utazáshoz kapcsolódó döntésekbe (138. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján a gyakoribb utazás együtt jár a rendszeres használat erősödésével. Az évente több alkalommal utazók körében 54,0% használja rendszeresen az időjárás-előrejelző rendszereket, 33,2% alkalmanként, 6,3% egyszer próbálta ki, és 6,5% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál a rendszeres használat 41,9%-ra csökken, az alkalmi használat 38,4%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás aránya 12,4%, a kimaradás pedig 7,4%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a soha nem használók aránya a legmagasabb, 14,9%, miközben 43,6% rendszeresen és 31,3% alkalmanként használja a megoldást, 10,3% pedig egyszer próbálta ki. A mintázat alapján a gyakran utazók esetében az időjárás követése erősebben rutinszerű, valószínűleg azért, mert több programhelyzetben kell gyorsan alkalmazkodniuk a körülményekhez. A ritkán utazóknál ugyanakkor a kimaradás nagyobb, ami arra utal, hogy náluk az utazáshoz kapcsolódó digitális előkészületek kevésbé automatizáltak, vagy más csatornákon keresztül jutnak időjárási információhoz.

138. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelemzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Időjárás előrejelző rendszer / applikáció, ami a desztinációban várható időjárást képes előre jelezni (pl. AccuWeather, Windy.com, Időkép, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=383	6,5%	6,3%	33,2%	54,0%
évente egyszer, n=258	7,4%	12,4%	38,4%	41,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=195	14,9%	10,3%	31,3%	43,6%
összes válaszadó, n=836	8,7%	9,1%	34,3%	47,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A virtuális valóság (VR) alapú, otthonról is elérhető virtuális túrákat kínáló megoldások használata a turisztikai célú utazásokhoz kapcsolódóan jelenleg erősen korlátozott elterjedtséget mutat, amit a magas „soha nem használtam még” arány jelez (139. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakoribb utazás együtt jár a VR-megoldások nagyobb arányú elérésével, de a kimaradás így is domináns marad. Az évente több alkalommal utazók körében 49,5% még nem használt VR-t, 24,7% egyszer már kipróbálta, 23,7% alkalmanként használja, és 2,2% rendszeresen. Az évente egyszer utazóknál a kimaradás 69,1%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás 16,2%, az alkalmi használat 10,3%, a rendszeres használat 4,4%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a kimaradás a legerősebb, 75,0%, miközben 12,5% egyszer próbálta ki és 12,5% alkalmanként használja, rendszeres használat ebben a csoportban nem jelenik meg. A minta arra utal, hogy a VR-hoz való hozzáférés és a találkozási helyzetek gyakorisága fontos tényező, és a ritkábban utazók esetében a technológia könnyebben kimarad az utazáshoz kapcsolódó digitális eszköztárból.

A településtípus szerinti eltérések azt mutatják, hogy Budapesten jelenik meg a leginkább beépült használat. Itt 50,0% még nem használta, 21,7% egyszer kipróbálta, 20,0% alkalmanként

használja, és 8,3% rendszeresen, ami ebben a bontásban kiemelkedő érték. A megyei jogú városokban 57,6% a kimaradás, 21,2% az egyszeri kipróbálás és 21,2% az alkalmi használat, rendszeres használat nem látható. Városokban 70,5% még nem használta, 15,9% egyszer próbálta ki, 11,4% alkalmanként, 2,3% rendszeresen. Falvakban a kimaradás 74,5%, az egyszeri kipróbálás 14,9%, az alkalmi használat 10,6%, rendszeres használat nem jelenik meg. A kép alapján a VR-túrák használata leginkább a nagyobb városi környezetben talál könnyebben hozzáférhető formát, ahol több a kipróbálási lehetőség és láthatóbbak az ilyen élményközpontok vagy szolgáltatások. A kisebb településeken a magas kimaradás arra utal, hogy a technológia elérése és relevanciája korlátozottabb, így a VR inkább alkalmi élmény marad, mintsem rendszeresen alkalmazott eszköz a turisztikai tájékozódásban vagy inspirációgyűjtésben.

139. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális túrákat kínálnak különböző helyszínek, látványosságok virtuális megtekintése céljából VR szemüvegen keresztül akár otthonról is (pl. VR Tours Budapest, Everest VR, Virtuális Valóság Élménypláza, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=93	49,5%	24,7%	23,7%	2,2%
évente egyszer, n=68	69,1%	16,2%	10,3%	4,4%
ritkábban, mint évente egyszer, n=56	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%
Budapest, n=60	50,0%	21,7%	20,0%	8,3%
megyei jogú város, n=66	57,6%	21,2%	21,2%	0,0%
város, n=44	70,5%	15,9%	11,4%	2,3%
falú, n=47	74,5%	14,9%	10,6%	0,0%
összes válaszadó, n=217	62,2%	18,9%	16,6%	2,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A látványosságok helyszínén elérhető, élményfokozást szolgáló virtuális valóság (VR) megoldások használata a válaszadók körében alacsony beágyazottságot mutat, amit a magas „soha nem használtam még” arány is jelez (140. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontás arra utal, hogy a gyakoribb utazás több találkozási lehetőséget teremt a VR-élményekkel. Az évente több alkalommal utazók körében 41,3% még nem használta, 25,7% egyszer kipróbálta, 29,4% alkalmanként használja, és 3,7% rendszeresen. Az évente egyszer utazóknál a kimaradás 65,8%-ra emelkedik, az egyszeri kipróbálás 19,0%, az alkalmi használat 11,4%, a rendszeres 3,8%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében szintén magas a kimaradás, 66,1%, 25,0% egyszer próbálta ki, 8,9% alkalmanként használja, és a rendszeres használat nem jelenik meg. A mintázat alapján a ritkán utazóknál a helyszíni VR könnyebben kimarad, míg a gyakrabban utazók körében nagyobb eséllyel válik alkalmi élményelemmé.

Az életkori bontás erős különbségeket jelez. A 18–29 évesek körében 39,1% még nem használt helyszíni VR-megoldást, ugyanakkor ugyanekkora arány, 39,1% egyszer már kipróbálta, és

21,9% alkalmanként használja, rendszeres használat itt nem látható. A 30–39 éveseknél kiugróan magas a kimaradás, 83,0%, miközben 12,8% egyszer kipróbálta, 2,1% alkalmanként használja, és 2,1% rendszeresen. A 40–49 éveseknél 50,0% a soha nem használók aránya, 19,6% egyszer kipróbálta, 25,0% alkalmanként használja, és 5,4% rendszeresen, ami ebben a bontásban a legmagasabb rendszeres érték. Az 50–59 éveseknél 57,1% a kimaradás, 23,8% egyszeri kipróbálás, 16,7% alkalmi használat, 2,4% rendszeres. A 60–70 éveseknél 48,6% nem használta még, 16,2% egyszer kipróbálta, 29,7% alkalmanként használja, és 5,4% rendszeresen. A kép alapján a helyszíni VR sokaknál inkább kipróbálási élményként jelenik meg, különösen a legfiatalabbaknál, akiknél a kipróbálás aránya kiemelkedő. A rendszeres használat minden csoportban ritka, ami arra utal, hogy a technológia inkább alkalmi attrakcióként működik, és kevésbé válik olyan elemmé, amelyet a látogatók következetesen keresnek vagy rendszeresen igénybe vesznek. A 40–49 és a 60–70 éveseknél megjelenő valamivel magasabb rendszeres arány ugyanakkor azt jelezheti, hogy ahol a VR-élmény valódi hozzáadott értéket ad a látványosság megértéséhez vagy átélhetőségéhez, ott egy szűkebb csoportnál akár visszatérő használat is kialakulhat.

140. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Virtuális valóság (VR) alapú megoldások, amik virtuális élményt kínálnak a látványosságok helyszínén az élmény fokozása érdekében (pl. az attrakció helyszínén biztosított VR szemüvegben átélhető események)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=109	41,3%	25,7%	29,4%	3,7%
évente egyszer, n=79	65,8%	19,0%	11,4%	3,8%
ritkábban, mint évente egyszer, n=56	66,1%	25,0%	8,9%	0,0%
18-29 éves, n=64	39,1%	39,1%	21,9%	0,0%
30-39 éves, n=47	83,0%	12,8%	2,1%	2,1%
40-49 éves, n=56	50,0%	19,6%	25,0%	5,4%
50-59 éves, n=42	57,1%	23,8%	16,7%	2,4%
60-70 éves, n=37	48,6%	16,2%	29,7%	5,4%
összes válaszadó, n=244	54,9%	23,4%	18,9%	2,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai szolgáltatók saját virtuális asszisztenseinek, chatbotjainak használata a válaszadók körében inkább eseti jellegű, és a kimaradás aránya kifejezetten magas, ami arra utal, hogy ez a megoldás még nem vált széles körben megszokott csatornává a turisztikai információszerzésben (141. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontás egyértelműen mutatja, hogy a gyakoribb utazás növeli a használat valószínűségét. Az évente több alkalommal utazók körében 35,8% még nem használta a szolgáltatói virtuális asszisztent, 23,6% egyszer már kipróbálta, 34,1% alkalmanként alkalmazza, és 6,5% rendszeresen. Az évente egyszer utazóknál a kimaradás 50,7%-ra emelkedik, az alkalmi használat 28,8%, az egyszeri kipróbálás 15,1%, a rendszeres használat

5,5%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók csoportjában a kimaradás a legerősebb, 65,5%, miközben 22,4% egyszer próbálta ki, 12,1% alkalmanként használja, és a rendszeres használat nem jelenik meg.

A mintázat arra utal, hogy a chatbotok használata erősen találkozási helyzethez kötött. A gyakrabban utazók nagyobb eséllyel kerülnek olyan szituációba, amikor gyors válaszra van szükségük, és így nyitottabbak lehetnek a szolgáltatói chatbotok kipróbálására és alkalmi alkalmazására. A ritkán utazóknál viszont a magas kimaradási arány azt jelzi, hogy a megoldás kevésbé válik láthatóvá vagy szükségessé, illetve ha fel is tűnik, gyakran megmarad egyszeri kipróbálás szintjén. A rendszeres használat alacsony aránya minden csoportban azt sugallja, hogy a chatbotokkal kapcsolatos elvárások és a tényleges élmény között sok esetben még lehet rés, ami fékezheti a visszatérő alkalmazást, különösen akkor, ha a felhasználók nem érzik elég gyorsnak, pontosnak vagy emberközelinek a kapott segítséget.

141. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelmzés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – A turisztikai szolgáltató saját virtuális asszisztense, ami chatbotként válaszolja meg a felmerülő kérdéseket (pl. az attrakció saját weboldalába ágyazott chatbot, Wizz Air Amelia, stb.)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=123	35,8%	23,6%	34,1%	6,5%
évente egyszer, n=73	50,7%	15,1%	28,8%	5,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=58	65,5%	22,4%	12,1%	0,0%
összes válaszadó, n=254	46,9%	20,9%	27,6%	4,7%

Forrás: Saját szerkesztés

A valós idejű fordító applikációk használata a turisztikai célú utazások során elsősorban alkalmi jellegű, miközben a soha nem használók aránya is számottevő, ami arra utal, hogy a megoldás relevanciája erősen függ az utazások nyelvi környezetétől és a felmerülő helyzetek típusától (142. ábra).

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a gyakoribb utazás a használat erősebb beépülésével jár együtt. Az évente több alkalommal utazók körében 43,4% alkalmanként használ fordító applikációt, 14,1% rendszeresen, 15,7% egyszer próbálta ki, és 26,9% még nem használta. Az évente egyszer utazóknál az alkalmi használat 38,1%, a rendszeres 12,5%, miközben a soha nem használók aránya 32,7%, az egyszeri kipróbálás 16,7%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók körében a kimaradás a legerősebb, 48,9%, az alkalmi használat 32,8%, a rendszeres 9,9%, az egyszeri kipróbálás pedig 8,4%. A mintázat azt jelzi, hogy a gyakrabban utazók nagyobb eséllyel kerülnek olyan nyelvi helyzetbe, ahol a fordítás praktikus, gyors segítséget ad, míg a ritkán utazók esetében a technológia gyakrabban marad kívül a megszokott eszköztáron.

Nemek szerint a férfiaknál kedvezőbb használati profil látható. A férfiak 43,0%-a használja alkalmanként a fordító applikációkat, 15,1% rendszeresen, 13,4% egyszer próbálta ki, és 28,5% még nem használta. A nők esetében magasabb a kimaradás, 39,8%, az alkalmi használat alacsonyabb, 34,8%, a rendszeres használat 10,2%, az egyszeri kipróbálás 15,2%. Ez arra utal,

hogy a férfiak körében könnyebben válik a fordító applikáció eseti, helyzethez illeszkedő megoldássá, míg a nők körében gyakrabban marad ki, vagy kevésbé épül be stabil használatná. A településtípus szerinti bontásban vegyes kép rajzolódik ki. Budapesten 40,3% alkalmanként használja a valós idejű fordítást, 15,3% rendszeresen, 12,9% egyszer próbálta ki, és 31,5% még nem használta. A megyei jogú városokban az alkalmi használat a legmagasabb, 45,5%, miközben a kimaradás a legalacsonyabb, 25,7%, az egyszeri kipróbálás 18,0%, a rendszeres használat 10,8%. Városokban a soha nem használók aránya kiemelkedő, 44,1%, az alkalmi használat 33,8%, a rendszeres 9,7%, az egyszeri kipróbálás 12,4%. Falvakban a kimaradás 35,4%, az alkalmi használat szintén 35,4%, a rendszeres használat viszont 16,8%, ami ebben a bontásban a legmagasabb, az egyszeri kipróbálás 12,4%. A minta alapján a fordító applikációk szerepe ott erősödik, ahol a turisták nagyobb bizonytalanságot élhetnek meg a nyelvi helyzetekben, és a gyors, önálló megoldások valódi kényelmi előnyt adnak. Az is látható, hogy a használat sok esetben nem fokozatosan épül fel, hanem inkább kétféle út jellemző: sokan teljesen kimaradnak belőle, míg akik bevonják, azoknál gyakran alkalmankénti, esetenként rendszeres segítségként működik az utazás során.

142. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások használatának mértéke – háttérelvezés

„Turisztikai célú utazásai során milyen gyakran használja az adott megoldást? – Valós idejű fordító applikáció, ami kamerás, vagy hangalapú fordítási funkciókkal fordítja a szöveget automatikus az egyik nyelvről a másikra (pl. Google Fordító, Microsoft Translator, ChatGPT gépi látás)”

	soha nem használtam még	egyszer már kipróbáltam	alkalmanként	rendszeresen
évente több alkalommal, n=249	26,9%	15,7%	43,4%	14,1%
évente egyszer, n=168	32,7%	16,7%	38,1%	12,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=131	48,9%	8,4%	32,8%	9,9%
férfi, n=291	28,5%	13,4%	43,0%	15,1%
nő, n=256	39,8%	15,2%	34,8%	10,2%
Budapest, n=124	31,5%	12,9%	40,3%	15,3%
megyei jogú város, n=167	25,7%	18,0%	45,5%	10,8%
város, n=145	44,1%	12,4%	33,8%	9,7%
falv, n=113	35,4%	12,4%	35,4%	16,8%
összes válaszadó, n=548	33,9%	14,2%	39,2%	12,6%

Forrás: Saját szerkesztés

A 143. ábra adatai alapján a saját időjárás-állomás és előrejelző rendszer meglétét kültéri látványosság esetén a válaszadók inkább közepes fontosságú elemként értékelik. A teljes mintában a középso, 3-as értéket 26,8% választotta, miközben az alacsony fontosságot jelző 1–2-es kategóriák együttes aránya 41,0%, a magasabb fontosságot kifejező 4–5-ös értékeké pedig 32,2% volt.

Az utazási gyakoriság szerinti bontás eltérő hangsúlyokat mutat. Az évente több alkalommal utazóknál az alacsony fontosság dominánsabb, mivel 25,2% jelölte az 1-es, 20,3% a 2-es választ, ami 45,5%-os arányt ad. Ebben a csoportban a 4–5-ös értékek együttesen 31,1%-ot

képviselnek, tehát a megoldás inkább hasznos kiegészítőként jelenik meg, nem alapelvárásként. Az évente egyszer utazóknál a vélemények kiegyensúlyozottabbak, az 1–2-es válaszok aránya 38,2%, a 3-as érték 29,8%, a 4–5-ös kategóriák együtt 32,0%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál a magasabb fontosságot jelző válaszok aránya valamivel erősebb, a 4–5-ös értékek együtt 34,5%-ot tesznek ki, miközben az 1–2-es kategóriák 36,6%-ot adnak.

A mintázat arra utal, hogy a gyakrabban utazók körében nagyobb lehet a rutin, illetve az olyan általános, saját eszközön elérhető időjárás-információk szerepe, amelyek mellett a helyszíni időjárásrendszer kevésbé válik kiemelt értékűvé. A ritkábban utazók esetében viszont a tervezhetőség és a bizonytalanság csökkentése fontosabb szempont lehet, ezért náluk könnyebben kap magasabb fontosságot egy olyan megoldás, amely közvetlenül a látványosság helyszínére vonatkozó információt ígér.

143. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Kültéri látványosság / attrakció esetén az rendelkezzen saját időjárás állomással és előrejelző rendszerrel.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=428	25,2%	20,3%	23,4%	19,9%	11,2%
évente egyszer, n=319	21,6%	16,6%	29,8%	23,5%	8,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=235	26,0%	10,6%	28,9%	23,0%	11,5%
összes válaszadó, n=982	24,2%	16,8%	26,8%	21,8%	10,4%

Forrás: Saját szerkesztés

A 144. ábra alapján az online foglalási rendszer megléte a turisztikai látványosságoknál az életkori csoportok többségében fontos elvárásként jelenik meg, ugyanakkor a fontosság mértéke a fiatalabb korosztályok felé egyértelműen erősödik. A 18–29 évesek körében a 4-es és 5-ös értékek aránya 83,8% (36,0% és 47,8%), miközben az 1–2-es válaszok csak 2,2%-ot tesznek ki. A 30–39 éveseknél hasonló, bár valamivel mérsékeltebb a kép, itt a 4–5-ös kategóriák együtt 77,5%-ot adnak (35,2% és 42,3%), az 1–2-es értékek pedig 3,8%-ot.

A 40–49 éveseknél a hangsúly már kevésbé tolódik a legmagasabb fontosság felé, de továbbra is dominál a pozitív megítélés. A 4–5-ös válaszok aránya 66,4% (31,9% és 34,5%), a 3-as érték 22,3%, az 1–2-es kategóriák együtt 11,4%. Az 50–59 éveseknél a 4–5-ös válaszok aránya 64,6% (31,3% és 33,3%), az 1–2-es értékek 15,6%, míg a 60–70 éveseknél a 4–5-ös kategóriák 59,5%-ot képviselnek (26,9% és 32,6%), és itt a legmagasabb az alacsony fontosságot jelző 1–2-es válaszok aránya is, 17,1%. A mintázat azt sugallja, hogy a fiatalabbaknál az online foglalás a kiszámíthatóság és az azonnali ügyintézés miatt inkább alapelvárássá válik, míg idősebb korban nagyobb arányban jelenik meg az a hozzáállás, hogy a foglalás hasznos, de nem feltétlenül nélkülözhetetlen.

A régiós bontás alapján Közép- és Kelet-Magyarországon kifejezetten erős az igény az online foglalásra. Közép-Magyarországon a 4–5-ös értékek aránya 73,2% (31,7% és 41,5%), Kelet-

Magyarországon 73,6% (34,6% és 39,0%), miközben az 1–2-es válaszok rendre 8,6% és 9,8%. Nyugat-Magyarországon visszafogottabb a megítélés, ott a 4–5-ös kategóriák aránya 62,5% (29,5% és 33,0%), és magasabb a 3-as érték súlya is 25,0%-kal. Ez arra utal, hogy Nyugat-Magyarországon az online foglalási rendszer inkább praktikus kiegészítőként jelenhet meg, míg a másik két régióban erősebben kapcsolódik a látogatás előzetes tervezéséhez és a gördülékeny belépés elvárásához.

144. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmezés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– A turisztikai látványosság / attrakció rendelkezzen online foglalási rendszerrel.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
18-29 éves, n=186	1,1%	1,1%	14,0%	36,0%	47,8%
30-39 éves, n=182	2,2%	1,6%	18,7%	35,2%	42,3%
40-49 éves, n=229	7,0%	4,4%	22,3%	31,9%	34,5%
50-59 éves, n=192	9,9%	5,7%	19,8%	31,3%	33,3%
60-70 éves, n=193	7,8%	9,3%	23,3%	26,9%	32,6%
Közép-Magyarország, n=325	5,8%	2,8%	18,2%	31,7%	41,5%
Kelet-Magyarország, n=367	6,0%	3,8%	16,6%	34,6%	39,0%
Nyugat-Magyarország, n=288	5,2%	7,3%	25,0%	29,5%	33,0%
összes válaszadó, n=982	5,7%	4,5%	19,8%	32,2%	37,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A 145. ábra alapján, ha a belépés előtt sorban állás várható, a várakozási idő előrejelző rendszer a válaszadók szemében többnyire fontos megoldás, de a megítélésben településtípus szerint eltérések láthatók. A teljes mintában a 4-es értéket 31,9%, az 5-öst 21,5% jelölte, így a magas fontosságot kifejező válaszok aránya 53,4%. A középső, 3-as érték 25,8%, míg az alacsony fontosságot jelző 1–2-es kategóriák együtt 20,7%-ot képviselnek.

Budapesten a 4–5-ös értékek aránya 55,5% (32,4% és 23,1%), miközben az 1–2-es válaszok 16,9%-ot tesznek ki. Ez arra utal, hogy a várakozás tervezhetősége a fővárosi környezetben különösen releváns lehet, ahol a zsúfoltabb attrakciók és a szorosabb programidőzítés gyakoribb, ezért a bizonytalanság csökkentése kézzelfogható előnyt jelenthet. A falu kategóriában hasonlóan magas a 4–5-ös válaszok aránya (54,6%, 33,0% és 21,6%), ugyanakkor itt az alacsony fontosságot jelző válaszok is magasabbak (20,6%). Ez a kettősség arra utal, hogy a falvakban élők egy része kifejezetten értékeli az előrejelzést, mások viszont kevésbé tartják szükségesnek, ami összefügghet azzal, hogy ritkábban találkoznak nagy tömegekkel, vagy a várakozást könnyebben beépítik a látogatás menetében.

A megyei jogú városokban a 4–5-ös értékek aránya 49,8% (25,2% és 24,6%), a 3-as válasz pedig 28,5%, ami azt jelzi, hogy ebben a csoportban az előrejelzés sokak számára inkább hasznos kiegészítő, mintsem egyértelmű alapelvárás. A város kategóriában a 4-es érték kiemelkedően magas (38,7%), miközben az 5-ös aránya alacsonyabb (16,2%), így a 4–5-ös

válaszok együtt 54,9%-ot adnak. Emellett az 1–2-es értékek aránya itt a legmagasabb (23,3%), ami a megoldás megítélésének megosztottságára utal, és arra, hogy a várakozási helyzetek kezelésében eltérő rutinok működhetnek.

A mintázat alapján a várakozási idő előrejelzése a látogatói élmény szempontjából sokaknak fontos, különösen ott, ahol a programok időzítése és a zsúfoltság kezelése nagyobb szerepet kap. Ahol az érdeklődés kevésbé egyértelmű, ott a megoldás értéke várhatóan akkor válik erősebbé, ha az előrejelzés könnyen hozzáférhető, megbízható és közvetlenül segíti a döntést, például alternatív belépési időszávok vagy kevésbé terhelt időpontok ajánlásával.

145. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Ha sorban állásra kell számítani a belépés előtt, akkor a turisztikai látványosság / attrakció rendelkezzen várakozási idő előrejelző rendszerrel.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
Budapest, n=225	9,8%	7,1%	27,6%	32,4%	23,1%
megyei jogú város, n=305	10,2%	11,5%	28,5%	25,2%	24,6%
város, n=253	9,9%	13,4%	21,7%	38,7%	16,2%
falú, n=194	12,9%	7,7%	24,7%	33,0%	21,6%
összes válaszadó, n=977	10,5%	10,2%	25,8%	31,9%	21,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A 146. ábra alapján az E-térképes útvonal- vagy navigációs rendszer fontosságát az életkori csoportok többsége inkább a skála felső részére sorolja, ugyanakkor a hangsúlyok eltérnek. A 18–29 évesek körében a rendszer erősen elvárt megoldásként jelenik meg, mivel a válaszadók 38,2%-a a 4-es, 30,1%-a az 5-ös kategóriát választotta, miközben az 1-es és 2-es értékek aránya együtt 16,7%. Ez arra utal, hogy a fiatalabbak számára a helyszíni, digitálisan támogatott tájékozódás kifejezetten fontos kényelmi elem.

A 30–39 éveseknél visszafogottabb a kiemelt fontosság, itt a 3-as érték a leggyakoribb 30,8%-kal, a 4-es és 5-ös kategóriák együtt 55,6%-ot tesznek ki. Ez a minta azt sugallja, hogy ebben a korcsoportban a navigációs támogatás gyakran hasznos, de nem mindig tekintik nélkülözhetetlennek, inkább helyzettől és úticéltól függően válik jelentőssé. A 40–49 éveseknél ismét erősebb a fontosság, a 4-es kategóriát 34,2%, az 5-öst 27,3% jelölte, a 3-as érték 24,2%, ami arra utal, hogy a megoldás ebben a csoportban inkább a gördülékeny közlekedés és a hatékony programidőzítés támogatásaként értelmeződik.

Az idősebb korcsoportoknál a kép árnyaltabb. Az 50–59 éveseknél egyszerre jelenik meg magasabb elutasítás és erős támogatás, mivel az 1-es érték 12,6%, miközben az 5-ös 30,0%, a 4-es pedig 32,1%. Ez a megosztottság arra utalhat, hogy a korcsoporton belül eltérő digitális rutinok működnek, egy részük kifejezetten igényli a navigációs segítséget, mások inkább megszokott tájékoztatói megoldásokra támaszkodnak. A 60–70 éveseknél a 4-es kategória aránya alacsonyabb 27,1%, ugyanakkor az 5-ös érték magas 31,8%, ami azt jelzi, hogy akik

számára fontos a rendszer, azok inkább a legmagasabb fontosságot társítják hozzá, valószínűleg a biztonságosabb, kiszámíthatóbb közlekedés érdekében.

146. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– A közlekedés megkönnyítésére legyen kifejlesztett E-térképes útvonal- vagy navigációs rendszer.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
18-29 éves, n=186	5,9%	10,8%	15,1%	38,2%	30,1%
30-39 éves, n=185	7,0%	6,5%	30,8%	29,7%	25,9%
40-49 éves, n=231	6,9%	7,4%	24,2%	34,2%	27,3%
50-59 éves, n=190	12,6%	6,3%	18,9%	32,1%	30,0%
60-70 éves, n=192	6,3%	10,4%	24,5%	27,1%	31,8%
összes válaszadó, n=984	7,7%	8,2%	22,8%	32,3%	29,0%

Forrás: Saját szerkesztés

Az 147. ábra alapján az autóval közlekedők számára kialakított parkolási információs rendszer a válaszadók nagy részének fontos elvárás, mivel mind régiós, mind településtípus szerinti bontásban a 4-es és 5-ös értékek dominálnak, miközben az 1–2-es kategóriák aránya minden csoportban alacsony marad.

Régiós összevetésben Kelet-Magyarországon a legerősebb a fontosságérzet, itt a „nagyon fontos” válasz aránya 47,2%, és a 4-es érték is magas (32,5%), miközben az 1–2-es kategóriák együtt 6,3%-ot adnak. Nyugat-Magyarországon szintén markánsan magas a 4–5-ös értékek súlya (33,7% és 43,6%), és itt a 3-as válasz aránya a legalacsonyabb (10,0%), ami arra utal, hogy a megoldás megítélése inkább egyértelműen fontos irányba tolódik. Közép-Magyarországon a „nagyon fontos” válasz 42,2%, a 4-es 27,2%, miközben a 3-as aránya 18,4%, ami azt jelezheti, hogy a térségben többen tekintenek a parkolási információkra hasznos, de helyzettől függően értelmezett támogatásként.

Településtípus szerint a falvakban élők körében a legmagasabb a „nagyon fontos” válasz aránya (49,2%), és a 4-es érték is jelentős (27,9%), ami arra utal, hogy számukra a gépkocsi megközelítés és a parkolás kiszámíthatósága különösen hangsúlyos lehet egy látványosság látogatásakor. A városban élők esetében is erősen jelenik meg ez az igény, a 4-es érték 35,9%, az 5-ös 47,3%, ami egy olyan elvárásképet jelez, ahol a parkolási bizonytalanság csökkentése közvetlenül hozzájárul a zökkenőmentes élményhez. A megyei jogú városokban a 4–5-ös válaszok aránya szintén magas (32,5% és 43,6%), miközben a 3-as érték 14,8%, ami inkább a praktikus, döntéstámogató funkció szerepét emeli ki. Budapesten a „nagyon fontos” válasz aránya alacsonyabb (38,1%), és a 3-as érték magasabb (20,6%) a többi településtípushoz képest, ami arra utalhat, hogy a fővárosi közlekedési rutinok és alternatívák miatt a parkolási információs rendszer egy részük számára kevésbé válik univerzális alapelvárássá, inkább helyzettől és célponttól függően kap nagyobb jelentőséget.

147. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmezés

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Az autóval közlekedők számára legyen kialakított parkolási információs rendszer.”

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
Közép-Magyarország, n=320	8,1%	4,1%	18,4%	27,2%	42,2%
Kelet-Magyarország, n=369	3,0%	3,3%	14,1%	32,5%	47,2%
Nyugat-Magyarország, n=291	7,2%	5,5%	10,0%	33,7%	43,6%
Budapest, n=223	10,3%	4,5%	20,6%	26,5%	38,1%
megyei jogú város, n=305	3,9%	5,2%	14,8%	32,5%	43,6%
város, n=256	3,9%	2,7%	10,2%	35,9%	47,3%
falú, n=197	6,6%	4,1%	12,2%	27,9%	49,2%
összes válaszadó, n=980	5,9%	4,2%	14,3%	31,1%	44,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A 148. ábra alapján a szálláshelyen elérhető önkiszolgáló pult megítélése inkább közepes fontosságú, mert több csoportban is a 3-as érték a leggyakoribb válasz. A teljes mintában a válaszok megoszlása 18,4% az 1-es, 15,5% a 2-es, 29,7% a 3-as, 23,0% a 4-es és 13,5% az 5-ös kategóriában.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban az évente több alkalommal utazóknál a közepes fontosság dominál, náluk a 3-as érték 32,1%, és a 4–5-ös válaszok aránya 32,6% (22,4% és 10,2%), miközben az 1–2-es kategóriák 35,2%-ot tesznek ki (20,2% és 15,0%). Az évente egyszer utazók körében ezzel szemben erősebb a magasabb fontosság, a 4–5-ös válaszok együtt 41,0% (23,5% és 17,5%), ami azt jelzi, hogy ebben a csoportban az önkiszolgáló megoldás kényelmi és időgazdálkodási szempontból könnyebben válik értékke. A ritkábban utazóknál a 3-as érték ismét magas (31,1%), a 4–5-ös kategóriák aránya 37,4% (23,4% és 14,0%), az 1–2-eseké 31,5% (20,4% és 11,1%), ami inkább egy óvatosan pozitív, de nem egyértelműen alapelvárásként megjelenő hozzáállást jelez.

Korcsoport szerint a mintázat vegyes. A 18–29 éveseknél a 4–5-ös válaszok aránya 43,4% (25,8% és 17,6%), ami arra utal, hogy a fiatalabbak számára vonzó lehet a gyors, rugalmas ügyintézés. A 30–39 éveseknél a középső érték kiugró (34,4%), és a 4–5-ös kategóriák együtt 34,5%-ot adnak (17,8% és 16,7%), ami inkább helyzetfüggő fontosságot sejtet. A 40–49 éveseknél a 4-es érték kifejezetten magas (29,1%), miközben az 5-ös alacsony (7,8%), vagyis sokan hasznosnak tartják, de ritkábban tekintik nélkülözhetetlennek. Az 50–59 éveseknél erősebb a megosztottság, mert az 1-es érték aránya magas (22,3%), ugyanakkor az 5-ös is 16,0%, ami arra utal, hogy ebben a korcsoportban eltérő szolgáltatáshasználati rutinok és elvárások élnek egymás mellett. A 60–70 éveseknél a 3-as érték a leggyakoribb (30,5%), és a 4–5-ös válaszok 33,1%-ot tesznek ki (22,6% és 10,5%), ami inkább mérsékelt, óvatos nyitottságot jelez.

A válaszok alapján az önkiszolgáló pult leginkább olyan kiegészítő megoldásként értelmezhető, amely sokaknak kényelmes, de csak bizonyos csoportoknál közelít az alapelvárás jellegéhez. Különösen az évente egyszer utazóknál és a fiatalabbaknál látszik erősebb igény a gyors, önálló ügyintézésre, míg más csoportokban nagyobb szerepe lehet annak, hogy a személyes jelenlétet és támogatást is kínáló szolgáltatási forma továbbra is fontos marad.

148. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen a szálláshelyen önkiszolgáló pult.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=420	20,2%	15,0%	32,1%	22,4%	10,2%
évente egyszer, n=315	14,3%	19,4%	25,4%	23,5%	17,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=235	20,4%	11,1%	31,1%	23,4%	14,0%
18-29 éves, n=182	18,1%	19,2%	19,2%	25,8%	17,6%
30-39 éves, n=180	17,8%	13,3%	34,4%	17,8%	16,7%
40-49 éves, n=230	13,9%	14,3%	34,8%	29,1%	7,8%
50-59 éves, n=188	22,3%	16,0%	28,2%	17,6%	16,0%
60-70 éves, n=190	21,1%	15,3%	30,5%	22,6%	10,5%
összes válaszadó, n=970	18,4%	15,5%	29,7%	23,0%	13,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A 149. ábra alapján a szállásadói interakció nélkül használható intelligens szobai beléptető rendszer és a hasonló elven működő szekrények fontosságát a válaszadók inkább közepes szinten értékelik. A teljes mintában a 3-as érték a leggyakoribb (29,0%), miközben a 4-es kategóriát 23,9% jelölte. A legmagasabb fontosságot kifejező 5-ös válasz aránya 9,9%, míg az alacsony fontosságot jelző 1–2-es értékek együtt 37,2%-ot tesznek ki (22,8% és 14,4%). Ez arra utal, hogy a megoldás sokak számára hasznos lehetőségként jelenik meg, de nem válik egyértelműen alapelvárássá.

Korcsoport szerint a fiatalabbaknál erősebb az elfogadás. A 18–29 éveseknél a 4–5-ös válaszok aránya 41,8% (26,4% és 15,4%), ami azt jelzi, hogy náluk a gyors, önálló belépés és a rugalmas használat kézzelfogható előnyt jelenthet. A 30–39 éveseknél a 3-as érték kiemelkedően magas (30,8%), a 4–5-ös kategóriák együtt 37,3%-ot adnak, ami inkább pragmatikus, helyzettől függő fontosságot sugall. A 40–49 éveseknél a 3-as érték a leggyakoribb (33,6%), miközben az 5-ös aránya alacsony (7,0%), vagyis sokan hasznosnak látják, de ritkábban tekintik kifejezetten meghatározónak. Az 50–59 éveseknél hasonló kép rajzolódik ki, a 3-as 31,7%, a 4-es 24,0%, az 5-ös 7,7%. A 60–70 éveseknél az alacsony fontosság erősebb, az 1–2-es értékek együtt 44,3%-ot tesznek ki (26,7% és 17,6%), és a legmagasabb fontosság aránya a legalacsonyabb (6,4%), ami arra utal, hogy ebben a korcsoportban kevésbé vonzó a teljesen kontaktusmentes, technológiára építő beléptetés, vagy nagyobb jelentőséget kap a személyes segítség és a megszokott működés.

Régiós bontásban Közép- és Kelet-Magyarországon közel azonos a megítélés. Közép-Magyarországon az 5-ös aránya 12,6%, Kelet-Magyarországon 11,0%, miközben mindkét régióban a 3-as érték körül alakul a legnagyobb részarány (29,2% és 30,9%). Nyugat-Magyarországon eltérő mintázat látható, itt a 4-es érték a legmagasabb (26,9%), ugyanakkor az 5-ös aránya kifejezetten alacsony (4,9%), és az 1–2-es kategóriák együtt 42,4%-ot adnak (24,7% és 17,7%). Ez azt sugallja, hogy a régióban többen óvatosan viszonyulnak a teljesen önálló beléptetéshez, és ha fontosnak is tartják, inkább a „fontos, de nem nélkülözhetetlen” szinten értelmezik.

A válaszok alapján az intelligens beléptető és tárolási megoldások akkor válhatnak igazán vonzóvá, ha a használat egyszerűsége és biztonsága egyértelmű, és a szolgáltató világosan megmutatja a kézzelfogható előnyöket, például a rugalmas érkezést, a gyors check-int, valamint azt, hogy probléma esetén milyen támogatás érhető el.

149. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen szállásadói interakció nélkül használható intelligens szobai beléptető rendszer, valamint ugyanilyen szekrények a szálláshelyen (pl. PINbox, vagy PIN kóddal üzemelő kilincs).”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
18-29 éves, n=182	22,0%	14,8%	21,4%	26,4%	15,4%
30-39 éves, n=182	20,3%	11,5%	30,8%	23,6%	13,7%
40-49 éves, n=229	24,9%	11,8%	33,6%	22,7%	7,0%
50-59 éves, n=183	19,7%	16,9%	31,7%	24,0%	7,7%
60-70 éves, n=187	26,7%	17,6%	26,2%	23,0%	6,4%
Közép-Magyarország, n=318	21,4%	14,2%	29,2%	22,6%	12,6%
Kelet-Magyarország, n=362	22,7%	12,4%	30,9%	22,9%	11,0%
Nyugat-Magyarország, n=283	24,7%	17,7%	25,8%	26,9%	4,9%
összes válaszadó, n=963	22,8%	14,4%	29,0%	23,9%	9,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A 150. ábra alapján az online, akár mobilról is használható szállásfoglalási lehetőség a válaszadók körében többnyire fontos elvárás, ugyanakkor a fontosság mértéke nem és életkor szerint eltér.

Nemek szerint a nők erősebben sorolják a megoldást a legfontosabbak közé. A „nagyon fontos” választ a nők fele jelölte (50,5%), míg a férfiaknál ez 42,0%. A 4-es és 5-ös értékek együtt a nőknél 76,4%-ot, a férfiaknál 70,1%-ot tesznek ki. Ezzel párhuzamosan a kevésbé fontos megítélés a férfiaknál gyakoribb, az 1–2-es válaszok aránya 12,6%, míg a nőknél 8,2%. A 3-as, középutas érték mindkét nemnél hasonló súllyal jelenik meg, férfiaknál 17,3%, nőknél 15,4%, ami arra utal, hogy a különbség inkább a „nagyon fontos” kategória felé tolódásban jelentkezik. Életkor szerint markáns csökkenés látható az idősebb korcsoportok felé. A 18–29 éveseknél a „nagyon fontos” aránya 56,7%, a 30–39 éveseknél 56,4%, és ezekben a csoportokban a 4–5-ös

értékek együtt is kiugróak, 84,5% illetve 81,3%. A 40–49 éveseknél a „nagyon fontos” válasz 44,2%, az 50–59 éveseknél 41,4%, míg a 60–70 éveseknél már csak 34,7%, és ennél a legidősebb csoportnál magasabb az 1–2-es válaszok aránya is, 17,6%. A minta azt jelzi, hogy a fiatalabbak számára az azonnali, mobilról intézhető foglalás inkább természetes és elvárt megoldás, míg idősebb korban nagyobb szerepet kaphatnak a megszokott csatornák és a személyesebb ügyintézési formák, ezért a digitális foglalás fontossága visszafogottabban jelenik meg.

150. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelvezés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen online szállásfoglalási lehetőség, ami használható akár mobilról is.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
férfi, n=491	6,7%	5,9%	17,3%	28,1%	42,0%
nő, n=495	3,6%	4,6%	15,4%	25,9%	50,5%
18-29 éves, n=187	2,1%	2,1%	11,2%	27,8%	56,7%
30-39 éves, n=181	1,1%	3,9%	13,8%	24,9%	56,4%
40-49 éves, n=231	6,9%	5,6%	16,5%	26,8%	44,2%
50-59 éves, n=191	6,3%	5,2%	18,8%	28,3%	41,4%
60-70 éves, n=193	8,8%	8,8%	20,2%	27,5%	34,7%
összes válaszadó, n=986	5,2%	5,3%	16,3%	27,0%	46,2%

Forrás: Saját szerkesztés

A 151. ábra alapján az online ételrendelési lehetőség fontosságának megítélése több csoportban is a közepes tartomány köré rendeződik, ugyanakkor nem, életkor és régió szerint jól látható eltérések jelennek meg.

Nemek szerint a nők körében erősebb a magas fontosság. A nők 20,9%-a jelölte az 5-ös értéket, míg a férfiaknál ez 12,1%. A 4-es kategória mindkét nemnél hasonló (nő 24,5%, férfi 24,7%), a különbség inkább abban látszik, hogy a férfiak gyakrabban sorolják a megoldást az alacsony fontosságú kategóriákba, az 1-es érték aránya náluk 21,7%, a nőknél 17,0%. A 3-as, közepes érték mindkét nemnél közel azonos (27,0–27,3%), ami arra utal, hogy sokan praktikus pluszként gondolnak rá, de a nők egy része nagyobb valószínűséggel tekinti kifejezetten meghatározó kényelmi elemnek.

Életkor szerint egyértelműen a fiatalabbak mutatnak nagyobb nyitottságot. A 18–29 éveseknél a 4–5-ös válaszok aránya 53,2% (28,2% és 25,0%), és náluk a legalacsonyabb a „egyáltalán nem fontos” arány is (11,7%). A 30–39 éveseknél a 4-es 28,0%, az 5-ös 19,2%, a 40–49 éveseknél pedig a 3-as érték emelkedik ki 31,2%-kal, miközben az 5-ös 13,4%. Az 50–59 éveseknél erősebben megjelenik az elutasítás, az 1-es érték 25,1%, és a 4–5-ös kategóriák együtt 35,3% (20,3% és 15,0%). A 60–70 éveseknél a legmagasabb az 1-es aránya (26,2%), és a 4–5-ös válaszok 29,3%-ot tesznek ki (18,8% és 10,5%). A minta azt jelzi, hogy a digitális ételrendelés a fiatalabbak számára könnyebben kapcsolódik az utazás alatti rugalmassághoz és

időnyereséghez, míg idősebb korban nagyobb arányban marad meg kevésbé fontos, opcionális lehetőségeknek.

Régiós bontásban Kelet-Magyarország tűnik a legnyitottabbnak a magasabb fontosság irányába. Itt az 5-ös érték 19,2%, és az 1-es aránya 15,2%, ami mérsékelt elutasítást jelez. Közép-Magyarországon az 5-ös 17,5%, ugyanakkor az 1-es is magasabb (22,2%), ami megosztottabb képet ad. Nyugat-Magyarországon az 5-ös aránya a legalacsonyabb (11,5%), és itt az alacsonyabb fontosságot jelző kategóriák is erősebben jelennek meg (1-es 21,7%, 2-es 14,3%). Ez arra utal, hogy a szolgáltatás relevanciája részben attól is függhet, mennyire illeszkedik a desztinációban megszokott fogyasztási rutinokhoz, illetve mennyire tekintik az utazók valódi kényelmi előnynek a helyben elérhető alternatívákhoz képest.

151. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?

– Legyen online ételrendelési lehetőség a desztinációban (pl. Wolt, Foodora, vagy a vendéglátóegységek maguk szállítsanak ki). ”

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
férfi, n=494	21,7%	14,2%	27,3%	24,7%	12,1%
nő, n=489	17,0%	10,6%	27,0%	24,5%	20,9%
18-29 éves, n=188	11,7%	10,6%	24,5%	28,2%	25,0%
30-39 éves, n=182	15,9%	11,0%	25,8%	28,0%	19,2%
40-49 éves, n=231	17,7%	10,4%	31,2%	27,3%	13,4%
50-59 éves, n=187	25,1%	12,8%	26,7%	20,3%	15,0%
60-70 éves, n=191	26,2%	16,8%	27,7%	18,8%	10,5%
Közép-Magyarország, n=325	22,2%	12,9%	24,0%	23,4%	17,5%
Kelet-Magyarország, n=369	15,2%	10,3%	30,6%	24,7%	19,2%
Nyugat-Magyarország, n=286	21,7%	14,3%	26,6%	25,9%	11,5%
összes válaszadó, n=983	19,3%	12,4%	27,2%	24,6%	16,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A 152. ábra alapján a vendéglátó egységben elérhető önkiszolgáló terminál fontosságának megítélése inkább közepes, miközben a válaszok megosztottak. Több csoportban is a 3-as érték adja a legnagyobb arányt, és ehhez gyakran társul a 4-es kategória érdemi súlya is. Ez arra utal, hogy a terminál sokak számára kényelmi plusz, de nem mindenkinél válik alapvető elvárássá, és a személyes rendeléshez való ragaszkodás is jelen van.

Az utazási gyakoriság szerinti eltérések jól kirajzolják a használati rutinok szerepét. Az évente több alkalommal utazóknál magasabb az „egyáltalán nem fontos” arány (23,2%), és náluk a legmagasabb érték is ritkább (9,9%), miközben a 3-as választ sokan jelölték (31,0%). Az évente egyszer utazóknál erősebb a pozitív elmozdulás, a 4-es és 5-ös értékek együtt 42,1%-ot tesznek ki (27,2% és 14,9%). A ritkábban utazóknál a 2-es kategória alacsonyabb (8,0%), és viszonylag

magas a 4-es (27,0%) és az 5-ös (13,5%) aránya, ami arra utal, hogy számukra az önkiszolgálás a gördülékenységet és a bizonytalanság csökkentését is támogathatja.

Nemek szerint a férfiaknál gyakoribb az elutasítás. A férfiak 24,4%-a választotta az 1-es értéket, míg a nőknél ez 17,1%. A 4-es aránya mindkét nemnél azonos (24,4%), a különbség főként a legmagasabb fontosságban jelenik meg, mivel a nők 14,6%-a jelölte az 5-öst, a férfiaknál ez 10,2%. Ez azt valószínűsíti, hogy a nők körében nagyobb vonzereje lehet a gyors, önálló intézésnek, illetve annak, hogy a rendelési folyamat átláthatóbb és kontrollálhatóbb.

152. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelvezés

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen a vendéglátó egységben önkiszolgáló terminál az ételrendelés megkönnyítése céljából (pl. érintőképernyőn rendelhető ételek).”

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=423	23,2%	15,1%	31,0%	20,8%	9,9%
évente egyszer, n=323	16,7%	13,9%	27,2%	27,2%	14,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=237	21,9%	8,0%	29,5%	27,0%	13,5%
férfi, n=491	24,4%	11,8%	29,1%	24,4%	10,2%
nő, n=492	17,1%	14,2%	29,7%	24,4%	14,6%
18-29 éves, n=189	12,7%	13,8%	21,2%	33,3%	19,0%
30-39 éves, n=184	16,8%	12,5%	32,1%	25,5%	13,0%
40-49 éves, n=230	23,0%	11,3%	35,2%	20,9%	9,6%
50-59 éves, n=188	23,9%	15,4%	27,1%	21,8%	11,7%
60-70 éves, n=193	26,4%	13,0%	30,1%	21,8%	8,8%
Közép-Magyarország, n=324	24,4%	10,8%	25,3%	25,3%	14,2%
Kelet-Magyarország, n=370	17,0%	13,0%	30,0%	23,8%	16,2%
Nyugat-Magyarország, n=288	21,5%	15,3%	33,3%	24,7%	5,2%
Budapest, n=224	26,3%	12,1%	25,0%	23,2%	13,4%
megyei jogú város, n=308	18,8%	12,7%	35,7%	21,1%	11,7%
város, n=255	21,6%	11,0%	25,1%	26,3%	16,1%
falu, n=195	15,9%	16,9%	30,3%	29,2%	7,7%
összes válaszadó, n=983	20,8%	13,0%	29,4%	24,4%	12,4%

Forrás: Saját szerkesztés

Életkor alapján a 18–29 évesek nyitottsága a legerősebb. Ebben a csoportban a 4-es érték kiugró (33,3%), és az 5-ös is magas (19,0%), miközben az 1-es aránya a legalacsonyabb (12,7%). A 30–39 éveseknél a középutas megítélés dominál, a 3-as érték 32,1%, és a 4–5-ös együtt 38,5%. A 40–49 éveseknél a 3-as aránya még magasabb (35,2%), emellett az 1-es is jelentős (23,0%), ami inkább pragmatikus, helyzettől függő hozzáállást jelez. Az 50–59 és a 60–70 éveseknél erősödik az elutasítás, az 1-es aránya 23,9% és 26,4%, miközben a legmagasabb fontosság ritkább (11,7% és 8,8%). Ez arra utal, hogy idősebb korban gyakrabban fontos a személyes

kiszolgálás, vagy nagyobb a bizonytalanság az érintőképernyős rendelés használatával kapcsolatban.

Régiós bontásban Kelet-Magyarországon magasabb a „nagyon fontos” arány (16,2%) és alacsonyabb az 1-es (17,0%) a másik két régióhoz képest, ami a megoldás kedvezőbb megítélését jelzi. Nyugat-Magyarországon ezzel szemben kifejezetten alacsony az 5-ös érték (5,2%), és magas a 3-as (33,3%), ami azt sugallja, hogy itt inkább hasznos, de kevésbé kiemelt jelentőségű kiegészítőként jelenik meg a terminál.

Településtípus szerint Budapesten magas az 1-es aránya (26,3%), ugyanakkor az 5-ös is számottevő (13,4%), ami megosztott képet mutat. A városban élőknel erősebb a pozitív megítélés, a 4-es és 5-ös értékek együtt 42,4%-ot adnak (26,3% és 16,1%). Falun a 4-es aránya a legmagasabb (29,2%), miközben az 5-ös alacsonyabb (7,7%), ami inkább azt jelzi, hogy a megoldás sokaknak megfelelő, de ritkábban válik kiemelten fontos elvárássá. A mintázat alapján az önkiszolgáló terminál akkor lehet különösen vonzó, ha a használat egyszerű, gyors, és jól illeszkedik a helyszíni tempóhoz, miközben alternatívaként megmarad a személyes rendelés lehetősége is.

A 153. ábra alapján a vendéglátóegységekhez kapcsolódó, mobilról is működő online asztalfoglalási rendszer megítélése inkább közepesen fontos és fontos kategóriák között oszlik meg, vagyis sokan hasznosnak tartják, de nem mindenkinél válik egyértelmű alapelvárássá. Az utazási gyakoriság szerinti bontásban az évente egyszer utazóknál a legerősebb a magas fontosság, mivel a 4-es értéket 31,8%, az 5-öst 19,0% jelölte, ami 50,8%-os arányt ad. Az évente több alkalommal utazóknál a 4–5-ös kategóriák együtt 43,1%-ot tesznek ki (25,2% és 17,9%), miközben a 3-as érték 25,0%, ami inkább helyzetfüggő, praktikus megoldásként való értelmezést jelez.

153. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelvezés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen online asztal foglalási rendszer a vendéglátóegységek esetén, ami mobilról is működik.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=424	16,7%	15,1%	25,0%	25,2%	17,9%
évente egyszer, n=321	14,3%	10,0%	24,9%	31,8%	19,0%
ritkábban, mint évente egyszer, n=238	16,4%	8,4%	29,4%	22,7%	23,1%
18-29 éves, n=188	6,9%	10,6%	24,5%	30,3%	27,7%
30-39 éves, n=183	12,0%	14,2%	24,6%	28,4%	20,8%
40-49 éves, n=232	20,3%	9,9%	27,6%	26,3%	15,9%
50-59 éves, n=190	18,4%	11,6%	25,3%	25,8%	18,9%
60-70 éves, n=192	20,8%	13,5%	27,6%	22,9%	15,1%
összes válaszadó, n=983	15,9%	11,8%	26,0%	26,8%	19,5%

Forrás: Saját szerkesztés

A ritkábban utazóknál a 3-as aránya a legmagasabb (29,4%), és az 5-ös érték is kiemelkedőbb (23,1%), ami arra utal, hogy ebben a csoportban sokan kifejezetten értékelik a biztos asztalfoglalást, de közben jelentős részük számára a kérdés inkább mérlegelést igénylő kényelmi elem.

Életkor szerint jól látszik, hogy a fiatalabbak nyitottabbak az online asztalfoglalásra. A 18–29 éveseknél a 4-es érték 30,3%, az 5-ös 27,7%, vagyis 58,0% sorolta a megoldást a fontosabb kategóriákba, miközben az 1-es csak 6,9%. A 30–39 éveseknél is magas a 4–5-ös arány (49,2%), ugyanakkor itt nagyobb a 2-es és a 3-as szerepe (14,2% és 24,6%), ami kiegyensúlyozottabb, pragmatikus megítélést jelez. A 40–49 éveseknél és a 60–70 éveseknél erősebb az alacsonyabb fontosság, előbbinél az 1-es 20,3%, utóbbinál 20,8%, és a 4–5-ös arány is mérsékeltebb (42,2% illetve 38,0%). Ez a minta azt sugallja, hogy a digitális asztalfoglalás értéke elsősorban ott jelenik meg erősen, ahol a mobilos ügyintézés természetes rutin, míg idősebb korban gyakrabban marad meg olyan kényelmi lehetőségnek, amelyet nem minden helyzetben tartanak szükségesnek.

A 154. ábra alapján a vendéglátóegység saját applikációja, amelyben okostelefonról is leadható a rendelés, a teljes mintában a skála felső tartományába hajló megítélést kap. A válaszok megoszlása 1-es 21,8%, 2-es 12,1%, 3-as 24,3%, 4-es 25,9%, 5-ös 16,0%.

154. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen a vendéglátó egységnek olyan applikációja, amiben okostelefonról is le tudjuk adni a rendelést.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=424	23,3%	14,6%	25,0%	23,8%	13,2%
évente egyszer, n=315	17,1%	11,7%	26,7%	28,9%	15,6%
ritkábban, mint évente egyszer, n=238	25,2%	8,0%	19,7%	25,6%	21,4%
18-29 éves, n=185	11,9%	14,6%	19,5%	31,9%	22,2%
30-39 éves, n=179	19,6%	11,7%	20,7%	29,1%	19,0%
40-49 éves, n=230	23,5%	7,8%	30,4%	23,5%	14,8%
50-59 éves, n=192	27,6%	13,5%	22,9%	20,8%	15,1%
60-70 éves, n=192	26,0%	13,5%	25,5%	25,0%	9,9%
Közép-Magyarország, n=323	22,0%	10,8%	22,3%	29,4%	15,5%
Kelet-Magyarország, n=370	20,0%	10,0%	24,3%	24,9%	20,8%
Nyugat-Magyarország, n=287	24,0%	16,0%	26,1%	23,3%	10,5%
összes válaszadó, n=977	21,8%	12,1%	24,3%	25,9%	16,0%

Forrás: Saját szerkesztés

Az utazási gyakoriság szerint az évente egyszer utazók körében a legkedvezőbb a megoldás fogadtatása, itt a 4-es 28,9% és az 5-ös 15,6%, miközben az 1–2-es válaszok aránya 28,8% (17,1% és 11,7%). Az évente több alkalommal utazóknál visszafogottabb a magas fontosság, a

4–5-ös értékek együtt 37,0%-ot adnak (23,8% és 13,2%), és erősebb az elutasítás is 37,9%-kal (23,3% és 14,6%), ami inkább megosztott attitűdre utal. A ritkábban utazóknál a válaszok polarizáltabbnak tűnnek, mivel egyszerre magas az 1-es aránya (25,2%) és az 5-ösé (21,4%), miközben a 3-as érték alacsonyabb (19,7%), ami azt jelezheti, hogy ebben a csoportban az applikációt sokan vagy kifejezetten hasznosnak, vagy kifejezetten feleslegesnek tartják.

Életkor alapján markáns különbségek láthatók. A 18–29 éveseknél a 4–5-ös értékek aránya 54,1% (31,9% és 22,2%), és az 1-es választ viszonylag kevesen jelölték (11,9%), ami arra utal, hogy a mobilos rendelés jól illeszkedik a fiatalok gyors, önálló ügyintézésre épülő rutinjaihoz. Ezzel szemben az 50–59 éveseknél magas az 1-es arány (27,6%), és a 4–5-ös értékek együtt 35,9%-ot tesznek ki (20,8% és 15,1%), míg a 60–70 éveseknél az 5-ös aránya különösen alacsony (9,9%), ami arra utalhat, hogy idősebb korban a saját applikációt igénylő megoldások kevésbé válnak kíváncsossá, vagy fontosabb a megszokott, személyesebb rendelési mód. Régiós bontásban Kelet-Magyarországon erősebb a „nagyon fontos” megítélés (20,8%), míg Nyugat-Magyarországon az 5-ös aránya alacsonyabb (10,5%) és a 2-es magasabb (16,0%), ami inkább óvatosabb hozzáállást jelez.

A 155. ábra alapján a helyszíni vásárlást követően online igénybe vehető szolgáltatások fontosságát a korcsoportok többsége inkább közép-re pozicionálja, és a nagyon magas fontosság csak kisebb arányban jelenik meg. A 40–49 éveseknél különösen erős a közép-utas megítélés, mivel a 3-as értéket 39,6% választotta, miközben a 4-es aránya 18,3%, az 5-ösé 10,4%. Hasonlóan a 30–39 éveseknél is a 3-as a leggyakoribb (32,8%), és az 1–2-es válaszok aránya is viszonylag magas (20,0% és 16,1%), ami azt jelzi, hogy ebben a korcsoportban a megoldás gyakran inkább kényelmi elem, mint elvárás.

155. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?

– A helyszíni vásárlást követő szolgáltatásokat igénybe lehessen venni az online téren keresztül (pl. a látványosság ajándékboltjában vásárolt ajándékok esetén online érvényesíthető legyen a garancia).”

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
18-29 éves, n=182	15,4%	15,9%	23,1%	36,3%	9,3%
30-39 éves, n=180	20,0%	16,1%	32,8%	22,2%	8,9%
40-49 éves, n=230	21,3%	10,4%	39,6%	18,3%	10,4%
50-59 éves, n=188	20,7%	17,0%	29,8%	21,3%	11,2%
60-70 éves, n=189	22,2%	17,5%	28,0%	20,6%	11,6%
összes válaszadó, n=969	20,0%	15,2%	31,1%	23,4%	10,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A 18–29 évesek térnek el leginkább ebben a mintázatban, náluk a 4-es érték a leggyakoribb (36,3%), vagyis a megoldást sokan fontosnak tartják, ugyanakkor a legmagasabb fontosságot jelző 5-ös aránya alacsonyabb (9,3%), ami arra utal, hogy a digitális utógondozást inkább

természetes, praktikus kiegészítőként értelmezik, nem kiemelt biztonsági kérdésként. Az 50–59 és a 60–70 éveseknél ezzel szemben magasabb az 1–2-es kategóriák súlya (50–59 éveseknél 20,7% és 17,0%, 60–70 éveseknél 22,2% és 17,5%), ugyanakkor az 5-ös aránya is valamivel nagyobb (11,2% és 11,6%), ami inkább megosztott hozzáállást sejtet. Ebben szerepe lehet annak, hogy az online garanciaérvényesítés és hasonló funkciók egy részüknek kézzelfogható biztonságot és egyszerűbb ügyintézészt jelenthetnek, míg mások számára a személyes, hagyományos ügyintézés továbbra is megfelelőbbnek tűnik.

A 156. ábra alapján a turizmushoz kapcsolódó ajándéktárgyak online megrendelésének lehetőségét a válaszadók többsége inkább alacsonyabb fontosságúnak ítéli, és az életkor előrehaladtával egyre erősebb az elutasító attitűd. A 18–29 évesek körében a vélemények megosztottabbak, mert a 4–5-ös értékek aránya 41,0% (31,7% és 9,3%), miközben az 1–2-es kategóriák együtt 38,3%-ot tesznek ki (25,7% és 12,6%). Ezzel szemben a 30–39 éveseknél már a kevésbé fontos megítélés dominál, az 1–2-es válaszok aránya 50,0% (36,3% és 13,7%), a 4–5-ös kategóriáké pedig 27,5% (19,8% és 7,7%).

A középkorú és idősebb csoportokban tovább csökken a magas fontosság. A 40–49 éveseknél az 1–2-es válaszok 47,6%-ot (33,2% és 14,4%), a 4–5-ösök 22,8%-ot (16,2% és 6,6%) képviselnek, miközben a 3-as érték relatíve gyakori (29,7%). Az 50–59 és a 60–70 éveseknél a kevésbé fontos kategóriák még hangsúlyosabbak, 54,2% és 57,6% (50–59 éveseknél 34,0% és 20,2%, 60–70 éveseknél 37,7% és 19,9%), míg a 4–5-ös értékek aránya 20,8%, illetve 19,4%. A minta arra utal, hogy az online ajándéktárgy-rendelés elsősorban a fiatalabbaknál kapcsolódik potenciális kényelemhez és impulzusvásárláshoz, idősebb korban viszont kevésbé illeszkedik a turisztikai vásárlás élményjellegéhez, amely sokaknál a helyszíni, emlékhöz kötődő döntéssel válik teljessé.

156. ábra: A turizmushoz kapcsolódó okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– A turizmushoz kapcsolódó ajándéktárgyakat online is meg lehessen rendelni.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
18-29 éves, n=183	25,7%	12,6%	20,8%	31,7%	9,3%
30-39 éves, n=182	36,3%	13,7%	22,5%	19,8%	7,7%
40-49 éves, n=229	33,2%	14,4%	29,7%	16,2%	6,6%
50-59 éves, n=188	34,0%	20,2%	25,0%	14,4%	6,4%
60-70 éves, n=191	37,7%	19,9%	23,0%	12,6%	6,8%
összes válaszadó, n=973	33,4%	16,1%	24,5%	18,7%	7,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A 157. ábra alapján az online vásárláshoz kapcsolódó kedvezményes ár elvárása a válaszadók körében kifejezetten erős. A teljes mintában a 4-es értéket 30,8%, az 5-öst 35,1% jelölte, vagyis a magas fontosságot kifejező válaszok aránya 65,9%. Ezzel szemben az alacsony fontosságot jelző 1–2-es kategóriák együtt 14,1%-ot tesznek ki, a 3-as, középutas érték pedig 20,1%. A

mintázat azt sugallja, hogy az online csatornát sokan akkor érzik igazán vonzónak, ha az kézzelfogható anyagi előnyt is kínál, nem pusztán kényelmi szempontból jelent alternatívát. Régiós bontásban minden térségben dominál a kedvezmény fontossága, de eltérő hangsúlyokkal. Közép-Magyarországon a 4-es érték a leggyakoribb (34,0%), és az 5-ös is magas (35,6%), ami kiegyensúlyozott, erős elvárást jelez a kedvezmények iránt. Kelet-Magyarországon a „nagyon fontos” válasz aránya a legmagasabb (38,2%), ami arra utal, hogy itt az érzékenységi és az online vásárlásból várt közvetlen megtakarítás különösen meghatározó lehet. Nyugat-Magyarországon a 4-es aránya szintén magas (32,5%), ugyanakkor az 5-ös valamivel alacsonyabb (30,4%), miközben a 3-as érték viszonylag gyakori (22,1%). Ez azt jelzi, hogy a kedvezmény elvárása itt is erős, de valamivel több válaszadó tekintheti ezt olyan plusznak, amely fontos, de nem feltétlenül minden esetben alapfeltétel.

A válaszok összességében azt mutatják, hogy az online vásárlás elfogadottságát jelentősen erősítheti, ha a digitális csatorna nemcsak egyszerűbbé teszi a folyamatot, hanem érzékelhető ár előnyt is kínál, különösen azokban a csoportokban, ahol az 5-ös érték aránya magasabb.

157. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Online vásárlás esetén kedvezményes legyen az ár.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
Közép-Magyarország, n=326	10,1%	5,2%	15,0%	34,0%	35,6%
Kelet-Magyarország, n=372	6,2%	6,2%	22,8%	26,6%	38,2%
Nyugat-Magyarország, n=289	7,6%	7,3%	22,1%	32,5%	30,4%
összes válaszadó, n=987	7,9%	6,2%	20,1%	30,8%	35,1%

Forrás: Saját szerkesztés

A 158. ábra alapján az online vásárlás esetén elvárt „fair ár” a válaszadók körében kiemelkedően fontos szempont. A teljes mintában a 4-es értéket 30,4%, az 5-öst 48,9% jelölte, vagyis a magas fontosságot kifejező válaszok aránya 79,3%. Ezzel szemben az 1–2-es kategóriák együtt mindössze 6,3%-ot tesznek ki, a 3-as érték pedig 14,3%. A mintázat azt jelzi, hogy az online csatornák esetében a válaszadók számára nemcsak a kedvezmény lehet vonzó, hanem már önmagában az is erős elvárás, hogy az árképzés korrektnek és arányosnak tűnjön. Régiós bontásban minden térségben dominál a fair ár fontossága, ugyanakkor a hangsúlyok eltérnek. Közép-Magyarországon a „nagyon fontos” válasz aránya különösen magas, 55,5%, és a 4-es kategória is jelentős (26,5%), miközben az 1–2-es értékek aránya rendkívül alacsony (4,6% és 1,2%). Ez arra utal, hogy ebben a régióban a korrekt árképzés erősen normatív elvárásként jelenik meg, amely az online vásárlás bizalmi alapját is meghatározhatja. Kelet-Magyarországon a 4-es érték aránya a legmagasabb (31,5%), az 5-ös 45,3%, ami szintén erős elvárást jelez, miközben a 3-as válasz aránya itt valamivel magasabb (16,3%), vagyis többen kezelik ezt a kérdést mérlegelhető szempontként. Nyugat-Magyarországon a 4-es érték

kiemelkedő (33,4%), az 5-ös 46,2%, ami azt sugallja, hogy a fair ár fontossága itt is nagyon erős, de gyakrabban jelenik meg a „fontos, de nem kizárólagos” megítélés.

A válaszok alapján az online vásárlási környezetben a „fair ár” nem pusztán gazdasági szempont, hanem a szolgáltatóval kapcsolatos bizalom és a transzparens működés jelzője is lehet. Ez különösen a turisztikai kontextusban értelmezhető erőforrás, mert a látogatók sokszor előre, bizonytalanabb helyzetben döntenek, így a korrektnek érzett árképzés önmagában is csökkentheti a kockázatterzetet és növelheti a vásárlási hajlandóságot.

158. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Online vásárlás esetén az ár legyen fair.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
Közép-Magyarország, n=328	4,6%	1,2%	12,2%	26,5%	55,5%
Kelet-Magyarország, n=375	2,4%	4,5%	16,3%	31,5%	45,3%
Nyugat-Magyarország, n=290	4,1%	2,1%	14,1%	33,4%	46,2%
összes válaszadó, n=993	3,6%	2,7%	14,3%	30,4%	48,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A 159. ábra alapján az érintésmentes kártyás fizetés megléte a turisztikai látványosság helyszínén a válaszadók számára jellemzően fontos elvárás. A teljes mintában a 4-es értéket 25,9%, az 5-öst 39,7% jelölte, így a magas fontosságot kifejező válaszok aránya 65,6%. Ezzel szemben az alacsony fontosságot jelző 1–2-es kategóriák együtt 15,7%-ot tesznek ki, a 3-as, középutas érték pedig 18,7%. A mintázat azt sugallja, hogy a gyors, kényelmes és rutinossá vált fizetési mód a látogatói élmény egyik alapvető, kockázatsökkentő elemeként jelenik meg.

Régiós bontásban Közép-Magyarországon a legerősebb a kiemelt fontosság, itt az 5-ös érték aránya 44,8%, a 4-esé 23,9%, vagyis a magas fontosság 68,7%-ot ad. Kelet-Magyarországon hasonlóan magas az elfogadás, az 5-ös 40,3%, a 4-es 23,7%, együtt 64,0%. Nyugat-Magyarországon eltér a hangsúly, itt a 4-es érték aránya a legmagasabb (31,0%), miközben az 5-ös alacsonyabb (33,1%), és a 2-es kategória is magasabb (9,4%). Ez arra utal, hogy a régióban is fontos a megoldás, de valamivel többen tekintik „fontos, de nem feltétlenül nélkülözhetetlen” szolgáltatásalelemnek.

A válaszok alapján az érintésmentes fizetés nem csupán kényelmi tényező, hanem a helyszíni fogyasztás gördülékenységét és biztonságérzetét erősítő megoldás. Ennek megfelelően ott válhat különösen meghatározóvá, ahol a látogatás során több kisebb tranzakció is előfordulhat, például belépő, ajándékbolt vagy vendéglátás esetén, és ahol a sorban állás csökkentése is fontos élménykomponens.

159. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– A turisztikai látványosság / attrakció helyszínén legyen érintésmentes kártyás fizetési lehetőség.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
Közép-Magyarország, n=330	8,5%	3,9%	18,8%	23,9%	44,8%
Kelet-Magyarország, n=372	9,1%	5,4%	21,5%	23,7%	40,3%
Nyugat-Magyarország, n=287	11,5%	9,4%	15,0%	31,0%	33,1%
összes válaszadó, n=989	9,6%	6,1%	18,7%	25,9%	39,7%

Forrás: Saját szerkesztés

A 160. ábra alapján a vendéglátásban elérhető mobilfizetési rendszer fontosságát a válaszadók inkább megosztottan, de a skála felső felé billenve ítélik meg. A teljes mintában a 4-es értéket 23,8%, az 5-öst 28,2% jelölte, így a magas fontosságot kifejező válaszok aránya 52,0%. A középső, 3-as érték 23,0%, míg az alacsony fontosságot jelző 1–2-es kategóriák együtt 25,0%-ot tesznek ki (16,0% és 9,0%). Ez azt jelzi, hogy a mobilfizetés sokak számára már releváns kényelmi és gyorsasági tényező, ugyanakkor még nem válik mindenkinél alapelvárássá.

Az utazási gyakoriság mentén a vélemények árnyaltak. Az évente több alkalommal utazóknál a „nagyon fontos” aránya a legmagasabb (31,3%), ugyanakkor a 3-as érték is jelentős (26,8%), ami arra utal, hogy náluk a mobilfizetés egyszerre lehet természetes igény és egyben helyzettől függően értékelt plusz. Az évente egyszer utazóknál a 4-es érték kiemelkedik (29,4%), de az 5-ös alacsonyabb (24,8%), ami inkább azt sugallja, hogy sokan fontosnak tartják, de kevésbé tekintik nélkülözhetetlennek. A ritkábban utazóknál magasabb az 1-es arány (20,8%), miközben az 5-ös is viszonylag magas (27,5%), ami megosztottabb képet jelez, és azt valószínűsíti, hogy ebben a csoportban a mobilfizetés elfogadása erősebben függ az egyéni digitális rutintól.

Életkor szerint markáns tendencia látható a fiatalabbak felé. A 18–29 évesek körében a 4–5-ös válaszok aránya 65,2% (28,3% és 36,9%), és az 1-es érték nagyon alacsony (4,8%), ami azt jelzi, hogy a mobilfizetés ebben a csoportban erősen illeszkedik a megszokott fizetési rutinokhoz. A 30–39 éveseknél a kép kiegyensúlyozottabb, a 4–5-ös értékek 49,2%-ot adnak, miközben az 1-es aránya már magasabb (18,2%). A 40–49 éveseknél a „nagyon fontos” ismét erősebb (30,8%), míg az 50–59 és a 60–70 éveseknél az alacsony fontosság aránya növekszik (20,5% és 22,4% az 1-es kategóriában), és a 4–5-ös értékek is mérséklődnek. Ez arra utal, hogy idősebb korban a mobilfizetés hasznossága kevésbé magától értetődő, és a kártyás, illetve készpénzes fizetéshez kötődő megszokások erősebben tarthatják magukat.

Régiós bontásban Közép-Magyarországon a legmagasabb a „nagyon fontos” arány (32,0%), és alacsonyabb a 2-es érték (5,5%), ami erősebb, határozottabb elvárás-képet jelez. Kelet-Magyarországon a 3-as érték magasabb (26,2%), ami inkább pragmatikus, mérlegelő hozzáállásra utal. Nyugat-Magyarországon a 2-es aránya kiemelkedő (13,6%) és az 5-ös alacsonyabb (21,6%), ami azt sugallja, hogy itt óvatosabb a megítélés, és a mobilfizetés kevésbé vált egységesen fontos elvárássá.

Településtípus szerint Budapesten magas a „nagyon fontos” arány (32,8%) és alacsony a 2-es (3,5%), ami arra utal, hogy a mobilfizetés a fővárosi környezetben könnyebben válik rutinszerűvé és elvárttá. A városban élők körében a 4-es kategória a legmagasabb (30,2%), ami a „fontos” megítélést erősíti. A falvakban egyszerre magasabb az elutasítás (1-es 19,4%) és számottevő a 4–5-ös arány is, ami megosztott képet jelez, és azt valószínűsíti, hogy a mobilfizetés elérhetősége és megszokottsága erősebben differenciálja a véleményeket.

A mintázat alapján a mobilfizetés a vendéglátásban különösen a fiatalabb és városiasabb csoportoknál kapcsolódik erős kényelmi elváráshoz. Ott, ahol a fontosság megosztottabb, a megoldás értéke várhatóan akkor válik erősebbé, ha a helyszínen egyértelműen kommunikált, gyors, és megbízhatóan működik, miközben természetesen megmarad a hagyományos fizetési alternatívák lehetősége is.

160. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen mobilfizetési rendszer (pl. Apple Pay, Google Pay) a vendéglátásban.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=422	14,0%	9,5%	26,8%	18,5%	31,3%
évente egyszer, n=323	15,2%	9,3%	21,4%	29,4%	24,8%
ritkábban, mint évente egyszer, n=236	20,8%	7,6%	18,6%	25,4%	27,5%
18-29 éves, n=187	4,8%	8,6%	21,4%	28,3%	36,9%
30-39 éves, n=181	18,2%	7,7%	24,9%	21,0%	28,2%
40-49 éves, n=234	15,0%	9,0%	22,6%	22,6%	30,8%
50-59 éves, n=190	20,5%	8,9%	24,2%	23,2%	23,2%
60-70 éves, n=192	22,4%	9,9%	22,4%	22,9%	22,4%
Közép-Magyarország, n=325	17,8%	5,5%	20,9%	23,7%	32,0%
Kelet-Magyarország, n=370	14,1%	8,6%	26,2%	21,1%	30,0%
Nyugat-Magyarország, n=287	16,7%	13,6%	21,3%	26,8%	21,6%
Budapest, n=229	18,8%	3,5%	22,3%	22,7%	32,8%
megyei jogú város, n=307	14,3%	10,7%	27,7%	21,2%	26,1%
város, n=255	13,3%	9,8%	18,8%	30,2%	27,8%
falu, n=191	19,4%	11,5%	22,0%	19,9%	27,2%
összes válaszadó, n=981	16,0%	9,0%	23,0%	23,8%	28,2%

Forrás: Saját szerkesztés

Az 161. ábra alapján a szálláshelyeken elérhető mobilfizetési rendszer fontosságát a válaszadók több csoportban is inkább a skála felső részére sorolják, ugyanakkor a megítélés intenzitása eltér az utazási szokások és a háttérváltozók mentén.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban mindhárom csoportban többségben vannak azok, akik fontosnak tartják a mobilfizetést. Az évente több alkalommal utazóknál a 4-es válasz 19,3%, az 5-ös 32,5%, az évente egyszer utazóknál 29,1% és 25,4%, míg a ritkábban utazóknál 22,5% és 29,7%. A különbségek inkább a hangsúlyokban látszanak. Az évente egyszer utazóknál a

„fontos” kategória erősebb, míg az évente többször utazóknál a „nagyon fontos” arány emelkedik ki. A ritkábban utazók körében magasabb az 1-es arány is 20,8%-kal, ami arra utal, hogy náluk a megoldás elfogadása jobban függhet az egyéni digitális rutintól.

Életkor szerint markánsabb eltérések jelennek meg. A 18–29 évesek körében a 4-es válasz 29,6%, az 5-ös 37,6%, miközben az 1-es és 2-es aránya alacsonyabb 6,9% és 7,4%. A 30–39 és a 40–49 éveseknél az 5-ös aránya azonos 29,6%, és a 4-es érték is számottevő 21,2% illetve 23,6%, ugyanakkor az elutasítóbb válaszok aránya már magasabb. Az 50–59 és 60–70 éveseknél csökken a felső kategóriák súlya, és nő az 1-es és 2-es válaszok aránya, ami azt jelzi, hogy idősebb korban kevésbé válik magától értetődő elvárássá a mobilfizetés, és nagyobb lehet az igény a megszokott fizetési módok megtartására.

Régiós bontásban Közép-Magyarországon erősebb a pozitív megítélés, itt a 4-es válasz 25,2%, az 5-ös 34,8%. Kelet-Magyarországon a 3-as kategória kiugró 28,2%-kal, ami inkább mérlegelő hozzáállást jelez, miközben az 5-ös 30,4%. Nyugat-Magyarországon magasabb a 2-es aránya 15,0%-kal, és alacsonyabb az 5-ös 22,3%-kal, ami óvatosabb viszonyulásra utalhat, például a megszokások vagy a tapasztalt elérhetőség különbségei miatt.

161. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelmzés

*„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?
– Legyen mobilfizetési rendszer (pl. Apple Pay, Google Pay) a szálláshelyek esetén.”*

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=424	14,9%	9,4%	23,8%	19,3%	32,5%
évente egyszer, n=323	15,5%	10,8%	19,2%	29,1%	25,4%
ritkábban, mint évente egyszer, n=236	20,8%	6,8%	20,3%	22,5%	29,7%
18-29 éves, n=189	6,9%	7,4%	18,5%	29,6%	37,6%
30-39 éves, n=179	16,8%	9,5%	22,9%	21,2%	29,6%
40-49 éves, n=233	16,3%	9,9%	20,6%	23,6%	29,6%
50-59 éves, n=191	20,4%	8,9%	23,0%	20,9%	26,7%
60-70 éves, n=191	22,0%	10,5%	22,5%	21,5%	23,6%
Közép-Magyarország, n=325	17,5%	6,2%	16,3%	25,2%	34,8%
Kelet-Magyarország, n=369	15,2%	7,6%	28,2%	18,7%	30,4%
Nyugat-Magyarország, n=287	17,1%	15,0%	18,5%	27,2%	22,3%
Budapest, n=229	18,3%	3,9%	18,3%	24,9%	34,5%
megyei jogú város, n=305	14,4%	12,1%	26,6%	20,7%	26,2%
város, n=257	14,0%	8,9%	18,3%	28,8%	30,0%
falu, n=191	21,5%	11,5%	20,9%	17,8%	28,3%
összes válaszadó, n=983	16,5%	9,3%	21,5%	23,3%	29,5%

Forrás: Saját szerkesztés

Településtípus szerint Budapest és a városban élők körében hangsúlyosabb a mobilfizetés fontossága. Budapesten a 4-es válasz 24,9%, az 5-ös 34,5%, a városban élőkénél 28,8% és 30,0%. A megyei jogú városokban a 3-as érték magas 26,6%-kal, és a felső kategóriák aránya

mérsékeltőbb. A falvakban egyszerre jelenik meg magasabb elutasítás 21,5% az 1-es kategóriában, és számottevő „nagyon fontos” arány 28,3%-kal, ami arra utal, hogy a csoporton belül erősebb lehet a megosztottság. A mintázatok alapján a szálláshelyi mobilfizetés elsősorban ott válik valódi elvárassá, ahol a mindennapi fizetési rutinokban már stabilan jelen van, míg más csoportokban inkább kényelmi lehetőségként értelmeződik, amely akkor lesz igazán vonzó, ha egyszerűen használható és megbízhatóan működik.

A 162. ábra alapján a turisztikai attrakció helyszínén elérhető mobilfizetés fontosságát a válaszadók több csoportban is inkább a skála felső tartományába sorolják, ugyanakkor a megítélés erősen függ az életkortól és a lakóhely jellegétől.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban viszonylag kiegyenlített kép látható. Az évente több alkalommal utazóknál a 4–5-ös értékek aránya 51,5% (22,6% és 28,9%), az évente egyszer utazóknál 52,9% (30,0% és 22,9%), a ritkábban utazóknál 49,8% (23,0% és 26,8%). Ezzel párhuzamosan az alacsony fontosságot jelző 1–2-es válaszok 25,2%, 29,4% és 27,7% között mozognak. Ez arra utal, hogy a mobilfizetés relevanciája nem kizárólag az utazási rutinból fakad, inkább általános kényelmi és gyorsasági elvárásként jelenik meg, amelyet a csoportok nagyjából hasonló arányban tartanak fontosnak.

162. ábra: A turizmusban előforduló okos turisztikai megoldások fontossága attitűdállításokon keresztül – háttérelvezés

„Ha Ön meglátogat egy turisztikai látványosságot akkor mennyire fontos az Ön számára, hogy az alábbi turisztikai megoldások megjelenjenek az ott tartózkodása és az utazása során?

– Legyen mobilfizetési rendszer (pl. Apple Pay, Google Pay) a turisztikai attrakció helyszínén.”

	1 - egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - nagyon fontos
évente több alkalommal, n=425	16,0%	9,2%	23,3%	22,6%	28,9%
évente egyszer, n=323	15,5%	13,9%	17,6%	30,0%	22,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=235	21,7%	6,0%	22,6%	23,0%	26,8%
18-29 éves, n=186	9,1%	7,5%	17,7%	31,7%	33,9%
30-39 éves, n=181	16,6%	9,9%	24,3%	25,4%	23,8%
40-49 éves, n=234	16,7%	9,8%	22,6%	22,2%	28,6%
50-59 éves, n=189	20,6%	9,0%	20,1%	25,4%	24,9%
60-70 éves, n=193	22,3%	14,0%	21,2%	21,8%	20,7%
Közép-Magyarország, n=326	16,6%	8,3%	17,8%	25,8%	31,6%
Kelet-Magyarország, n=373	16,1%	8,6%	25,5%	23,1%	26,8%
Nyugat-Magyarország, n=285	18,9%	13,7%	19,6%	27,7%	20,0%
Budapest, n=228	18,0%	5,7%	19,3%	25,4%	31,6%
megyei jogú város, n=306	15,0%	12,7%	23,5%	22,9%	25,8%
város, n=254	14,6%	8,7%	19,3%	31,9%	25,6%
falu, n=193	22,8%	11,9%	22,3%	20,2%	22,8%

Forrás: Saját szerkesztés

Életkor szerint markáns különbségek rajzolódnak ki. A 18–29 évesek körében a 4–5-ös válaszok aránya 65,6% (31,7% és 33,9%), miközben az 1–2-es kategóriák együtt 16,6%-ot tesznek ki. A

30–39 éveseknél a 4–5-ös arány 49,2%, a 40–49 éveseknél 50,8%, az 50–59 éveseknél 50,3%, majd a 60–70 éveseknél 42,5%-ra csökken. A legidősebb csoportnál az alacsony fontosság aránya is magas, 36,3% (22,3% és 14,0%). A mintázat azt sugallja, hogy a mobilfizetés a fiatalabbak számára inkább természetes és elvárt fizetési opció, míg idősebb korban nagyobb valószínűséggel marad meg választható kényelmi lehetőségnek, ahol a megszokott fizetési rutinok erősebben befolyásolják az elvárásokat.

Régiós bontásban Közép-Magyarország mutatja a legerősebb támogatást, itt a 4–5-ös értékek aránya 57,4% (25,8% és 31,6%). Kelet-Magyarországon ez 49,9% (23,1% és 26,8%), Nyugat-Magyarországon 47,7% (27,7% és 20,0%). Nyugat-Magyarországon az 1–2-es válaszok aránya is magasabb, 32,6% (18,9% és 13,7%), ami óvatosabb hozzáállásra utal, és arra, hogy ott kevésbé vált általános elvárássá a mobilfizetés.

Településtípus szerint a városban élők és a budapestiek nyitottabbak. A városokban a 4–5-ös arány 57,5% (31,9% és 25,6%), Budapesten 57,0% (25,4% és 31,6%). A megyei jogú városokban 48,7% (22,9% és 25,8%) látható, falun pedig 43,0% (20,2% és 22,8%), ahol az 1–2-es válaszok aránya is kiemelkedő, 34,7% (22,8% és 11,9%). Ez a különbség arra utal, hogy a mobilfizetés elvárásjellege ott erősebb, ahol a mindennapi szolgáltatási környezetben is gyakoribb és láthatóbb, míg a falvakban nagyobb lehet a heterogenitás a fizetési szokásokban és a technológiai megszokottságban.

A 163. ábra alapján, miután a válaszadók több okos turizmushoz köthető megoldást is értékelték, a saját jártasságukat egy 1-től 10-ig terjedő skálán többnyire a középső tartományba sorolták, ugyanakkor jól kirajzolódnak különbségek az utazási aktivitás, az életkor és a lakóhely jellege szerint.

Az utazási gyakoriság mentén egyértelmű, hogy a gyakrabban utazók magabiztosabbnak érzik magukat. Az évente több alkalommal utazóknál a 4–7-es értékek adják a válaszok többségét (54,2%), és viszonylag gyakori a 8–10-es tartomány is (16,2%). Az évente egyszer utazóknál szintén a 4–7-es értékek dominálnak (50,9%), de a 8–10-es arány már alacsonyabb (9,2%). A ritkábban utazóknál ezzel szemben a legalacsonyabb, 1–3-as értékek kerülnek túlsúlyba (53,3%), és csak kisebb részük helyezi magát a 8–10-es tartományba (7,6%). Ez a mintázat azt jelzi, hogy a gyakori utazás több alkalmat ad a digitális turisztikai megoldásokkal való találkozásra és kipróbálásra, ami erősítheti a kompetenciaérzetet, míg a ritkább utazás mellett könnyebben megmaradnak a bizonytalanságok.

Életkor szerint a fiatalabbaknál erősebb a magasabb jártasság. A 18–29 éveseknél a 8–10-es értékek aránya 20,7%, miközben az 1–3-as kategória 26,6%. A 30–39 és a 40–49 éveseknél a középső sáv dominál (52,5% és 52,4%), és a 8–10-es arány is mérsékelt (12,6% és 11,2%). Az 50–59 és különösen a 60–70 éveseknél nő az alacsony jártasságot jelző 1–3-as válaszok aránya (45,0% és 50,0%), miközben a 8–10-es tartomány visszaszorul (10,0% és 5,5%). Ez arra utal, hogy a digitális megoldásokkal kapcsolatos önbizalom generációs mintázatot követ, ahol a fiatalabbak nagyobb valószínűséggel érzik sajátjuknak ezt a területet, az idősebbeknél pedig gyakrabban jelenik meg a távolságtartás vagy a rutin hiánya.

A településtípus szerinti bontásban a budapestiek és a megyei jogú városban élők profilja kedvezőbbnek tűnik, mint a kisebb városoké. Budapesten a 4–7-es értékek aránya 53,3%, és a 8–10-es tartomány 12,3%, a megyei jogú városokban pedig 51,0% és 13,9%. A városban élőknek magasabb az 1–3-as válaszok aránya (42,1%), és alacsonyabb a 8–10-es (8,8%). A falvakban a válaszok inkább a 1–3-as és a 4–7-es tartomány között oszlanak meg (44,8% és

43,8%), miközben a 8–10-es arány 11,4%. Ez a kép azt valószínűsíti, hogy a nagyobb településeken élők számára az okos turizmushoz kötődő megoldások láthatóbbak és könnyebben hozzáférhetők, ami erősíti a jártasságérzetet, míg kisebb településeken heterogénebb lehet a tapasztalati háttér, ezért kevésbé egységesek az önértékelések.

163. ábra: Az okos turizmus világában való jártasság az okos turisztikai eszközök ismerete fényében – háttérelmzés

„Az előzőekben számtalan okos turizmushoz köthető megoldást kellett értékelnie. Ennek fényében összességében mennyire érzi magát jártasnak az okos turizmussal kapcsolatos megoldások világában?”

	1 - egyáltalán nem jártas	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - nagyon jártas
évente több alkalommal, n=433	10,6%	7,6%	11,3%	7,4%	15,7%	15,9%	15,2%	9,5%	4,2%	2,5%
évente egyszer, n=324	14,8%	9,3%	15,7%	12,0%	17,0%	8,6%	13,3%	7,4%	0,9%	0,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=236	25,0%	11,4%	16,9%	15,3%	12,3%	5,1%	6,4%	7,2%	0,0%	0,4%
18-29 éves, n=188	8,0%	6,9%	11,7%	8,0%	14,4%	9,6%	20,7%	13,3%	3,7%	3,7%
30-39 éves, n=183	14,8%	8,2%	12,0%	13,7%	12,6%	14,2%	12,0%	6,6%	4,9%	1,1%
40-49 éves, n=233	14,6%	11,2%	10,7%	8,6%	17,6%	13,3%	12,9%	8,6%	1,3%	1,3%
50-59 éves, n=191	20,4%	8,4%	16,2%	12,0%	15,2%	8,4%	9,4%	7,9%	0,5%	1,6%
60-70 éves, n=198	19,2%	10,6%	20,2%	12,1%	16,2%	8,6%	7,6%	4,5%	1,0%	0,0%
Budapest, n=229	13,1%	9,6%	11,8%	7,4%	17,9%	11,8%	16,2%	7,9%	3,1%	1,3%
megyei jogú város, n=308	15,6%	5,2%	14,3%	11,7%	17,2%	8,8%	13,3%	10,1%	1,9%	1,9%
város, n=261	18,0%	10,3%	13,8%	14,2%	13,0%	14,9%	6,9%	5,4%	1,1%	2,3%
falu, n=194	14,9%	12,9%	17,0%	8,8%	12,4%	7,7%	14,9%	9,3%	2,1%	0,0%
összes válaszadó, n=993	15,4%	9,1%	14,1%	10,8%	15,3%	11,0%	12,5%	8,3%	2,1%	1,5%

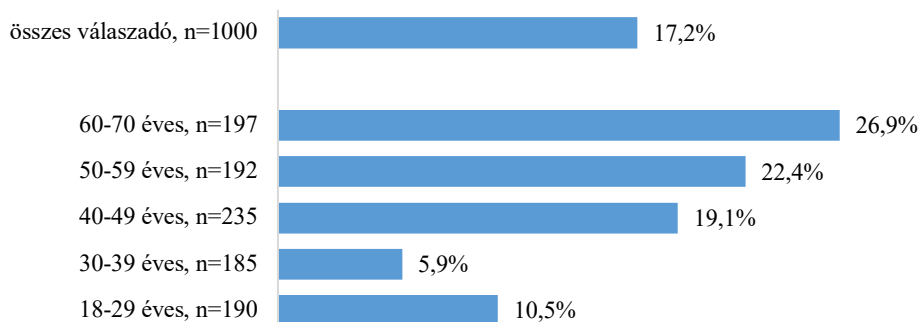
Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunkban elvégeztük a „Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos turizmus megoldásait?” kérdésünk eredményeinek háttérelmzését is. A 164. ábra alapján a „bonyolult használat, nem értem, hogyan kell” jellegű akadály elsősorban az idősebb korcsoportoknál jelenik meg erősebben. A 30–39 évesek körében a legalacsonyabb ez az arány (5,9%), míg a 18–29 éveseknél 10,5%. A 40–49 évesek esetében már 19,1% jelölte ezt visszatartó tényezőként, az 50–59 éveseknél 22,4%, a 60–70 éveseknél pedig 26,9%.

A mintázat egyértelmű életkori gradienst jelez, amely szerint a megoldások használati nehézsége, illetve a működés meg nem értése egyre nagyobb gátat jelent az életkor előrehaladtával. Ez arra utal, hogy az okos turizmus eszközeinek terjedését nem kizárólag az érdeklődés, hanem a belépési küszöb érzékelése is befolyásolja. Az idősebb csoportoknál különösen fontos lehet az egyszerű, lépésről lépésre vezetett használat, a jól látható segítségfunkciók és a világos, rövid magyarázatok biztosítása, mert ezek csökkenthetik a bizonytalanságot, és növelhetik a kipróbálási hajlandóságot.

**164. ábra: Visszatartó tényezők az okos turisztikai eszközök használatában –
háttérellemzés**

*„Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos
turizmus megoldásait? – bonyolult használat (nem értem, hogyan kell)”*



Forrás: Saját szerkesztés

A 165. ábra alapján az okos turizmus megoldásainak intenzívebb használatát jelentősen visszafogja az adatbiztonsággal és a személyes adatokkal kapcsolatos aggodalom. A teljes mintában a válaszadók 30,1%-a jelölte ezt visszatartó tényezőként, ami azt mutatja, hogy a bizalmi kérdések széles körben jelen vannak, és nem csupán egy szűkebb, technológiát elutasító csoport problémájáról van szó.

Életkor szerint a legfiatalabb korcsoportokban alacsonyabb az arány, a 18–29 éveseknél 25,8%, a 30–39 éveseknél 22,7%. Ezzel szemben a középkorúaknál erőteljesebben megjelenik ez a félelem, a 40–49 éveseknél 34,9%, az 50–59 éveseknél 34,7%. A 60–70 évesek körében 31,0% jelölte ezt akadályként, ami ugyan kissé alacsonyabb a középkorúak értékeinél, de továbbra is magasnak tekinthető.

**165. ábra: Visszatartó tényezők az okos turisztikai eszközök használatában –
háttérellemzés**

*„Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos
turizmus megoldásait? – aggódom a személyes adataim és a biztonság miatt”*



Forrás: Saját szerkesztés

A mintázat arra utal, hogy az adatbiztonság miatti visszatartó erő különösen a 40–59 éves korosztályban hangsúlyos, ahol a digitális megoldások iránti nyitottság már együtt járhat erősebb kockázatterzettel és nagyobb felelősségérzettel a személyes adatok felett. A fiatalabbak körében is számottevő az arány, ami azt jelzi, hogy a bizalomépítés nem korosztályspecifikus

feladat, hanem általános feltétel. A megoldások elfogadását valószínűleg erősíti, ha a szolgáltatók egyértelműen kommunikálják, milyen adatokat gyűjtenek, miért van rájuk szükség, és hogyan biztosítják az átlátható, kontrollálható beállításokat, mert ez csökkentheti a kockázatterzetet és növelheti a használati hajlandóságot.

A 166. ábra alapján az okos turizmus megoldásainak intenzívebb használatát a válaszadók jelentős részénél az a félelem fogja vissza, hogy extra költségek merülhetnek fel. A teljes mintában 21,7% jelölte ezt akadályként, ami azt mutatja, hogy az anyagi kockázatterzet sokaknál érdemi tényező a használati döntésben.

Településtípus szerint a legmagasabb arány a megyei jogú városokban látható (25,3%), és Budapesten is hasonlóan magas (24,8%). A falvakban élők körében 21,7% jelölte ezt visszatartó tényezőként, míg a városokban élőkénél jóval alacsonyabb érték jelenik meg (14,7%). A minta arra utal, hogy a költségkockázat nem kizárólag a kisebb településekhez kötődik, hanem a nagyobb városi környezetben is erősen jelen van. Ebben szerepe lehet annak, hogy a városiasabb fogyasztói környezetben több fizetős, regisztrációhoz vagy előfizetéshez kötött digitális szolgáltatással találkozhatnak a felhasználók, ami könnyebben aktiválhatja a rejtett díjaktól való óvatosságot.

166. ábra: Visszatartó tényezők az okos turisztikai eszközök használatában – háttérelmzés

„Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos turizmus megoldásait? – extra költségek merülhetnek fel”



Forrás: Saját szerkesztés

A 167. ábra alapján a „nem látom, hogyan adna valódi többletértéket” jellegű kétely a válaszadók közel negyedénél visszatartó tényező, a teljes mintában 24,5% jelölte ezt okos turisztikai megoldások használatának akadályaként.

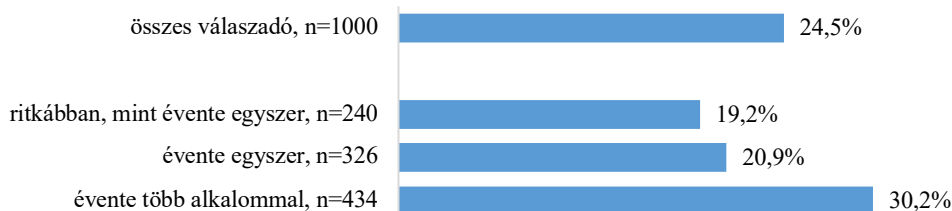
Az utazási gyakoriság szerinti bontásban a legerősebb ez a gát az évente több alkalommal utazóknál, ahol 30,2% nem érzékeli egyértelműen a plusz hasznosságot. Az évente egyszer utazóknál 20,9%, a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál pedig 19,2% az arány. A minta arra utal, hogy éppen a tapasztaltabb, aktívabban utazó csoportnál jelenik meg erősebben az értékbizonytalanság. Ez értelmezhető úgy, hogy náluk már kialakultak a bevált tervezési és helyszíni rutinok, ezért egy új megoldás csak akkor tűnik vonzónak, ha nagyon egyértelmű, azonnali előnyt ad, például időmegtakarítást, sorban állás csökkentését, gyorsabb tájékozódást vagy személyre szabottabb ajánlásokat.

Az évente egyszer és a ritkábban utazók alacsonyabb arányai azt sugallják, hogy náluk ez a típusú ellenállás kevésbé domináns, és más akadályok, például a használat bonyolultsága vagy

a költségek bizonytalansága könnyebben kerülhetnek előtérbe. A többletérték láthatóvá tétele szempontjából ezért különösen fontos lehet, hogy a megoldásokat konkrét, könnyen elképzelhető helyzetekhez kössék, és röviden megmutassák, milyen problémát oldanak meg a turista számára.

167. ábra: Visszatartó tényezők az okos turisztikai eszközök használatában – háttérelmzés

„Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos turizmus megoldásait? – nem látom, hogyan adna valódi többletértéket”



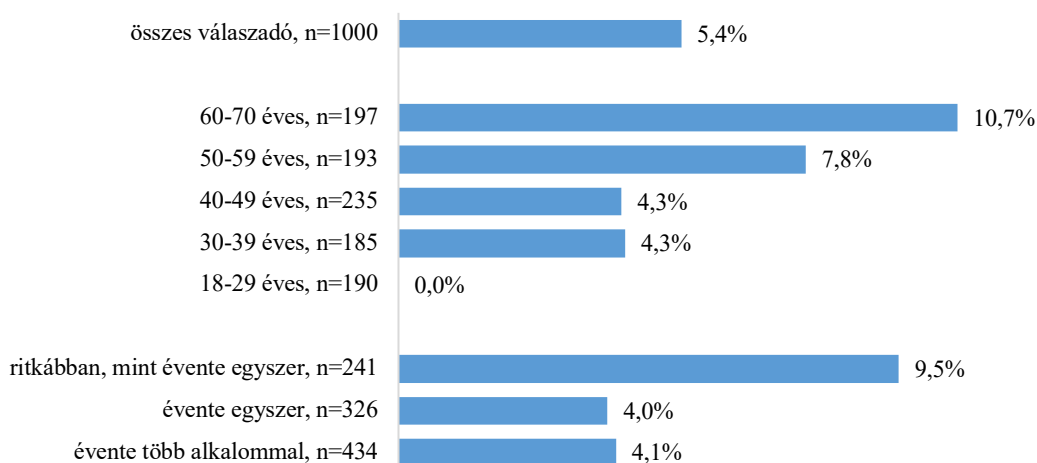
Forrás: Saját szerkesztés

A 168. ábra alapján az „egyéb” válaszlehetőséget a teljes mintában viszonylag kevesen jelölték, 5,4%, vagyis ez a kategória inkább kiegészítő jellegű akadályokat gyűjt össze, nem pedig tömegesen megjelenő, domináns visszatartó tényezőt.

Az utazási gyakoriság szerint a ritkábban, mint évente egyszer utazóknál magasabb az „egyéb” aránya, 9,5%, míg az évente több alkalommal utazóknál 4,1%, az évente egyszer utazóknál 4,0%. Ez arra utal, hogy a ritkábban utazók körében nagyobb valószínűséggel jelennek meg olyan egyéni, helyzethez kötött okok, amelyek nem illeszkednek a listázott tipikus akadályok közé, például speciális utazási szokások, preferált információforrások vagy a technológia használatától független döntési logikák.

168. ábra: Visszatartó tényezők az okos turisztikai eszközök használatában – háttérelmzés

„Mely tényezők tartják vissza leginkább attól, hogy a jelenleginél többet használja az okos turizmus megoldásait? – egyéb”



Forrás: Saját szerkesztés

Életkor szerint jól látható emelkedés figyelhető meg. A 18–29 éveseknél egyáltalán nem jelent meg „egyéb” válasz (0,0%), a 30–39 és a 40–49 éveseknél 4,3–4,3%, az 50–59 éveseknél 7,8%, a 60–70 éveseknél pedig 10,7%. A minta azt sugallja, hogy idősebb korban sokszínűbbé válnak a visszatartó okok, és a standard akadálykategóriák kevésbé fedik le teljesen a tapasztalt problémákat. Ebben szerepe lehet annak is, hogy az idősebbek körében a technológiahasználatot befolyásoló élethelyzeti tényezők, korábbi élmények és preferált ügyintézési módok változatosabbak, ezért gyakrabban jelennek meg egyedi megfontolások. A megoszlás alapján az „egyéb” kategória nem önmagában jelzi a legnagyobb akadályt, inkább arra utal, hogy bizonyos csoportokban érdemes nyitott kérdéssel is feltárni, pontosan milyen konkrét helyzetek, félelmek vagy megszokások állnak a technológiahasználat visszafogása mögött.

4.4. Az okos turisztikai funkciók elvárt jelenléte és észlelt jelentősége a turisztikai élményben

A 169. ábra alapján a válaszadók megítélése szerint az okos turisztikai megoldások elérhetősége az utazások során inkább közepesnek mondható, de a pozitív irányba billen. Életkor szerint markáns különbségek láthatók. A 18–29 évesek körében a legmagasabb az egyetértés, mivel a 4–5-ös válaszok aránya 57,1% (37,9% és 19,2%), miközben az 1–2-es kategóriák együtt 17,0%-ot adnak. A 30–39 éveseknél már mérsékeltebb a pozitív megítélés, a 4–5-ös arány 44,7% (30,2% és 14,5%), és ezzel párhuzamosan magas a 3-as érték (37,8%), ami inkább bizonytalanabb, közeputas értékelést jelez.

A 40–49 éveseknél tovább csökken a határozott egyetértés, a 4–5-ös válaszok aránya 37,3% (25,8% és 11,5%), és a 3-as érték kiemelkedően magas (39,7%). Az 50–59 éveseknél a 3-as válasz még erősebb (45,3%), és a 4–5-ös arány 32,3%-ra mérséklődik, míg a 60–70 éveseknél az egyetértés 32,1% (25,0% és 7,1%), az 1–2-es válaszok aránya pedig 27,0% (10,3% és 16,7%). A minta alapján az idősebb korcsoportoknál kevésbé jelenik meg az az élmény, hogy ezek a megoldások könnyen hozzáférhetők, ami összefügghet azzal, hogy ritkábban keresik aktívan ezeket a szolgáltatásokat, vagy kevésbé látható számukra, hol és hogyan érhetők el.

169. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turisztikai megoldások könnyen elérhetőek az utazásaim során.”

	1 - egyáltalán nem érték egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetérték
18-29 éves, n=177	2,3%	14,7%	26,0%	37,9%	19,2%
30-39 éves, n=172	7,6%	9,9%	37,8%	30,2%	14,5%
40-49 éves, n=209	6,2%	16,7%	39,7%	25,8%	11,5%
50-59 éves, n=161	9,9%	12,4%	45,3%	23,6%	8,7%
60-70 éves, n=156	10,3%	16,7%	41,0%	25,0%	7,1%
összes válaszadó, n=875	7,1%	14,2%	37,8%	28,6%	12,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények azt sugallják, hogy az elérhetőség megítélését nemcsak a tényleges kínálat, hanem a láthatóság és a hozzáférés egyszerűsége is alakítja. A fiatalabbaknál valószínűbb, hogy a digitális csatornák használata rutinszerű, ezért az okos megoldások könnyebben „szembejönnek”, míg idősebb korban nagyobb szerepe lehet a helyszíni tájékoztatásnak, az egyértelmű útmutatásnak és a belépési pontok egyszerűsítésének.

A 170. ábra alapján a válaszadók azzal az állítással kapcsolatban, hogy az utazásaik során használt okos turisztikai megoldások interaktívnak tekinthetők, leggyakrabban középre pozicionáltak. Az utazási gyakoriság mentén az interaktivitás érzete erősebben jelenik meg a rendszeresebben utazóknál. Az évente több alkalommal utazók 48,4%-a adott 4–5-ös értéket (31,3% és 17,1%), miközben 12,9% sorolta az állítást az 1–2-es tartományba. Az évente egyszer utazóknál a 4–5-ös arány 42,7% (29,6% és 13,1%), az 1–2-es pedig 20,6%. A ritkábban utazóknál a 4–5-ös válaszok aránya 43,8% (29,4% és 14,4%), ugyanakkor náluk magasabb az 1–2-es kategóriák súlya is 21,2%-kal. Ez arra utal, hogy a ritkább utazás mellett a megoldások interaktivitása kevésbé kiszámítható élmény, egy részük számára kifejezetten megjelenik a „nem interaktív” benyomás, míg másoknál továbbra is fontos észlelt jellemző.

170. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az utazásaim során használt okos turisztikai megoldások interaktívnak tekinthetők.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=380	5,3%	7,6%	38,7%	31,3%	17,1%
évente egyszer, n=291	6,2%	14,4%	36,8%	29,6%	13,1%
ritkábban, mint évente egyszer, n=194	11,9%	9,3%	35,1%	29,4%	14,4%
18-29 éves, n=163	4,3%	6,7%	28,8%	38,7%	21,5%
30-39 éves, n=171	7,0%	9,4%	41,5%	24,0%	18,1%
40-49 éves, n=213	7,0%	8,9%	38,5%	31,9%	13,6%
50-59 éves, n=162	6,8%	13,0%	40,7%	26,5%	13,0%
60-70 éves, n=157	10,2%	14,0%	36,3%	29,9%	9,6%
Közép-Magyarország, n=291	6,5%	11,0%	31,6%	34,4%	16,5%
Kelet-Magyarország, n=323	7,1%	9,3%	38,7%	26,3%	18,6%
Nyugat-Magyarország, n=250	7,6%	10,8%	41,6%	30,8%	9,2%
összes válaszadó, n=865	7,1%	10,3%	37,2%	30,3%	15,1%

Forrás: Saját szerkesztés

Életkor szerint markáns különbségek láthatók. A 18–29 évesek körében kiemelkedően magas az egyetértés, mivel 60,2% jelölt 4–5-ös értéket (38,7% és 21,5%), és csupán 11,0% adott 1–2-es választ. A 30–39 éveseknél a 3-as érték a leggyakoribb (41,5%), a 4–5-ös arány 42,1%, ami inkább mérlegelő hozzáállást jelez. A 40–49 éveseknél 45,5% választott 4–5-öt, az 50–59 éveseknél 39,5%, a 60–70 éveseknél szintén 39,5%. Az idősebb korcsoportokban egyre nagyobb szerepet kap az elutasítás, a 60–70 éveseknél az 1–2-es arány 24,2%. A minta alapján a fiatalabbak nagyobb valószínűséggel találkoznak olyan digitális megoldásokkal, amelyeket

valóban interaktívnak élnék meg, míg idősebb korban gyakoribb lehet, hogy a használt eszközök inkább információközlő, kevésbé bevonó funkcióként jelennek meg.

Régiós bontásban Közép-Magyarország emelkedik ki a pozitív megítélés irányába. Itt a 4–5-ös válaszok aránya 50,9% (34,4% és 16,5%), Nyugat-Magyarországon 40,0% (30,8% és 9,2%), Kelet-Magyarországon 44,9% (26,3% és 18,6%). Nyugat-Magyarországon a 3-as érték különösen magas (41,6%), ami arra utal, hogy ott az interaktivitás inkább közepes mértékben érzékelhető, kevésbé válik egyértelmű élményelemmé. Ez a különbség értelmezhető úgy, hogy az interaktív funkciók láthatósága és a velük való találkozás gyakorisága térségenként eltérhet, ami befolyásolja, mennyire tekintik a válaszadók az okos megoldásokat bevonónak.

A 171. ábra alapján a válaszadók inkább egyetértenek azzal az állítással, hogy utazás közben személyre szabott információkat kaphatnak az okos turisztikai megoldásokon keresztül, ugyanakkor az életkor előrehaladtával csökken a határozott egyetértés. Életkor szerint a 18–29 évesek a legpozitívabbnak. Ebben a csoportban az 1-es válasz egyáltalán nem jelent meg (0,0%), és a 4–5-ös arány kiemelkedően magas, 64,2% (40,9% és 23,3%), miközben a 3-as érték 24,4%. A 30–39 éveseknél az egyetértés továbbra is többségi, a 4–5-ös válaszok aránya 55,1% (37,3% és 17,8%), de a 3-as érték már magasabb (34,3%), ami inkább óvatosabb, tapasztalathoz kötöttebb megítélést sugall.

A 40–49 és az 50–59 éveseknél hasonló a kép, mindkét csoportban a 4–5-ös arány 53,9% (36,4% és 17,5%, illetve 34,5% és 18,4%), miközben az elutasítás is erősebbé válik (12,4% és 16,1% az 1–2-es kategóriákban). A 60–70 éveseknél a legalacsonyabb az egyetértés, a 4–5-ös arány 45,3% (30,4% és 14,9%), és a 3-as érték a legmagasabb (36,6%), ami arra utal, hogy ebben a korcsoportban a személyre szabás inkább feltételezett lehetőségként, mintsem magától értetődő, rutinszerű élményként jelenik meg.

171. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Utazás közben személyre szabott információkat kaphatnak az okos turisztikai megoldásokon keresztül.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=176	0,0%	11,4%	24,4%	40,9%	23,3%
30-39 éves, n=169	3,0%	7,7%	34,3%	37,3%	17,8%
40-49 éves, n=217	5,5%	6,9%	33,6%	36,4%	17,5%
50-59 éves, n=174	7,5%	8,6%	31,0%	34,5%	18,4%
60-70 éves, n=161	8,1%	9,9%	36,6%	30,4%	14,9%
összes válaszadó, n=897	4,8%	8,8%	32,0%	36,0%	18,4%

Forrás: Saját szerkesztés

A mintázat azt jelzi, hogy a személyre szabott információk észlelése erősebben kapcsolódik a fiatalabbak digitális rutinjaihoz és a személyre szabásra épülő szolgáltatások megszokásához. Idősebb korban a megoldások személyre szabó jellege kevésbé látható vagy kevésbé kerül aktiválásra a használat során, ezért nagyobb arányban jelenik meg a középutas értékelés. Ez a szolgáltatói oldal számára azt üzeni, hogy a személyre szabás előnyeit nem elég technikailag

biztosítani, láthatóvá és könnyen aktiválhatóvá is kell tenni, különösen azoknál a csoportoknál, akik kevésbé keresik aktívan ezeket a funkciókat.

A 172. ábra alapján az adatvédelemmel kapcsolatos állítás megítélése korcsoportonként inkább bizonytalan és bizalmi dilemmákat tükröz, a válaszok jelentős része a középű kategória felé húz, miközben több csoportban is számottevő az elutasítás.

A 18–29 éveseknél a vélemények megosztottak. A középű, 3-as érték a leggyakoribb (34,4%), ugyanakkor a két elutasító kategória is magas (9,9% és 29,1%). Az egyetértés a felső tartományban mérsékeltebb, a 4-es és 5-ös válaszok aránya egyaránt 13,2%. Ez arra utal, hogy a fiataloknál is jelen van a bizalmatlanság, még ha a technológiai nyitottság miatt többen is gondolhatják úgy, hogy léteznek védelmi mechanizmusok.

A 30–39 éveseknél a 3-as érték dominál (37,6%), és az egyetértés aránya is valamivel erősebb (17,8% a 4-es, 12,1% az 5-ös kategóriában). Az elutasítás itt is jelen van (10,8% és 21,7%), de kevésbé tűnik szélsőségesnek, inkább egy óvatos, mérlegelő bizalmi szint rajzolódik ki.

A 40–49 éveseknél és az 50–59 éveseknél egyértelműen erősödik a bizalmatlanság. A 40–49 éveseknél az 1-es és 2-es válaszok aránya 16,0% és 25,5%, miközben a teljes egyetértés kifejezetten alacsony (4,0%). Az 50–59 éveseknél hasonló tendencia látható, az 1-es 19,4%, a 2-es 24,5%, az 5-ös 5,8%. Ezekben a korcsoportokban a biztonsági kockázatterzet valószínűleg erősebben kapcsolódik a kontroll igényéhez és a negatív digitális tapasztalatokhoz, ezért a „védik az adataimat” állítást nehezebben fogadják el.

A 60–70 évesek körében a legerősebb a szkepticizmus. Az 1-es válasz aránya kiugró (24,7%), és a 2-es is magas (20,0%), miközben az 5-ös kategória 5,3%. A 3-as érték itt is jelentős (36,0%), ami azt jelzi, hogy sokan nem feltétlenül határozottan elutasítók, inkább bizonytalanok, és nem érzik elég átláthatónak, hogy milyen védelem működik a háttérben.

A korcsoportos mintázat alapján az adatvédelem kérdése nem pusztán technológiai jellemző, hanem bizalmi tényező, amely idősebb korban könnyebben válik használatot visszafogó akadállyá. Ennek megfelelően a bizalom erősítésében különösen nagy szerepe lehet a közérthető adatkezelési tájékoztatásnak, a könnyen megtalálható beállításoknak és annak, hogy a felhasználó egyszerűen átlássa, milyen adatok kerülnek megadásra és miért.

172. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turisztikai megoldások védik a személyes és szenzitív adataimat.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=151	9,9%	29,1%	34,4%	13,2%	13,2%
30-39 éves, n=157	10,8%	21,7%	37,6%	17,8%	12,1%
40-49 éves, n=200	16,0%	25,5%	38,0%	16,5%	4,0%
50-59 éves, n=155	19,4%	24,5%	36,8%	13,5%	5,8%
60-70 éves, n=150	24,7%	20,0%	36,0%	14,0%	5,3%
összes válaszadó, n=813	16,1%	24,2%	36,7%	15,1%	7,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A 173. ábra alapján az okos turisztikai megoldások megbízhatóságának megítélése több csoportban is inkább a közép- és a pozitív tartomány között mozog, ugyanakkor az utazási gyakoriság, a nem és a településtípus mentén jól látható különbségek rajzolódnak ki.

Az utazási gyakoriság szerint az évente több alkalommal utazók értékelése a legkedvezőbb, mivel náluk a 4-es válasz 34,6%, az 5-ös 16,7%, miközben az 1–2-es kategóriák együtt alacsonyabb arányt képviselnek (4,4% és 6,5%). Az évente egyszer utazóknál a 4-es érték még magasabb (36,8%), ugyanakkor a 2-es válasz aránya is megugrik (14,4%), és az 5-ös kategória visszafogottabb (10,5%). A ritkábban utazóknál a középutas megítélés dominál, a 3-as érték 43,7%, és a magas egyetértés mérsékeltebb (4-es 29,6%, 5-ös 7,0%), ami arra utal, hogy náluk kevésbé alakul ki stabil élmény a megoldások megbízható működéséről, inkább bizonytalanabb, tapasztalathoz kötött benyomások jelennek meg.

Nemek szerint a férfiak pozitívabban ítélik meg a megbízhatóságot, náluk a 4-es válasz 35,4% és az 5-ös 15,2%, míg a nőknél 33,2% és 9,6%. A nők körében ezzel párhuzamosan a 3-as kategória kiemelkedő (42,1%), ami azt jelzi, hogy náluk gyakrabban jelenik meg a mérlegelő, nem egyértelműen elkötelezett álláspont. Ez a mintázat arra utal, hogy a megbízhatóság érzete nemcsak a technológia tényleges teljesítményéből, hanem a használat közbeni kontrollérzetből és a kockázatesztelésből is táplálkozhat.

173. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turisztikai megoldások megbízhatóak.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=384	4,4%	6,5%	37,8%	34,6%	16,7%
évente egyszer, n=285	4,9%	14,4%	33,3%	36,8%	10,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=199	9,0%	10,6%	43,7%	29,6%	7,0%
férfi, n=441	6,1%	9,8%	33,6%	35,4%	15,2%
nő, n=425	4,9%	10,1%	42,1%	33,2%	9,6%
Budapest, n=193	7,8%	10,9%	37,3%	36,3%	7,8%
megyei jogú város, n=272	6,3%	9,9%	29,8%	40,4%	13,6%
város, n=226	5,3%	8,0%	42,0%	31,9%	12,8%
falu, n=178	3,4%	11,8%	44,4%	25,3%	15,2%
összes válaszadó, n=868	5,6%	10,0%	37,7%	34,2%	12,4%

Forrás: Saját szerkesztés

Településtípus szerint a megyei jogú városokban élők értékelése a leginkább pozitív, ahol a 4-es aránya 40,4% és az 5-ösé 13,6%, miközben a 3-as érték alacsonyabb (29,8%). Budapesten ezzel szemben a 3-as és a 4-es aránya hasonló (37,3% és 36,3%), és az 5-ös aránya alacsonyabb (7,8%), ami inkább óvatosabb megbízhatóságérzetre utal. A városban élőkénél a 3-as érték magas (42,0%), a falvakban pedig szintén erős a középutas megítélés (44,4%), ugyanakkor itt az 5-ös aránya viszonylag magasabb (15,2%), ami arra utal, hogy a falvakban élők egy része kifejezetten megbízhatónak tartja ezeket a megoldásokat, miközben sokaknál még nem alakul

ki határozott vélemény. A különbségek alapján a megbízhatóság észlelését valószínűleg a hozzáférés stabilitása, a szolgáltatások minősége és a felhasználói elvárások szintje együtt alakítja, ezért a megbízhatóság erősítésében a kiszámítható működés mellett a hibakezelés, a visszajelzések és a felhasználói támogatás láthatóvá tétele is fontos lehet.

A 174. ábra alapján az okos turisztikai megoldások élményszerűséget fokozó szerepét az utazási gyakoriság szerint eltérően ítélik meg a válaszadók, de mindhárom csoportban meghatározó a pozitív irányú megközelítés.

Az évente több alkalommal utazók körében a leggyakoribb válasz a 4-es érték (35,7%), amit az 5-ös is érdemben kiegészít (19,1%). A középső, 3-as kategória aránya 26,9%, míg az elutasítóbb válaszok 7,3% és 11,0%. Ez arra utal, hogy a rendszeresebben utazók nagyobb arányban érzik úgy, hogy az okos megoldások képesek hozzáadni az élményhez, és náluk az élménynövelés már inkább reális, elképzelhető előnyként jelenik meg.

Az évente egyszer utazóknál hasonló szerkezet látható. A 4-es érték itt is kiemelkedik (36,6%), az 5-ös aránya 16,3%, a 3-as kategória pedig magasabb (30,1%), miközben az elutasító értékek 7,2% és 9,8%. A minta azt jelzi, hogy ebben a csoportban a pozitív attitűd mellett erősebb a mérlegelő, középutas megítélés, vagyis az élményszerűség növelését sokan inkább lehetőségként látják, nem egyértelműen megtapasztalt jellemzőként.

A ritkábban, mint évente egyszer utazók válaszai megosztottabbak. Ebben a csoportban a 4-es és a 3-as érték aránya azonos (27,9–27,9%), és az 5-ös kategória is viszonylag magas (20,9%), ugyanakkor az 1-es érték kiugróbb (14,4%). Ez a kettősség arra utal, hogy a ritkán utazók között egyszerre vannak jelen azok, akik kifejezetten vonzónak tartják az élményfokozó potenciált, és azok is, akik kevésbé hisznek benne, vagy nem látják, hogyan illeszkedne a saját utazási szokásaikhoz.

A három csoport mintázata alapján az élménynövelő funkciók elfogadottsága leginkább ott stabil, ahol az utazási tapasztalat és az okos megoldásokkal való találkozás valószínűbb, míg ritkább utazás mellett nagyobb szerepet kap a bizonytalanság és az egyéni értelmezés.

174. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turisztikai megoldások lehetőséget teremtenek az élményszerűség fokozására.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=409	7,3%	11,0%	26,9%	35,7%	19,1%
évente egyszer, n=306	7,2%	9,8%	30,1%	36,6%	16,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=215	14,4%	8,8%	27,9%	27,9%	20,9%
összes válaszadó, n=930	8,9%	10,1%	28,2%	34,2%	18,6%

Forrás: Saját szerkesztés

A 175. ábra alapján az okos turisztikai megoldások használatát a válaszadók több csoportban is inkább semleges és pozitív kategóriákba sorolják, vagyis sokak számára „inkább kellemes és egyszerű”, de a határozott egyetértés mértéke eltér az utazási gyakoriság és az életkor szerint.

Az utazási gyakoriság mentén az évente több alkalommal utazók körében erősebb a pozitív megítélés. Ebben a csoportban a 4-es választ 33,9%, az 5-öst 16,6% jelölte, miközben a 3-as érték is gyakori (34,9%), az 1–2-es kategóriák aránya pedig alacsonyabb (5,5% és 9,0%). Az évente egyszer utazóknál a 4-es aránya a legmagasabb (37,2%), ugyanakkor az 5-ös visszafogottabb (8,3%), és a 2-es érték magasabb (14,9%), ami óvatosabb, mérlegelőbb hozzáállást jelez. A ritkábban utazóknál a 3-as érték a leggyakoribb (35,5%), a 4-es 29,1%, az 5-ös 13,8%, miközben az 1-es is magasabb (8,9%). A mintázat arra utal, hogy a gyakrabban utazók valószínűleg rutinosabban használják ezeket a megoldásokat, ezért könnyebben élik meg őket gördülékenynek, míg ritkább utazás mellett nagyobb szerepe lehet a bizonytalanságnak és a helyzetfüggő tapasztalatoknak.

Életkor szerint a fiatalabbak pozitívabb képet mutatnak. A 18–29 éveseknél a 4-es érték kiemelkedő (44,3%), az 5-ös 14,8%, és alacsony az elutasítás (2,3% és 10,2%). A 30–39 éveseknél különösen kevés a határozott elutasítás (0,6% az 1-es kategóriában), miközben az 5-ös aránya ebben a korcsoportban a legmagasabb (17,4%), ami stabilabb komfortérzetre utalhat a használat során. A 40–49 éveseknél már erősödik az elutasítás (8,5% és 9,9%), és csökken a 4–5-ös értékek aránya (31,0% és 13,1%). Az 50–59 és a 60–70 éveseknél tovább nő a 2-es kategória súlya (17,4% és 14,0%), és a 3-as érték is nagyon gyakori (34,9% és 38,9%), ami azt jelzi, hogy náluk a „kellemes és egyszerű” élmény kevésbé egyértelmű, gyakrabban marad középutas megítélés. Ez jól illeszkedik ahhoz a jelenséghez, hogy idősebb korban a használati magabiztosság és a kontrollérzet könnyebben válik döntési tényezővé, így a pozitív élményhez nagyobb mértékben szükséges az átlátható, egyszerűen tanulható működés.

175. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turisztikai megoldások használata általában kellemes és egyszerű.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=398	5,5%	9,0%	34,9%	33,9%	16,6%
évente egyszer, n=288	4,2%	14,9%	35,4%	37,2%	8,3%
ritkábban, mint évente egyszer, n=203	8,9%	12,8%	35,5%	29,1%	13,8%
18-29 éves, n=176	2,3%	10,2%	28,4%	44,3%	14,8%
30-39 éves, n=172	0,6%	8,1%	36,6%	37,2%	17,4%
40-49 éves, n=213	8,5%	9,9%	37,6%	31,0%	13,1%
50-59 éves, n=172	8,1%	17,4%	34,9%	27,9%	11,6%
60-70 éves, n=157	10,2%	14,0%	38,9%	28,7%	8,3%
összes válaszadó, n=889	5,8%	11,8%	35,2%	33,9%	13,3%

Forrás: Saját szerkesztés

A 176. ábra alapján az „Örülök, ha egy turisztikai látványosság megtekintése során okos turisztikai megoldásokat használhatok” állítás megítélése életkor szerint jól elkülönülő mintázatot mutat, és a pozitív hozzáállás mellett sok csoportban hangsúlyos a középutas válaszadás is.

A 18–29 évesek körében a leginkább támogató a hozzáállás, mivel a 4-es értéket 26,5%, az 5-öst 23,2% jelölte, miközben a 3-as aránya 30,4%. Az elutasítás ebben a korcsoportban mérsékeltebb, az 1-es 5,0%, a 2-es 14,9%. A 30–39 éveseknél a 3-as érték a leggyakoribb (37,5%), ugyanakkor a pozitív tartomány is erős, a 4-es 23,9% és az 5-ös 19,3%, az 1–2-es kategóriák 7,4% és 11,9%. Ez inkább azt jelzi, hogy a nyitottság jelen van, de sokan feltételekhez, tapasztalathoz kötik az örömet.

A 40–49 éveseknél a 3-as érték szintén magas (37,0%), a 4-es aránya 28,7%, ugyanakkor az 5-ös jelentősen visszaesik (11,1%), miközben nő az elutasítás súlya is (1-es 12,0%, 2-es 11,1%). Az 50–59 éveseknél a kép kiegyensúlyozottabb, a 3-as 34,4%, a 4-es 24,6%, az 5-ös 14,8%, az 1–2-es értékek 11,5% és 14,8%. A 60–70 évesek körében a legnagyobb az elutasítás, az 1-es 18,3% és a 2-es 12,6%, miközben a 4-es 23,4% és az 5-ös 11,4%, a 3-as pedig 34,3%. A korcsoportos eredmények azt sugallják, hogy a fiatalabbaknál könnyebben társul pozitív élmény a technológiával támogatott látogatáshoz, idősebb korban pedig gyakrabban jelenik meg a távolságtartás vagy a „helyzettől függ” hozzáállás.

A régiós bontásban Közép-Magyarországon a pozitív megítélés erősebb, a 4-es érték 30,6% és az 5-ös 16,6%, miközben a 3-as 31,3%, az 1–2-es válaszok 9,8% és 11,7%. Kelet-Magyarországon a 3-as érték kiugró (38,5%), a 4-es alacsonyabb (20,5%), az 5-ös viszont magasabb (18,5%), ami inkább azt jelzi, hogy sokaknál még nem egyértelműen pozitív élmény, de van egy csoport, amely kifejezetten örül ezeknek a megoldásoknak. Nyugat-Magyarországon az óvatosabb hozzáállás látszik, mivel az 1-es 11,7% és különösen a 2-es 16,8%, miközben az 5-ös 11,3%, a 3-as 33,9% és a 4-es 26,3%. Ez arra utal, hogy a régiók között nemcsak a technológia iránti nyitottság, hanem a megoldásokkal kapcsolatos tapasztalatok és elvárások is eltérhetnek, ami befolyásolja, hogy a használat örömteli lehetőségnek vagy inkább semleges kiegészítőnek tűnik.

176. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Örülök, ha egy turisztikai látványosság megtekintése során okos turisztikai megoldásokat használhatok.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=181	5,0%	14,9%	30,4%	26,5%	23,2%
30-39 éves, n=176	7,4%	11,9%	37,5%	23,9%	19,3%
40-49 éves, n=216	12,0%	11,1%	37,0%	28,7%	11,1%
50-59 éves, n=183	11,5%	14,8%	34,4%	24,6%	14,8%
60-70 éves, n=175	18,3%	12,6%	34,3%	23,4%	11,4%
Közép-Magyarország, n=307	9,8%	11,7%	31,3%	30,6%	16,6%
Kelet-Magyarország, n=351	10,8%	11,7%	38,5%	20,5%	18,5%
Nyugat-Magyarország, n=274	11,7%	16,8%	33,9%	26,3%	11,3%
összes válaszadó, n=931	10,8%	13,0%	34,8%	25,6%	15,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A 177. ábra alapján az okos turisztikai megoldások használatával kapcsolatos elégedettség több csoportban is inkább a közép- és a pozitív tartomány között helyezkedik el, ugyanakkor az utazási gyakoriság és az életkor mentén jól kirajzolódhatnak eltérések.

Az utazási gyakoriság szerint az évente több alkalommal utazók körében a pozitív megítélés dominánsabb, mivel a 4-es értéket 37,4%, az 5-öst 13,8% jelölte, miközben a 3-as válasz aránya 34,7%. Az évente egyszer utazóknál hasonló a kép, itt a 4-es 38,2%, az 5-ös 10,1%, és a 3-as 37,1%, ami arra utal, hogy ebben a csoportban is inkább elégedettség érzékelhető, de a határozott, teljes egyetértés ritkább. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál ezzel szemben a közép- és a negatív értékelés kifejezetten erős, a 3-as kategória 46,4%, miközben a 4-es aránya 21,0%, az 5-ösé 14,4%. Ez a mintázat azt jelzi, hogy a ritkábban utazóknál az elégedettség kevésbé stabil élmény, inkább alkalmi tapasztalatok alapján formálódik, és nagyobb a bizonytalanság abban, hogy a megoldások valóban következetesen jó felhasználói élményt nyújtanak-e.

Az életkori bontás alapján a fiatalabbak elégedettebbek. A 18–29 éveseknél a 4-es érték 38,5%, az 5-ös 20,3%, miközben az elutasító 1–2-es válaszok alacsonyabb arányban jelennek meg (1,4% és 8,8%). A 30–39 éveseknél a 4-es 36,4%, az 5-ös 13,6%, ugyanakkor a 3-as aránya magas (40,1%), ami inkább pragmatikus, mérlegelő hozzáállást jelez. A 40–49 éveseknél csökken a legerősebb elégedettség (5-ös 8,7%), és nő az elutasítás súlya (7,7% és 9,2%), miközben a 4-es továbbra is jelentős (37,8%). Az 50–59 éveseknél a 3-as érték kiugró (42,2%), a 4-es 25,9%, az 5-ös 13,9%, ami azt sugallja, hogy ebben a korcsoportban az elégedettség gyakrabban feltételekhez kötött, és kevésbé válik magától értetődővé. A 60–70 éveseknél a 2-es kategória aránya magasabb (13,2%), és a 4–5-ös válaszok mérsékeltebbek (31,9% és 7,6%), ami arra utal, hogy az idősebbek körében az elégedettség érzete könnyebben sérülhet, például a használat kényelmességével, a megbízható működéssel vagy az átláthatósággal kapcsolatos tapasztalatok miatt.

177. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Általában elégedett vagyok az okos turisztikai megoldások használatával.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=369	5,1%	8,9%	34,7%	37,4%	13,8%
évente egyszer, n=267	4,1%	10,5%	37,1%	38,2%	10,1%
ritkábban, mint évente egyszer, n=181	7,2%	11,0%	46,4%	21,0%	14,4%
18-29 éves, n=148	1,4%	8,8%	31,1%	38,5%	20,3%
30-39 éves, n=162	2,5%	7,4%	40,1%	36,4%	13,6%
40-49 éves, n=196	7,7%	9,2%	36,7%	37,8%	8,7%
50-59 éves, n=166	7,2%	10,8%	42,2%	25,9%	13,9%
60-70 éves, n=144	8,3%	13,2%	38,9%	31,9%	7,6%
összes válaszadó, n=817	5,3%	9,9%	38,1%	34,0%	12,7%

Forrás: Saját szerkesztés

A csoportkülönbségek alapján az elégedettség erősebben jelenik meg ott, ahol a digitális megoldások használata rutinszerűbb és az utazási tapasztalat gyakoribb, míg ritkább utazás

vagy idősebb életkor esetén nagyobb szerepet kap a bizonytalanság és a semleges értékelés. Ez azt sugallja, hogy az elégedettség növeléséhez nemcsak a funkciók megléte fontos, hanem az is, hogy a megoldások kiszámíthatóan, egyszerűen és könnyen érthető módon támogassák a turistát a teljes utazási folyamat során.

A 178. ábra alapján az okos turisztikai megoldások másoknak való ajánlása kapcsán az életkor előrehaladtával csökken a lelkesedés, miközben több csoportban is erős a mérlegelő, középútas hozzáállás.

A 18–29 évesek körében a legkedvezőbb a kép, mivel a 4-es értéket 36,1%, az 5-ös 23,7% jelölte, és viszonylag kevesen utasítják el határozottan az ajánlást, az 1-es 5,9%, a 2-es 8,9%. A 30–39 éveseknél szintén inkább pozitív a megítélés, itt a 4-es 28,2%, az 5-ös 21,8%, ugyanakkor a 3-as aránya magas (33,5%), ami arra utal, hogy sokan szívesen ajánlanák, de ez gyakran feltételekhez és konkrét helyzetekhez kötött döntés lehet.

A 40–49 évesek körében már erősebb az elutasítás, az 1-es válasz 13,4%, miközben a 4-es 30,6% és az 5-ös 16,2%. A 50–59 éveseknél tovább nő az óvatosság, az 1-es és 2-es érték egyaránt 15,6%, és bár jelen van a pozitív tartomány, a 4-es 23,7% és az 5-ös 17,9%, a vélemények jobban megoszlanak. A 60–70 évesek esetében a leginkább visszafogott az ajánlási szándék, az 1-es aránya kiugróan magas (23,6%), a 4-es 20,6% és az 5-ös 15,2%, miközben a 3-as érték 29,7%. Ez a minta azt sugallja, hogy idősebb korban könnyebben kerül előtérbe a bizonytalanság, illetve a kockázatterzet, ezért az ajánlás kevésbé válik magától értetődővé.

178. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Szívesen ajánlom az okos turisztikai megoldásokat másoknak is.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=169	5,9%	8,9%	25,4%	36,1%	23,7%
30-39 éves, n=170	5,3%	11,2%	33,5%	28,2%	21,8%
40-49 éves, n=216	13,4%	10,2%	29,6%	30,6%	16,2%
50-59 éves, n=173	15,6%	15,6%	27,2%	23,7%	17,9%
60-70 éves, n=165	23,6%	10,9%	29,7%	20,6%	15,2%
Közép-Magyarország, n=289	14,2%	10,0%	26,0%	32,5%	17,3%
Kelet-Magyarország, n=331	12,4%	11,8%	26,6%	26,0%	23,3%
Nyugat-Magyarország, n=273	11,7%	12,1%	35,5%	25,6%	15,0%
összes válaszadó, n=893	12,8%	11,3%	29,1%	28,0%	18,8%

Forrás: Saját szerkesztés

Régiós bontásban is látszanak hangsúlyeltérések. Közép-Magyarországon a 4-es érték különösen magas (32,5%), az 5-ös 17,3%, ugyanakkor az 1-es aránya is számottevő (14,2%), ami egyszerre jelez erősebb elfogadást és kritikusabb attitűdöt. Kelet-Magyarországon a 4-es 26,0%, az 5-ös 23,3%, vagyis itt magasabb a teljes egyetértés aránya, ami arra utal, hogy ebben a térségben egy csoport kifejezetten szívesen áll ki az okos megoldások mellett. Nyugat-Magyarországon a 3-as érték kiemelkedő (35,5%), a 4-es 25,6% és az 5-ös 15,0%, ami inkább

azt jelzi, hogy sokan mérsékelten nyitottak, de az ajánlás gyakrabban marad feltételes, például attól függően, mennyire működik zökkenőmentesen és mennyire ad kézzelfogható előnyt a megoldás az utazás során.

A korcsoportos és régiós különbségek alapján az ajánlási hajlandóság erősen összefügghet azzal, hogy a felhasználók mennyire érzik biztosnak a saját használatukat, illetve mennyire tapasztalják meg egyértelműen a megoldások előnyeit. Ott, ahol több a bizonytalanság vagy a semleges értékelés, az ajánlást valószínűleg olyan tényezők erősíthetik, mint az egyszerű kezelés, a kiszámítható működés és a közvetlen, jól érzékelhető hasznosság.

A 179. ábra alapján a fizetési hajlandóság a relevánsnak tartott okos turisztikai megoldások esetén mindkét nemnél inkább alacsony, mivel a válaszok súlypontja az egyet nem értés irányába tolódik. A férfiak körében a legerősebb elutasítás az 1-es kategóriában jelenik meg (43,5%), amit a 2-es érték követ (23,6%). A középső, 3-as válasz aránya 17,4%, míg az egyetértést jelző 4-es és 5-ös kategóriák együtt 15,5%-ot tesznek ki (11,8% és 3,7%). Ez azt jelzi, hogy a férfiaknál ugyan megjelenik egy kisebb, fizetésre nyitott csoport, de a többség inkább nem tekinti természetesenek, hogy ezért külön fizessen.

A nők esetében hasonlóan magas az elutasítás, az 1-es érték aránya 43,6%, a 2-esé 21,9%. Ugyanakkor a 3-as válasz aránya a nőknél magasabb (24,7%), ami arra utal, hogy körükben gyakoribb a mérlegelő, feltételekhez kötött hozzáállás. A 4-es és 5-ös kategóriák együtt 9,8% (7,9% és 1,9%), ami a férfiakhoz képest visszafogottabb fizetési nyitottságot jelez.

179. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Hajlandó vagyok fizetni is a számomra releváns okos turisztikai megoldások használatáért.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
férfi, n=483	43,5%	23,6%	17,4%	11,8%	3,7%
nő, n=466	43,6%	21,9%	24,7%	7,9%	1,9%
összes válaszadó, n=949	43,5%	22,8%	21,0%	9,9%	2,8%

Forrás: Saját szerkesztés

A 180. ábra alapján az okos turisztikai megoldások időmegtakarító szerepével a válaszadók többsége inkább egyetért, de az egyetértés mértéke az utazási gyakoriság és az életkor mentén eltérő mintázatot mutat.

Az utazási gyakoriság szerint az évente több alkalommal utazóknál a legerősebb az időspórolás érzete, mivel a 4-es és 5-ös válaszok aránya 63,4% (37,1% és 26,3%), miközben az 1–2-es kategóriák együtt 13,3%. Az évente egyszer utazóknál is dominál az egyetértés, de mérsékelt formában jelenik meg, a 4–5-ös válaszok aránya 57,7% (39,9% és 17,8%), és az 1–2-es kategóriák 17,5%. A ritkábban utazóknál a 4–5-ös arány 55,3% (31,3% és 24,0%), ugyanakkor náluk a 3-as érték kiugróan magas (33,2%), ami arra utal, hogy sokan csak részben, helyzetfüggően tapasztalják az időmegtakarítást, nem minden utazási helyzetben érzik egyértelműnek.

Az életkori bontás alapján a fiatalabbaknál erősebb az egyetértés. A 18–29 évesek körében a 4-es érték kiemelkedő (45,2%), és az 5-ös is magas (25,4%), miközben az elutasítás minimális (1,1% és 6,2%). A 30–39 éveseknél szintén erős a pozitív megítélés, a 4–5-ös válaszok aránya 59,3% (34,3% és 25,0%), ugyanakkor a 3-as érték magasabb (30,2%), ami azt sugallja, hogy az időspórolás sokaknál inkább attól függ, milyen konkrét megoldást használnak és milyen helyzetben. A 40–49 éveseknél növekszik az elutasítás (8,2% és 8,2%), és mérséklődik a legmagasabb egyetértés (5-ös 20,0%), miközben a 4-es továbbra is jelentős (37,7%). Az 50–59 éveseknél a 4-es 34,4% és az 5-ös 24,4%, ugyanakkor a 2-es aránya magasabb (11,7%), ami inkább óvatosabb megítélésre utal. A 60–70 éveseknél a 3-as és 4-es érték azonos arányban jelenik meg (30,6–30,6%), az 5-ös pedig 20,6%, miközben az 1–2-es kategóriák 18,2%-ot tesznek ki. Ez arra utal, hogy idősebb korban az időmegtakarítás előnye kevésbé válik magától értetődő élménnyé, és nagyobb szerepe lehet annak, hogy a használat mennyire gördülékeny, illetve mennyi plusz lépést igényel.

A mintázat alapján az okos turisztikai megoldások időspóroló hatása különösen ott válik erősen érzékelhetővé, ahol a felhasználók rutinosan használják a digitális eszközöket és gyakrabban találkoznak olyan helyzetekkel, ahol az információhoz jutás, a sorban állás csökkentése vagy a gyorsabb döntéshozatal valódi előnyt ad. Ahol több a semleges értékelés, ott valószínűleg az dönt, hogy a megoldások mennyire egyszerűen hozzáférhetők és mennyire illeszkednek a már meglévő utazási rutinokhoz.

180. ábra: Attitűdállítások az okos turizmusról – háttérelmezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turisztikai megoldások időt spórolnak nekem az utazásaim során.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=399	5,0%	8,3%	23,3%	37,1%	26,3%
évente egyszer, n=303	6,3%	11,2%	24,8%	39,9%	17,8%
ritkábban, mint évente egyszer, n=208	5,3%	6,3%	33,2%	31,3%	24,0%
18-29 éves, n=177	1,1%	6,2%	22,0%	45,2%	25,4%
30-39 éves, n=172	2,9%	7,6%	30,2%	34,3%	25,0%
40-49 éves, n=220	8,2%	8,2%	25,9%	37,7%	20,0%
50-59 éves, n=180	7,2%	11,7%	22,2%	34,4%	24,4%
60-70 éves, n=160	6,9%	11,3%	30,6%	30,6%	20,6%
összes válaszadó, n=910	5,5%	8,8%	26,0%	36,7%	23,0%

Forrás: Saját szerkesztés

4.5. Az okos turisztikai megoldások hatása a turisztikai élmény autentikusságára

A 181. ábra alapján a válaszadók inkább mérsékelten értenek egyet azzal, hogy a digitális megoldások segítik a helyi kultúra és tradíciók mélyebb megértését, mivel több csoportban is a 3-as érték a leggyakoribb, vagyis sokan csak bizonyos helyzetekben érzik ezt a hatást.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban az évente több alkalommal utazóknál a 3-as válasz aránya 37,1%, a 4-esé 26,3%, az 5-ösé 9,5%, miközben az elutasítóbb 1–2-es értékek 11,2% és

15,9%. Az évente egyszer utazóknál hasonló a szerkezet, a 3-as 32,1%, a 4-es 24,7%, az 5-ös 11,4%, és az 1–2-es válaszok 14,0% és 17,9%. A ritkábban utazóknál erősebb a szkepticizmus, az 1-es érték 23,1%, a 2-es 13,4%, miközben a 4-es 23,1% és az 5-ös 9,7%. Ez arra utal, hogy a ritkább utazási tapasztalat mellett kevésbé stabil az élmény arról, hogy a digitális eszközök valóban hozzáadnak a kulturális megértéshez, vagy kevésbé találkoznak olyan tartalmakkal, amelyek ezt támogatnák.

Az életkori mintázat alapján a fiatalabbak nyitottabbak erre a szerepre. A 18–29 éveseknél a 4-es érték kiemelkedő (35,4%), az 5-ös 11,8%, miközben az 1-es mindössze 6,2%. A 30–39 éveseknél a 3-as válasz dominál (37,2%), a 4-es 25,0% és az 5-ös 10,0%. A 40–49 éveseknél hasonlóan magas a 3-as (33,5%), és a 4-es, 5-ös aránya 25,0% és 11,6%. Az 50–59 éveseknél nő az elutasítás, az 1-es 22,8% és az 5-ös 6,1%, míg a 60–70 éveseknél az 1–2-es kategóriák együtt különösen erősek (20,3% és 19,2%), a 4-es 17,4% és az 5-ös 10,5%. A korcsoportos különbségek azt jelzik, hogy a digitális megoldások kulturális értelmezést segítő szerepe főként a fiatalabbaknál válik kézzelfoghatóbbá, míg idősebb korban gyakrabban marad meg bizonytalan, középutas megítélésnek vagy kevésbé releváns előnynek.

A válaszok alapján a digitális eszközök akkor tudják erősebben támogatni a kulturális megértést, ha nem csak információt adnak, hanem a helyszínhez kötött, könnyen értelmezhető magyarázatokat, történeteket és kontextust is látható módon kínálják, mert ez csökkentheti a 3-as érték dominanciáját, és a hatást kevésbé teszi helyzetfüggővé.

181. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – A digitális megoldások (pl. mobilalkalmazások, QR-kódok, AR/VR eszközök) segítenek jobban megérteni a helyi kultúrát és tradíciókat.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=410	11,2%	15,9%	37,1%	26,3%	9,5%
évente egyszer, n=308	14,0%	17,9%	32,1%	24,7%	11,4%
ritkábban, mint évente egyszer, n=216	23,1%	13,4%	30,6%	23,1%	9,7%
18-29 éves, n=178	6,2%	13,5%	33,1%	35,4%	11,8%
30-39 éves, n=180	10,6%	17,2%	37,2%	25,0%	10,0%
40-49 éves, n=224	14,7%	15,2%	33,5%	25,0%	11,6%
50-59 éves, n=180	22,8%	15,0%	33,3%	22,8%	6,1%
60-70 éves, n=172	20,3%	19,2%	32,6%	17,4%	10,5%
összes válaszadó, n=934	14,9%	16,0%	33,9%	25,1%	10,2%

Forrás: Saját szerkesztés

A 182. ábra alapján a válaszadók jelentős része egyetért azzal az állítással, hogy a túl sok digitális eszköz csökkentheti az utazás hitelességét és a személyes élményt, ugyanakkor az életkor és a régió mentén eltér, mennyire határozott ez a vélekedés.

A 18–29 évesek körében az egyetértés erős, mivel a 4-es értéket 29,0%, az 5-öst 27,3% jelölte, ugyanakkor ebben a csoportban viszonylag magas az elutasítás is, az 1-es 13,7% és a 2-es 10,9%. Ez arra utal, hogy a fiataloknál megjelenik egy olyan réteg, amely kifejezetten érzékeny a „túl sok” digitalizáció élményrontó hatására, miközben mások kevésbé látják ezt problémának. A 30–39 éveseknél a 3-as érték kiugró (32,2%), és a 4–5-ös válaszok aránya mérsékeltebb (18,6% és 27,7%), ami inkább mérlegelő hozzáállást jelez, sokan helyzetfüggően ítélik meg, hogy a digitális jelenlét mikor válik zavaróvá. A 40–49 éveseknél a legerősebb a határozott egyetértés, az 5-ös érték 35,0%, a 4-es 25,2%, miközben az 1–2-es kategóriák együtt alacsonyabbak (5,8% és 8,8%). Ez azt sugallja, hogy ebben a korcsoportban a digitális eszközök túlzott használata könnyebben ütközik az „igazi” utazási élményről alkotott elvárásokkal. Az 50–59 évesek és a 60–70 évesek körében szintén erős az egyetértés, előbbinél a 4-es 24,5% és az 5-ös 31,9%, utóbbinál a 4-es 24,2% és az 5-ös 34,9%, ami arra utal, hogy idősebb korban is markánsan jelen van az a félelem, hogy a digitális réteg elvonja a figyelmet a közvetlen, személyes megéléstől.

Régiós bontásban Közép-Magyarországon a 3-as válasz aránya viszonylag magas (29,7%), és a 4–5-ös kategóriák mérsékeltebben jelennek meg (20,8% és 27,4%), ami inkább azt jelzi, hogy sokak számára ez a kérdés árnyalt, nem egyértelműen eldöntött. Kelet-Magyarországon és Nyugat-Magyarországon erősebb a kritikus attitűd, Kelet-Magyarországon a 4-es 26,7% és az 5-ös 32,9%, Nyugat-Magyarországon a 4-es 25,1% és az 5-ös 34,6%. Ezekben a régiókban tehát nagyobb arányban jelenik meg az a nézet, hogy a digitalizáció könnyen „túlnőhet” azon a szinten, ami még hozzáad az élményhez.

Az eredmények alapján a digitális megoldások elfogadottsága szempontjából különösen fontos lehet az arányérzék és a választási szabadság. A megoldások akkor illeszkedhetnek jobban a látogatói elvárásokhoz, ha nem kényszerként jelennek meg, hanem opcionális támogatásként, és láthatóan a személyes élményt erősítik, nem pedig helyettesítik.

182. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – A túl sok digitális eszköz csökkenti az utazás hitelességét és az igazi, személyes élményt.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=183	13,7%	10,9%	19,1%	29,0%	27,3%
30-39 éves, n=177	7,9%	13,6%	32,2%	18,6%	27,7%
40-49 éves, n=226	5,8%	8,8%	25,2%	25,2%	35,0%
50-59 éves, n=188	7,4%	6,9%	29,3%	24,5%	31,9%
60-70 éves, n=186	11,3%	7,0%	22,6%	24,2%	34,9%
Közép-Magyarország, n=317	12,3%	9,8%	29,7%	20,8%	27,4%
Kelet-Magyarország, n=359	8,9%	9,2%	22,3%	26,7%	32,9%
Nyugat-Magyarország, n=283	5,7%	8,8%	25,8%	25,1%	34,6%
összes válaszadó, n=960	9,1%	9,4%	25,6%	24,4%	31,6%

Forrás: Saját szerkesztés

A 183. ábra alapján a válaszadók többsége inkább egyetért azzal az állítással, hogy utazás közben fontosabbnak tartja a személyes találkozásokat és tapasztalatokat, mint a digitális eszközök nyújtotta előnyöket, és mind a nemek, mind a régiók mentén a legerősebb egyetértés dominál.

A férfiak körében a leggyakoribb válasz az 5-ös kategória (39,7%), amit a 4-es és a 3-as követ azonos aránnyal (25,5–25,5%). Az elutasítás alacsony, az 1-es 3,8%, a 2-es 5,5%. Ez arra utal, hogy a férfiak jelentős része kifejezetten a személyes élményt tekinti elsődlegesnek, miközben sokan középen maradnak, ami inkább azt jelezheti, hogy a digitális előnyöket elfogadják, de nem helyettesítő jelleggel.

A nők esetében még erősebb a személyes tapasztalatok preferenciája, mivel az 5-ös válasz aránya 48,4%, a 4-es 26,8%, a 3-as 18,0%. Az 1–2-es kategóriák itt is alacsonyak (2,7% és 4,1%). A minta azt sugallja, hogy a nők körében markánsabban jelenik meg az az igény, hogy az utazási élmény középpontjában a közvetlen megélés és az emberi kapcsolódás álljon, és a digitális megoldások akkor lehetnek igazán elfogadhatók, ha ezt támogatják.

183. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérlelemzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Fontosabbnak tartom a személyes találkozásokat és tapasztalatokat, mint a digitális eszközök nyújtotta előnyöket.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
férfi, n=494	3,8%	5,5%	25,5%	25,5%	39,7%
nő, n=488	2,7%	4,1%	18,0%	26,8%	48,4%
Közép-Magyarország, n=327	2,1%	8,0%	24,5%	24,5%	41,0%
Kelet-Magyarország, n=368	5,2%	3,3%	21,2%	26,1%	44,3%
Nyugat-Magyarország, n=286	2,1%	3,1%	19,6%	28,3%	46,9%
összes válaszadó, n=982	3,3%	4,8%	21,8%	26,2%	44,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A régiós bontás is hasonló tendenciát mutat. Közép-Magyarországon az 5-ös kategória 41,0%, a 4-es és a 3-as egyaránt 24,5%, miközben a 2-es érték aránya feltűnően magasabb (8,0%), mint a másik két régióban. Ez inkább megosztottabb attitűdre utal, ahol a személyes élmények elsődlegessége mellett valamivel erősebben jelen van a digitális előnyök elfogadása is. Kelet-Magyarországon a legerősebb egyetértés 44,3%, a 4-es 26,1%, a 3-as 21,2%, és az elutasítás itt is alacsony (5,2% és 3,3%). Nyugat-Magyarországon a legmagasabb az 5-ös aránya (46,9%), a 4-es 28,3%, a 3-as 19,6%, és a 1–2-es értékek 2,1% és 3,1%. Ez arra utal, hogy ebben a régióban különösen erős az a normatív elvárás, hogy az utazás lényege a személyes, hiteles tapasztalás legyen, és a digitalizáció inkább kiegészítő szerepben jelenjen meg.

A válaszok alapján a digitális megoldásokkal szembeni elvárás nem az, hogy átvegyék az utazás élményének fő hordozó szerepét, hanem hogy észrevétlenül támogassák azt. Ilyen lehet például

a tájékozódás megkönnyítése vagy a szervezési terhek csökkentése, miközben a fókusz a helyszíni megélésen és a személyes kapcsolódáson marad.

A 184. ábra alapján a válaszadók a digitalizáció kulturális hatását inkább árnyaltan látják, több korcsoportban is magas a középítő, 3-as érték aránya, ami mérlegelő hozzáállásra utal. Ezzel együtt az életkor előrehaladtával erősödik az az álláspont, hogy a digitalizáció inkább elidegenít a helyi kultúrától, mintsem közelebb visz hozzá.

A 18–29 éveseknél megosztott a kép. Az elutasítóbb válaszok is jelentősek, különösen a 2-es érték (23,6%), miközben az egyetértés is hasonló súllyal jelenik meg a 4–5-ös kategóriákban (20,3% és 15,9%). A 3-as érték 28,0%, ami azt jelzi, hogy sokan nem döntenek egyértelműen egyik irányba sem, inkább helyzetétől függően érzik a digitalizáció hatását.

A 30–39 évesek körében a 3-as válasz a leggyakoribb (31,1%), és ebben a csoportban az 1-es aránya is viszonylag magas (16,9%). Ez arra utal, hogy náluk egyszerre van jelen a digitalizáció elidegenítő hatásának elutasítása és a kiváró, mérlegelő hozzáállás, vagyis a tapasztalatok valószínűleg sokféle módon alakulnak.

A 40–49 éveseknél már erősebb az egyetértés az állítással, különösen az 5-ös érték magasabb aránya miatt (21,7%), miközben a 3-as továbbra is jelentős (30,5%). A mintázat azt sugallja, hogy ebben a korcsoportban sokan már kifejezetten érzékenyek lehetnek arra, ha a digitális réteg háttérbe szorítja a közvetlen, helyi kapcsolódást, ugyanakkor a vélemények nem teljesen egységesek.

184. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – A digitalizáció inkább elidegenít a helyi kultúrától, mintsem közelebb visz hozzá.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=182	12,1%	23,6%	28,0%	20,3%	15,9%
30-39 éves, n=177	16,9%	15,8%	31,1%	21,5%	14,7%
40-49 éves, n=226	12,4%	14,6%	30,5%	20,8%	21,7%
50-59 éves, n=185	12,4%	10,3%	34,6%	16,2%	26,5%
60-70 éves, n=178	10,1%	11,8%	33,7%	20,8%	23,6%
összes válaszadó, n=948	12,8%	15,2%	31,5%	19,9%	20,6%

Forrás: Saját szerkesztés

Az 50–59 éveseknél a legerősebb a határozott egyetértés, az 5-ös válasz aránya kiemelkedő (26,5%), és a 3-as érték is magas (34,6%). Emellett alacsonyabb az elutasító 2-es kategória (10,3%). Ez inkább azt jelzi, hogy sokan már úgy érzik, a digitalizáció könnyen távolságot teremthet, és az autentikus kulturális élményt kevésbé támogatja, ha túl dominánssá válik.

A 60–70 évesek körében szintén erős az egyetértés, a 4–5-ös kategóriák aránya magas (20,8% és 23,6%), miközben a 3-as érték 33,7%. Ez arra utal, hogy náluk gyakran megjelenik az a benyomás, hogy a digitális megoldások nem feltétlenül segítik a kulturális beágyazódást, sőt adott esetben el is vonhatják a figyelmet a személyes tapasztalásról.

A korcsoportos mintázat alapján a digitalizáció kulturális hatásának megítélése nem pusztán technológiai kérdés, hanem élménylogikához kapcsolódik. Fiatalabb korban a vélemények inkább polarizáltak, több a „attól függ” jellegű megközelítés, míg idősebb korban stabilabban jelenik meg az elidegenítő hatás érzete. Ez azt is jelzi, hogy a digitális megoldások akkor illeszkednek jobban a kulturális élményhez, ha nem a helyi kapcsolódás helyébe lépnek, hanem azt teszik könnyebben elérhetővé és érthetővé.

A 185. ábra alapján a válaszadók korcsoportonként eltérően ítélik meg azt az állítást, hogy a mesterséges intelligencia segítségével könnyebben rátalálnának az igazán autentikus élményekre. Több korcsoportban is a 3-as érték a leggyakoribb, ami arra utal, hogy sokan inkább bizonytalanok, és nem tekintik egyértelműen igaznak vagy hamisnak ezt a lehetőséget. A 18–29 éveseknél a vélemények megosztottak, a 3-as érték a leggyakoribb (32,8%), miközben az egyetértés is számottevő (4-es 16,7%, 5-ös 19,5%), és az elutasítás is jelen van (1-es 14,9%, 2-es 16,1%). A 30–39 évesek inkább mérlegelő álláspontot képviselnek, itt a 3-as aránya kiemelkedő (37,8%), az egyetértés mérsékeltebb (21,3% és 11,0%), az elutasítás pedig hasonló súlyú (14,0% és 15,9%). A 40–49 éveseknél már erősebb a szkepticizmus, az 1–2-es kategóriák aránya magasabb (18,0% és 18,4%), miközben az 5-ös aránya alacsonyabb (10,6%), és a 3-as továbbra is gyakori (35,5%).

185. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – A mesterséges intelligencia (MI) segítségével jobban rátalálok az igazán autentikus élményekre (pl. eldugott helyi éttermek, rendezvények).”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=174	14,9%	16,1%	32,8%	16,7%	19,5%
30-39 éves, n=164	14,0%	15,9%	37,8%	21,3%	11,0%
40-49 éves, n=217	18,0%	18,4%	35,5%	17,5%	10,6%
50-59 éves, n=172	22,7%	19,2%	26,2%	23,3%	8,7%
60-70 éves, n=152	28,9%	21,1%	28,3%	15,8%	5,9%
összes válaszadó, n=879	19,5%	18,1%	32,3%	18,9%	11,3%

Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb korcsoportokban az MI autentikusságot támogató szerepével szembeni bizalmatlanság még markánsabban megjelenik. Az 50–59 éveseknél az elutasítás aránya magas (22,7% és 19,2%), ugyanakkor érdekes módon a 4-es érték ebben a csoportban viszonylag erős (23,3%), miközben a teljes egyetértés ritkább (8,7%). Ez inkább azt jelzi, hogy sokan látnak benne potenciált, de nem érzik elég meggyőzőnek ahhoz, hogy határozottan támaszkodjanak rá. A 60–70 évesek körében a legnagyobb az elutasítás (28,9% és 21,1%), az egyetértés pedig a legalacsonyabb (15,8% és 5,9%), ami arra utal, hogy náluk az MI-alapú ajánlások kevésbé illeszkednek az autentikus élményekről alkotott elképzelésekhez, vagy nagyobb a kockázatterzet az ilyen jellegű javaslatokkal kapcsolatban.

A korcsoportos mintázat alapján az MI autentikus élménykeresést támogató szerepe a fiatalabbaknál könnyebben elképzelhető, de még náluk sem magától értetődő, míg idősebb korban inkább erősödik az a benyomás, hogy az autentikusságot személyes tapasztalatok, helyi kapcsolódások és megbízható emberi ajánlások támogatják igazán.

A 186. ábra alapján a válaszadók nemek és életkor szerint eltérően ítélik meg azt, hogy az MI-alapú turisztikai megoldások eltávolíthatják-e őket a valódi, emberi interakcióktól.

Nemek szerint a nők körében erősebb a félelem. Náluk az egyetértést jelző 4-es és 5-ös válaszok aránya 28,5% és 30,9%, ami azt jelzi, hogy sokan kifejezetten tartanak az emberi kapcsolódások visszaszorulásától. A férfiaknál is jelentős ez a félelem, de mérsékeltebb intenzitással jelenik meg, mert a 4-es 20,4%, az 5-ös 28,9%. Ezzel párhuzamosan a férfiaknál nagyobb az elutasítás aránya is, az 1-es 14,3% és a 2-es 10,0%, míg a nőknél 10,6% és 8,3%. A középső, 3-as válasz a férfiaknál 26,4%, a nőknél 21,7%, ami arra utal, hogy a férfiak körében gyakoribb a bizonytalanabb, mérlegelő attitűd.

Életkor szerint a 30–39 éveseknél a legvisszafogottabb a félelem, náluk a 4-es 25,1%, az 5-ös 18,4%, miközben az 1–2-es válaszok aránya magasabb (16,2% és 11,7%), ami inkább megosztottnak tekinthető. A 18–29 éveseknél a 4-es 26,9% és az 5-ös 24,6%, tehát sokan tartanak az elidegenítő hatástól, ugyanakkor náluk is számottevő az elutasítás (15,4% és 7,4%), ami polarizáltabb képet jelez.

A 40–49 éveseknél és a 60–70 éveseknél a legerősebb az aggodalom. A 40–49 éveseknél az 5-ös aránya 33,5%, a 4-es 26,0%, a 60–70 éveseknél pedig az 5-ös 36,6%, a 4-es 23,5%. Az 50–59 éveseknél is magas a határozott egyetértés, az 5-ös 35,1%, miközben a 4-es 19,7%. Ezek a mintázatok arra utalnak, hogy az idősebb korcsoportokban az MI-hez kapcsolódó turisztikai megoldásokat könnyebben értelmezik úgy, mint amelyek a személyes kapcsolódás rovására automatizálják az élményt, ezért náluk erősebben jelenik meg az emberi jelenlét és a közvetlen interakció megőrzésének igénye.

186. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Félek attól, hogy a mesterséges intelligencia (MI) alapú turisztikai megoldások eltávolítanak a valódi, emberi interakcióktól.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
férfi, n=481	14,3%	10,0%	26,4%	20,4%	28,9%
nő, n=470	10,6%	8,3%	21,7%	28,5%	30,9%
18-29 éves, n=175	15,4%	7,4%	25,7%	26,9%	24,6%
30-39 éves, n=179	16,2%	11,7%	28,5%	25,1%	18,4%
40-49 éves, n=227	10,6%	7,5%	22,5%	26,0%	33,5%
50-59 éves, n=188	11,2%	10,1%	23,9%	19,7%	35,1%
60-70 éves, n=183	9,8%	9,3%	20,8%	23,5%	36,6%
összes válaszadó, n=951	12,5%	9,1%	24,1%	24,4%	29,9%

Forrás: Saját szerkesztés

A 187. ábra alapján a „hagyományos turizmus híve vagyok, ezért nem tartom fontosnak az okos megoldások bevezetését” állítás megítélése több csoportban is megosztott, és sokaknál a középű, mérlegelő álláspont jelenik meg, miközben az életkor előrehaladtával erősödik a határozott egyetértés.

Az 18–29 évesek körében egyszerre látható erős elutasítás és erősebb egyetértés is. Az 1-es választ 16,1%, a 2-est 18,8% jelölte, miközben a 3-as aránya 26,9%, a 4-es 15,1%, az 5-ös pedig 23,1%. Ez arra utal, hogy a fiatalok egy része kifejezetten nem azonosul a „hagyományos turizmus” érveléssel, de egy másik részük már ebben a korcsoportban is hajlik arra, hogy az okos megoldásokat kevésbé tartsa szükségesnek. A 30–39 éveseknél a középűtas értékelés erősödik, a 3-as 33,3%, a 4-es 24,0%, az 5-ös 19,7%, miközben az 1–2-es válaszok 10,4% és 12,6%. Ebben a csoportban inkább feltételes hozzáállás rajzolódik ki, sokan nem utasítják el az okos megoldásokat, de nem is tekintik egyértelműen lényegtelennek a hagyományos megközelítést.

A 40–49 évesek körében a két felső kategória súlya már számottevő, a 4-es és az 5-ös egyaránt 26,1%, a 3-as 29,6%, az 1–2-es értékek pedig 7,8% és 10,4%. A 50–59 éveseknél és a 60–70 éveseknél markánsan megjelenik a hagyományos szemlélethez kötődő határozott egyetértés. Az 50–59 éveseknél az 5-ös 38,0%, a 4-es 17,1%, a 3-as 28,3%, míg az 1–2-es válaszok 8,6% és 8,0%. A 60–70 éveseknél az 5-ös 37,0%, a 4-es 22,4%, a 3-as 22,4%, az 1–2-es értékek pedig 10,4% és 7,8%. A minta azt jelzi, hogy idősebb korban gyakrabban társul az utazási élményhez a személyes, megszokott keretek preferálása, és az okos megoldások bevezetése könnyebben tűnhet kevésbé fontosnak, vagy akár zavaró irányoknak.

187. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – A hagyományos turizmus híve vagyok, ezért nem tartom fontosnak az okos megoldások bevezetését.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=186	16,1%	18,8%	26,9%	15,1%	23,1%
30-39 éves, n=183	10,4%	12,6%	33,3%	24,0%	19,7%
40-49 éves, n=230	7,8%	10,4%	29,6%	26,1%	26,1%
50-59 éves, n=187	8,6%	8,0%	28,3%	17,1%	38,0%
60-70 éves, n=192	10,4%	7,8%	22,4%	22,4%	37,0%
Budapest, n=227	12,3%	12,8%	31,7%	19,4%	23,8%
megyei jogú város, n=303	14,9%	10,2%	23,8%	23,8%	27,4%
város, n=257	5,1%	12,1%	30,4%	19,8%	32,7%
falú, n=193	8,8%	11,9%	27,5%	21,2%	30,6%
összes válaszadó, n=978	10,5%	11,5%	28,1%	21,2%	28,7%

Forrás: Saját szerkesztés

A településtípus szerinti bontásban Budapesten kiegyensúlyozottabb kép látható, a 3-as érték 31,7%, a 4-es 19,4%, az 5-ös 23,8%, miközben az 1–2-es válaszok 12,3% és 12,8%. A megyei jogú városokban a két felső kategória együtt erős, a 4-es 23,8% és az 5-ös 27,4%, emellett a 3-as 23,8%, az 1-es 14,9%. A városokban kifejezetten magas az 5-ös aránya (32,7%), miközben az 1-es alacsonyabb (5,1%), a 3-as 30,4%. A falvakban szintén erős a határozott egyetértés (5-ös 30,6%), a 3-as 27,5%, a 4-es 21,2%. Ez arra utal, hogy a kisebb településeken élőknel gyakrabban jelenhet meg az a nézet, hogy a turisztikai élmény lényege a közvetlen, „klasszikus” megélés, és az okos megoldások inkább kiegészítőként értelmezhetők, nem pedig szükséges fejlesztési irányként.

A válaszok alapján a „hagyományos turizmus” érvelés nem egységesen elfogadott, inkább korhoz és részben települési környezethez kötődő attitűd. Különösen ott, ahol a 3-as és a 4-es értékek magasak, valószínűsíthető, hogy az okos megoldások elfogadása nem elvi elutasításon múlik, hanem azon, hogy mennyire illeszkednek a személyes élményt támogató, nem tola- kodó szerephez.

A 188. ábra alapján a válaszadók életkor szerint eltérően viszonyulnak ahhoz az állításhoz, hogy „szeretem, ahogyan eddig működött a turizmus, és nem látom szükségét az okos megoldásoknak”. A legtöbb korcsoportban magas a középső, 3-as érték aránya, ami azt jelzi, hogy sokan nem foglalnak el szélsőséges álláspontot, inkább mérlegelő hozzáállás jellemző.

A 18–29 évesek körében erősebb a kritikusabb attitűd, mivel a 2-es kategória kiugró (28,7%), és a két elutasító válasz együtt is jelentős (12,7% és 28,7%). Ugyanakkor ebben a csoportban is számottevő a 4-es aránya (21,0%), ami arra utal, hogy a fiatalok között egyszerre van jelen az okos megoldások iránti nyitottság és egy olyan rész, amely számára a meglévő működés is megfelelőnek tűnik. A 30–39 éveseknél a 3-as érték a leggyakoribb (35,2%), és a pozitív irányú válaszok (21,8% és 14,0%) már kiegyensúlyozottabban jelennek meg az elutasítással (14,0% és 15,1%), ami inkább feltételes elfogadást sejtet.

188. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelmzés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Szeretem, ahogyan eddig működött a turizmus, és nem látom szükségét az okos megoldásoknak.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
18-29 éves, n=181	12,7%	28,7%	24,9%	21,0%	12,7%
30-39 éves, n=179	14,0%	15,1%	35,2%	21,8%	14,0%
40-49 éves, n=228	9,2%	11,4%	32,5%	23,2%	23,7%
50-59 éves, n=187	8,6%	14,4%	27,8%	21,4%	27,8%
60-70 éves, n=191	8,4%	13,6%	30,4%	24,1%	23,6%
összes válaszadó, n=966	10,5%	16,4%	30,2%	22,4%	20,6%

Forrás: Saját szerkesztés

A 40–49 évesek, az 50–59 évesek és a 60–70 évesek esetében az egyetértés hangsúlyosabb. A 40–49 éveseknél a 4-es és 5-ös válaszok aránya 23,2% és 23,7%, az 50–59 éveseknél 21,4% és 27,8%, a 60–70 éveseknél 24,1% és 23,6%. Ezekben a csoportokban az „eddigi turizmus” preferálása gyakrabban társul azzal az érzettel, hogy az okos megoldások nem szükségszerűek, ami összefügghet a megszokott utazási rutinokkal, illetve azzal, hogy a digitalizációt könnyebben értelmezik a személyes élmény versenytársaként.

A mintázat alapján az okos megoldások elfogadása több korosztályban nem elvi kérdésként jelenik meg, inkább azon múlik, hogy a fejlesztések mennyire maradnak kiegészítő jellegűek, és mennyire tudják úgy növelni a kényelmet vagy a biztonságérzetet, hogy közben nem írják felül a hagyományos, személyes élményből fakadó értékeket.

A 189. ábra alapján az a kijelentés, miszerint az okos turizmus inkább rontja, mint javítja az utazási élményt, a csoportok többségében nem kap egyértelmű megerősítést, ugyanakkor sok válaszadó a középutas, 3-as értéket választotta, ami inkább ambivalens, helyzetfüggő megítélésre utal.

Az utazási gyakoriság szerinti bontásban az évente több alkalommal utazók körében a kijelentés elutasítása erősebb, mivel az 1–2-es kategóriák aránya 17,8% és 25,2%, miközben a 4–5-ös válaszok 9,9% és 10,9%. Az évente egyszer utazóknál nő az egyetértés, a 4-es érték 18,2%, az 5-ös 11,9%, miközben az 1–2-es kategóriák 14,2% és 20,5%. A ritkábban utazóknál a 3-as érték a legmagasabb (39,6%), és bár az 5-ös aránya viszonylag magasabb (14,3%), a 4-es csak 10,1%, ami arra utal, hogy ebben a csoportban inkább bizonytalan, megosztott benyomás él arról, hogy az okos megoldások rontanak az élményt.

Az életkori mintázat alapján a 18–29 éveseknél inkább az elutasítás látható, mivel a 2-es érték kiugró (31,1%), az 1-es 17,8%, miközben az 5-ös 8,9%. A 30–39 éveseknél különösen erős a semleges álláspont (3-as 41,1%), és náluk a határozott egyetértés a legalacsonyabb (5-ös 5,7%), ami inkább azt jelzi, hogy a negatív élményítélet nem domináns, inkább feltételekhez kötötten alakul. A 40–49 és az 50–59 éveseknél megjelenik egy erősebb kritikusabb réteg, amit az 5-ös értékek magasabb aránya jelez (15,5% és 16,2%), miközben a 3-as továbbra is gyakori (38,2% és 39,1%). A 60–70 éveseknél a 4–5-ös kategóriák aránya 13,9% és 13,3%, a 3-as 37,0%, ami azt sugallja, hogy idősebb korban az okos turizmus élményrontó potenciálja könnyebben válik hihetővé, de sokaknál itt sem alakul ki teljesen egyértelmű vélemény.

A régiós bontásban Közép-Magyarországon erősebb a kijelentés elutasítása, ahol az 1–2-es értékek 19,3% és 28,5%, míg a 4–5-ös válaszok 10,5% és 10,2%. Kelet- és Nyugat-Magyarországon magasabb a semleges álláspont (3-as 39,2% és 39,3%), és Kelet-Magyarországon az egyetértés is erősebben jelenik meg a 4-es érték magasabb arányával (15,3%), ami arra utalhat, hogy ott többen érzékelnek olyan tapasztalatokat, amelyek mellett az okos megoldások zavaróvá válhatnak.

A válaszok mintázata alapján a kijelentés megítélése sokaknál nem szélsőséges, inkább attól függhet, hogy az okos megoldások mennyire illeszkednek az utazás természetes folyamatába. Ahol a használat egyszerű, nem kényszer jellegű, és valódi kényelmi vagy tájékoztatósi előnyt ad, ott kevésbé társul hozzá élményromlás. Ahol viszont a digitális elemek túl hangsúlyossá válnak, vagy plusz terhet és kontrollvesztés érzetet okoznak, ott könnyebben erősödik az a benyomás, hogy a fejlesztések az élmény rovására mennek.

189. ábra: Az okos turizmus megítélése az autentikus utazási élmények esetén – háttérelvezés

„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal arra vonatkozóan amikor Ön utazik? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért! – Az okos turizmus inkább rontja, mint javítja az utazási élményt.”

	1 - egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - teljes mértékben egyetértek
évente több alkalommal, n=404	17,8%	25,2%	36,1%	9,9%	10,9%
évente egyszer, n=302	14,2%	20,5%	35,1%	18,2%	11,9%
ritkábban, mint évente egyszer, n=217	15,7%	20,3%	39,6%	10,1%	14,3%
18-29 éves, n=180	17,8%	31,1%	27,8%	14,4%	8,9%
30-39 éves, n=175	17,7%	23,4%	41,1%	12,0%	5,7%
40-49 éves, n=220	13,2%	21,4%	38,2%	11,8%	15,5%
50-59 éves, n=179	15,6%	17,9%	39,1%	11,2%	16,2%
60-70 éves, n=173	16,8%	19,1%	37,0%	13,9%	13,3%
Közép-Magyarország, n=305	19,3%	28,5%	31,5%	10,5%	10,2%
Kelet-Magyarország, n=347	15,0%	17,6%	39,2%	15,3%	13,0%
Nyugat-Magyarország, n=270	13,7%	22,2%	39,3%	11,9%	13,0%
összes válaszadó, n=923	16,1%	22,5%	36,6%	12,7%	12,0%

Forrás: Saját szerkesztés

A 190. ábra azt mutatja, hogy a válaszadók többsége nem tapasztalta úgy, hogy a digitális vagy MI-alapú megoldások miatt sérült volna az utazás hitelessége, ugyanakkor több csoportban is jelentős azok aránya, akik legalább néhányszor átéltek ilyen érzést.

Az utazási gyakoriság mentén jól látszik, hogy a gyakrabban utazóknál gyakoribb az autentikusság sérülésének alkalmi megélése. Az évente több alkalommal utazók 43,5%-a választotta a „Néhányszor” kategóriát, míg 48,6% szerint ez „Soha” nem fordult elő, és 7,8% jelezte azt, hogy „Sokszor” tapasztalta. Az évente egyszer utazóknál nagyon hasonló a kép, „Néhányszor” 42,8%, „Soha” 50,5%, „Sokszor” 6,8%. A ritkábban, mint évente egyszer utazóknál viszont sokkal dominánsabb a „Soha” válasz 64,6%-kal, miközben a „Néhányszor” 30,4%, a „Sokszor” 5,0%. Ez arra utal, hogy a gyakrabban utazók több digitális kontaktponttal találkozhatnak, így nagyobb az esélye annak is, hogy időnként zavarónak érzik a technológiai réteget, míg a ritkábban utazók esetében a jelenség kevésbé jelenik meg.

A nemek szerint különbség figyelhető meg. A férfiaknál a „Soha” válasz aránya magasabb 58,0%, a „Néhányszor” 34,5%, a „Sokszor” 7,6%. A nőknél ezzel szemben a „Néhányszor” kategória erősebb 45,8%-kal, miközben a „Soha” 48,0%, a „Sokszor” 6,2%. A minta alapján a nők körében gyakrabban jelenik meg az alkalmi autentikusságvesztés élménye, ami utalhat erősebb élményérzékenységre vagy kritikusabb észlelésre a digitális közvetítettséggel kapcsolatban.

Az életkori csoportok közül a 40–49 éveseknél a legmagasabb a „Néhányszor” aránya 45,8%, és náluk a „Soha” a legalacsonyabb 46,2%, miközben a „Sokszor” 8,1%. A 18–29 éveseknél is számottevő a „Néhányszor” 39,3% és a „Sokszor” 8,9%, a „Soha” 51,8%. A 30–39 éveseknél

mérsékeltőbb a „Sokszor” 4,9%, és magasabb a „Soha” 53,5%. Az 50–59 éveseknél a „Sokszor” a legalacsonyabb 3,1%, a „Soha” pedig 56,8%. A 60–70 éveseknél egyszerre látszik magasabb „Soha” arány 58,4% és viszonylag magas „Sokszor” 9,1%, miközben a „Néhányszor” 32,5%. Ez a kettősség arra utal, hogy az idősebbek egy része alig találkozik olyan digitális helyzetekkel, amelyek rontanák az élményt, mások viszont kifejezetten érzékenyek lehetnek rá, amikor mégis megjelenik.

A településtípus szerinti bontásban a megyei jogú városokban a „Néhányszor” aránya kiemelkedő 45,3%, miközben a „Soha” 48,5% és a „Sokszor” 6,1%. Budapesten a „Sokszor” 8,7%, a „Néhányszor” 37,0%, a „Soha” 54,3%. Városban a „Néhányszor” 43,2% és a „Soha” 51,5%, falun pedig a „Soha” a legmagasabb 60,1%, a „Néhányszor” 31,8%, a „Sokszor” 8,1%. A minta alapján a kisebb településeken élők körében gyakoribb, hogy egyáltalán nem jelenik meg ez az élmény, ami összefügghet azzal, hogy utazás közben kevésbé támaszkodnak digitális megoldásokra, vagy kevesebb ilyen csatornán keresztül szervezik és élik meg az utazást.

A válaszok alapján az autentikusság sérülése inkább alkalmi tapasztalatként jelenik meg, és különösen azoknál lehet hangsúlyosabb, akik több digitális megoldással találkoznak vagy érzékenyebbek a személyes, közvetlen élmény megőrzésére.

190. ábra: Az utazások hitelességének / autentikusságának sérülése a digitális megoldások miatt – háttérelvezés

„Mennyire tapasztalta azt, hogy a digitális / mesterséges intelligencia (MI) alapú megoldások miatt úgy érezte, hogy utazásának hitelessége / autentikussága sérült?”

	Sokszor	Néhányszor	Soha
évente több alkalommal, n=434	7,8%	43,5%	48,6%
évente egyszer, n=325	6,8%	42,8%	50,5%
ritkábban, mint évente egyszer, n=240	5,0%	30,4%	64,6%
férfi, n=502	7,6%	34,5%	58,0%
nő, n=498	6,2%	45,8%	48,0%
18-29 éves, n=191	8,9%	39,3%	51,8%
30-39 éves, n=185	4,9%	41,6%	53,5%
40-49 éves, n=236	8,1%	45,8%	46,2%
50-59 éves, n=192	3,1%	40,1%	56,8%
60-70 éves, n=197	9,1%	32,5%	58,4%
Budapest, n=230	8,7%	37,0%	54,3%
megyei jogú város, n=309	6,1%	45,3%	48,5%
város, n=264	5,3%	43,2%	51,5%
falu, n=198	8,1%	31,8%	60,1%
összes válaszadó, n=1000	6,8%	40,1%	53,1%

Forrás: Saját szerkesztés

4.6. Az okos turisztikai megoldásokra vonatkozó tájékozódási csatornák

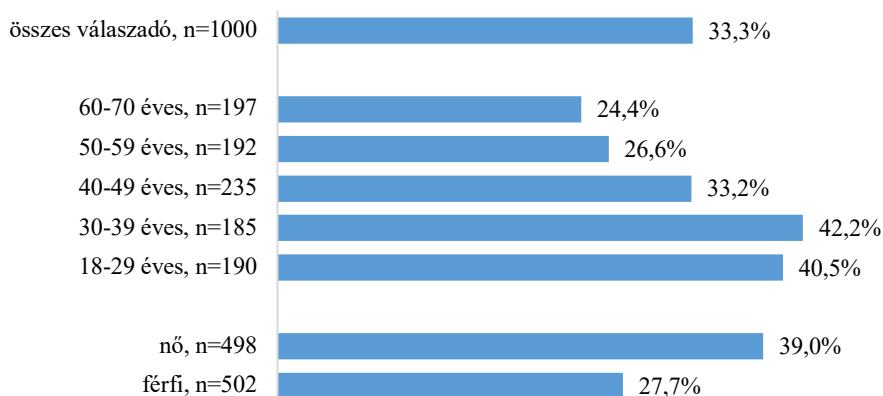
A közösségi média oldalak, például a Facebook, az okosturisztikai megoldásokról való tájékozódásban elsősorban a fiatalabb korcsoportoknál jelennek meg hangsúlyos forrásként. A 30–39 évesek körében jelölte meg ezt a csatornát a legnagyobb arány, 42,2%, és ehhez nagyon

közel áll a 18–29 évesek 40,5%-os értéke is. A 40–49 éveseknél már alacsonyabb, 33,2% ez az arány, míg az 50–59 éveseknél 26,6%, a 60–70 éveseknél pedig 24,4%, ami azt jelzi, hogy az életkor előrehaladtával a közösségi média szerepe visszaszorul a tájékoztatói mixben (191. ábra). Ez a mintázat arra utal, hogy a fiatalabbak számára a közösségi felületek természetes belépési pontot jelentenek az utazás közbeni információszerzésben, ahol gyorsan elérhetőek a tapasztalati beszámolók, ajánlások és a társas megerősítést adó tartalmak, míg az idősebb korosztályok inkább távolságot tartanak ettől a csatornától.

Nemek szerint is elkülönül a kép. A nők 39,0%-a jelölte meg a közösségi médiát, a férfiaknál ez 27,7%, ami számottevő különbséget mutat. A különbség arra enged következtetni, hogy a nők gyakrabban integrálják a közösségi felületeket az utazástervezés és az utazás alatti tájékoztató folyamatába, így az okosturisztikai megoldásokkal kapcsolatos információk elérésében is erősebb lehet náluk a közösségi csatornák szerepe.

191. ábra: Tájékoztatói források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelmzés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – közösségi média oldalakról (pl. Facebook)”



Forrás: Saját szerkesztés

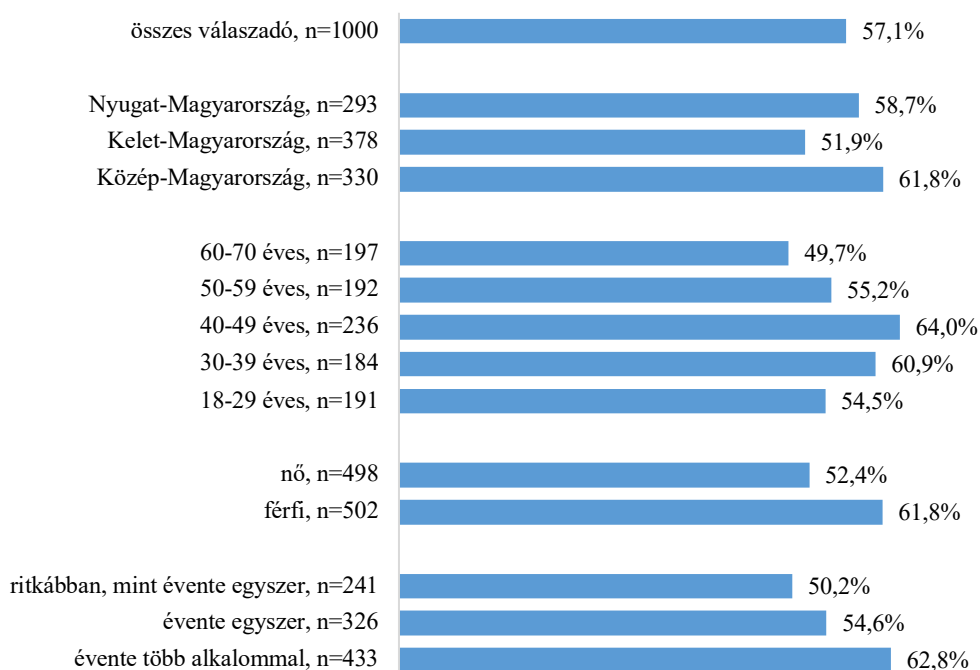
A weboldalakat, mint tájékoztatói forrást a válaszadók több mint fele jelölte meg, 57,1%-os aránnyal, ami azt mutatja, hogy az okosturisztikai megoldásokkal kapcsolatos információszerzésben ez a csatorna széles körben használt és stabil kiindulópont (192. ábra). A használat gyakorisága ugyanakkor összefügg az utazások rendszerességével. Azok körében, akik évente több alkalommal utaznak, 62,8% tájékoztodik weboldalakról, míg az évente egyszer utazóknál 54,6%, a ritkábban utazóknál pedig 50,2% ez az arány. Ez a különbség arra utal, hogy a tapasztaltabb, gyakrabban utazó csoportok tudatosabban keresik a célzott, hivatalos vagy részletesebb információkat, amelyekhez a weboldalak jól illeszkednek.

Nemek szerint a férfiak körében magasabb a weboldalak említése, 61,8%, míg a nőknél 52,4%. Ez arra enged következtetni, hogy a férfiak nagyobb arányban támaszkodnak a strukturáltabb, „információközpontú” felületekre, míg a nők esetében a tájékoztató forrásai változatosabbak lehetnek, és a weboldalak szerepe kevésbé domináns.

Az életkori bontás alapján a weboldalak használata leginkább a 40–49 éveseknél jelenik meg, 64,0%-kal, amit a 30–39 évesek 60,9%-os aránya követ. A 18–29 éveseknél 54,5% jelölte ezt a forrást, az 50–59 éveseknél 55,2%, míg a 60–70 éveseknél 49,7%, ami a legalacsonyabb érték. A minta arra utal, hogy a weboldalak kiemelt szerepe inkább a középkorúaknál erős, akik egyszerre nyitottak a digitális információkeresésre, de közben igénylik a részletes, ellenőrizhető tartalmakat. A legidősebbeknél a csökkenés azt jelezheti, hogy náluk a digitális csatornák közül a webes keresés kevésbé magától értetődő, vagy más források felé tolódik a tájékozódás. Területi különbségek is látszanak. Közép-Magyarországon 61,8% jelölte a weboldalakokat, Nyugat-Magyarországon 58,7%, míg Kelet-Magyarországon 51,9% ez az arány. Ez azt sugallja, hogy a weboldalakról való információgyűjtés inkább a fejlettebb turisztikai és digitális ökoszisztémával rendelkező térségekben erősebb, míg más régiókban kevésbé meghatározó tájékozási csatorna.

192. ábra: Tájékozási források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelmzés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – weboldalakról”



Forrás: Saját szerkesztés

A blogok viszonylag ritkán jelennek meg tájékozási forrásként az okosturisztikai megoldások kapcsán, a teljes mintában 8,8% jelölte ezt a csatornát (193. ábra). A csoportok közötti különbségek alapján a blogok inkább kiegészítő információforrásként értelmezhetők, nem pedig elsődleges tájékozási felületként.

Az utazási gyakoriság szerint az évente egyszer utazók körében a legmagasabb a blogok említése, 11,7%. Az évente több alkalommal utazóknál 8,3% ez az arány, míg a ritkábban

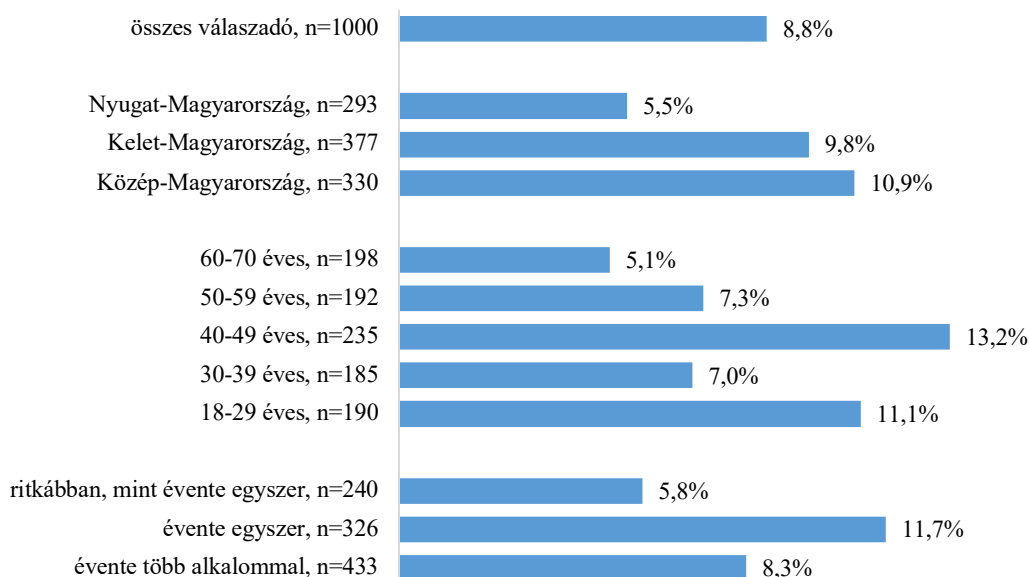
utazóknál 5,8%. Ez arra utal, hogy a rendszeresen, de nem túl gyakran utazók nyitottabbak lehetnek az élményalapú, személyes hangvételű tartalmakra, amelyek segíthetik őket az úti lehetőségek és a helyszínen elérhető digitális megoldások feltérképezésében. A ritkán utazók alacsonyabb aránya mögött az is állhat, hogy náluk a gyorsabban elérhető, rutinszerűen használt források nagyobb súlyt kapnak.

Életkor szerint a 40–49 évesek körében a legjellemzőbb a blogok használata, 13,2%-kal. A 18–29 éveseknél 11,1% jelölte ezt a forrást, míg a 30–39 éveseknél 7,0%, az 50–59 éveseknél 7,3%, a 60–70 éveseknél pedig 5,1% az arány. A mintázat azt sugallja, hogy a blogok elsősorban azok számára vonzóak, akik egyszerre igénylik a részletesebb, történetmesélésen alapuló tájékozódást, és kellően magabiztosak a digitális tartalmak közötti eligazodásban. A legidősebb csoport alacsonyabb értéke a blogok kisebb ismertségével vagy eltérő információkeresési szokásokkal is magyarázható.

Területi bontásban Közép-Magyarországon 10,9% tájékozódik blogokból, Kelet-Magyarországon 9,8%, Nyugat-Magyarországon pedig 5,5%. Ez alapján a blogok szerepe a központi és keleti térségekben erősebb, míg nyugaton kevésbé meghatározó. A különbség mögött állhat a digitális turisztikai kínálat láthatósága, valamint az is, hogy egyes térségekben könnyebben találhatóak a célterülethez kapcsolódó, releváns blogtartalmak, amelyek az okosturisztikai megoldásokat gyakorlati példákon keresztül mutatják be.

193. ábra: Tájékozódási források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelmzés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – blogokból”



Forrás: Saját szerkesztés

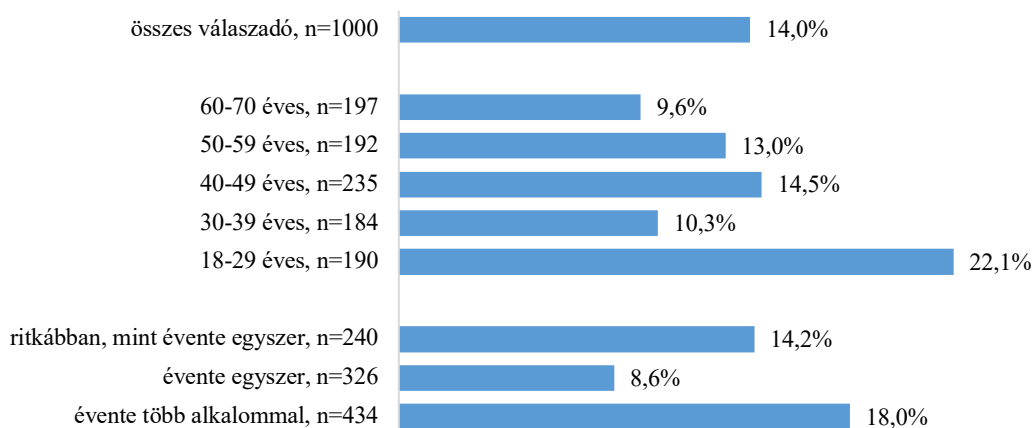
Az applikációkat elérhetővé tevő webáruházak, mint az App Store vagy a Google Play, inkább speciális tájékozódási csatornának tűnnek az okosturisztikai megoldások keresése során, és

használatuk markánsan eltér a csoportok között (194. ábra). Az utazási gyakoriság alapján azok, akik évente több alkalommal utaznak, 18,0%-ban jelölték ezt a forrást, míg az évente egyszer utazóknál jóval alacsonyabb arány látszik, 8,6%. A ritkábban utazók körében 14,2% tájékozódik webáruházakból, ami azt sugallja, hogy náluk egy-egy utazás előtt könnyebben felmerülhet a célzott, alkalmazásalapú megoldások keresése, akkor is, ha ritkán kerülnek utazási helyzetbe. Az évente egyszer utazóknál a visszafogottabb érték arra utalhat, hogy ebben a csoportban kevésbé jellemző a konkrét applikációk letöltésére épülő felkészülés, vagy más, gyorsabban áttekinthető források felé tolódik a tájékozódás.

Az életkori bontás megerősíti, hogy a webáruházakból való információgyűjtés elsősorban a fiatalabbakra jellemző. A 18–29 éveseknél 22,1% említette ezt a csatornát, ami kiemelkedik a többi korcsoporthoz képest. A 30–39 éveseknél 10,3% figyelhető meg, a 40–49 éveseknél 14,5%, az 50–59 éveseknél 13,0%, a 60–70 éveseknél pedig 9,6%. A mintázat arra utal, hogy az életkor előrehaladtával csökken annak valószínűsége, hogy valaki kifejezetten az alkalmazásáruházakban keresi az utazás közben hasznos okos megoldásokat. A fiatalabbaknál ezzel szemben természetesebb lehet a webáruházi keresés, ahol a letöltések száma, az értékelések és a felhasználói visszajelzések gyors döntéstámogatást adnak, így az okosturisztikai szolgáltatások kiválasztása könnyebben illeszkedik a mindennapi digitális rutinjukhoz.

194. ábra: Tájékozódási források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelvezés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – applikációkat elérhetővé tevő webáruházakból (App Store, Google Play)”



Forrás: Saját szerkesztés

A családtól, rokonoktól származó információk az okosturisztikai megoldásokkal kapcsolatban a teljes mintában 27,1%-os említési aránnyal jelennek meg (195. ábra). Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján a legmagasabb érték az évente egyszer utazóknál látható, 31,6%-kal. Az évente több alkalommal utazók 26,3%-a jelölte meg ezt a forrást, míg a ritkábban, mint évente egyszer utazók körében 22,4% tájékozódik családi, rokon kapcsolatokon keresztül.

A különbségek arra utalnak, hogy az évente egyszer utazók esetében erősebb szerepet kap a személyes ajánlás és a közvetlen, bizalmi alapú információcsere, ami különösen akkor lehet fontos, ha az okosturisztikai megoldások hasznosságát és megbízhatóságát gyorsan szeretnék felmérni. A gyakrabban utazóknál a családi, rokon források aránya már mérsékeltebb, ami azzal is összefügghet, hogy rutinjuk miatt inkább saját tapasztalataikra és más, célzottabb csatornákra támaszkodnak. A legritkábban utazók alacsonyabb értéke azt jelezheti, hogy náluk kevésbé aktivizálódik ez a fajta információkeresési út, vagy az utazások ritkább előfordulása miatt kisebb a mozgósítható, friss tapasztalatokon alapuló családi tudás szerepe.

195. ábra: Tájékoztató források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelvezés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – családtól, rokonoktól”



Forrás: Saját szerkesztés

Az ismerősöktől, barátoktól származó információk az okosturisztikai megoldásokról a teljes mintában 33,3%-os említési aránnyal jelennek meg, ami azt jelzi, hogy a személyes kapcsolatokon keresztüli tájékozódás számottevő szerepet tölt be ebben a döntési helyzetben is (196. ábra). Az utazási gyakoriság szerinti bontás alapján az évente egyszer utazók körében a legmagasabb az arány, 36,8%, míg az évente több alkalommal utazóknál nagyon hasonló érték látható, 35,0%. A ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében ugyanakkor érezhetően alacsonyabb, 25,3% az ismerősi körre támaszkodók aránya.

196. ábra: Tájékoztató források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelvezés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – ismerősöktől, barátoktól”



Forrás: Saját szerkesztés

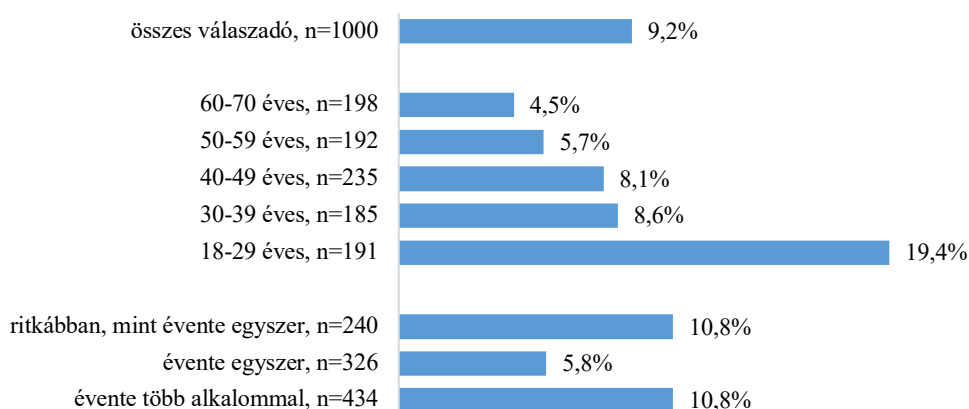
A mintázat arra utal, hogy azoknál, akik legalább évente egyszer útra kelnek, erősebben működik a baráti ajánlásokra épülő információszerzés, ami különösen releváns lehet az okosturisztikai megoldásoknál, ahol a gyakorlati tapasztalat, a kipróbálhatóság és a megbízhatóság megítélése fontos. A ritkábban utazók alacsonyabb értéke azt jelezheti, hogy náluk kevésbé aktivizálódik ez a csatorna, vagy ritkábban kerülnek olyan helyzetbe, hogy a baráti körből friss, közvetlenül használható ajánlások álljanak rendelkezésre.

A mesterséges intelligencia alapú megoldások, például a ChatGPT vagy a Gemini, tájékozási forrásként az utazási gyakoriság szerint eltérő mintázatot mutatnak (197. ábra). Az évente több alkalommal utazók körében 10,8% jelölte ezt a csatornát, az évente egyszer utazóknál ennek nagyjából a fele látható, 5,8%, míg a ritkábban, mint évente egyszer utazók esetében ismét 10,8% az arány. Ez arra utal, hogy az MI-alapú eszközök használata nem egyszerűen a gyakori utazással nő együtt, inkább kétféle helyzetben válik relevánssá. A rendszeresen utazók számára az MI gyors, célzott információsűrűséget adhat, míg a ritkán utazók esetében egy utazás előtt felértékelődhet a személyre szabott kérdezhetőség, ami segít a bizonytalanságok csökkentésében. Az évente egyszer utazók alacsonyabb értéke alapján náluk kevésbé épül be ez a megoldás a megszokott információkeresési rutinba.

Életkor szerint határozott csökkenés figyelhető meg. A 18–29 évesek körében 19,4% tájékozik MI-alapú megoldásokból, ami kiugróan magas a többi korosztályhoz képest. A 30–39 éveseknél 8,6%, a 40–49 éveseknél 8,1% az arány, majd tovább mérséklődik az 50–59 éveseknél 5,7%-ra, a 60–70 éveseknél pedig 4,5%-ra. A mintázat azt jelzi, hogy az MI-eszközök elsősorban a fiatalok információs repertoárjában váltak természetes csatornává, míg az idősebb csoportoknál valószínűbb a megszokottabb, hagyományosabb forrásokra támaszkodás. Az eltérés mögött a technológiai magabiztosság, a bizalmi tényezők és az új eszközök hasznosságának eltérő megítélése is állhat, ami közvetlenül befolyásolja, hogy az utazás során mennyire fordulnak MI-alapú segítséghez.

197. ábra: Tájékozási források az okos turisztikai megoldások kapcsán – háttérelmzés

„Ha szeretne igénybe venni bármilyen okos turizmushoz sorolható megoldást az utazása során akkor milyen forrásból szokott tájékozódni általában az adott utazása során elérhető okos turisztikai megoldásokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet! – mesterséges intelligencia alapú megoldásokból (pl. ChatGPT, Gemini, stb.)”



Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés

A tanulmány az okos turizmushoz kapcsolódó fogyasztói magatartás néhány alapvető kérdését vizsgálja egy online kérdőíves kutatás eredményeire támaszkodva. A kutatás célja az volt, hogy feltárja, hogyan viszonyulnak a válaszadók a turizmus digitalizációjához, mennyire ismerik az okos turisztikai megoldásokat, valamint milyen attitűdök és elvárások jellemzik őket az utazási élmények technológiai támogatásával kapcsolatban. A vizsgálat során kitértünk arra is, hogy a válaszadók milyen gyakran utaznak, mennyire találkoztak korábban okosturisztikai szolgáltatásokkal, illetve mit értenek az okos turizmus fogalma alatt.

A kutatás középpontjában az állt, hogy a válaszadók mennyire ismerik és használják az utazások során megjelenő digitális és intelligens megoldásokat. Ennek érdekében vizsgáltuk többek között az online információk felületek, mobilalkalmazások, navigációs rendszerek, digitális jegyek és foglalási rendszerek, valamint az egyre nagyobb szerepet kapó mesterséges intelligencia alapú eszközök ismertségét és használatát. Emellett elemeztük azt is, hogy a különböző turisztikai szolgáltatások esetében mennyire tartják fontosnak az ilyen jellegű megoldások jelenlétét, illetve milyen előnyöket vagy kockázatokat társítanak hozzájuk.

A vizsgálat külön figyelmet fordított a technológia által nyújtott előnyök és az utazási élmény közötti kapcsolat értelmezésére. Ennek keretében feltártuk, hogy a válaszadók mennyiben érzik úgy, hogy a digitális megoldások hozzájárulnak az utazás kényelméhez, hatékonyságához és élményértékéhez, illetve milyen mértékben jelennek meg a használatot korlátozó tényezők, például a technológiai bonyolultság, az adatbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak vagy a személyes élmény elvesztésétől való félelem. A kutatás emellett arra is rávilágít, hogy a válaszadók milyen információforrásokból tájékozódnak az utazások során alkalmazható digitális megoldásokról.

Az elemzés során a kérdőívben szereplő változókat háttérelvezésnek is alávetettük, amelynek keretében megvizsgáltuk, hogy az egyes válaszok miként különböznek a különböző demográfiai csoportok között. A statisztikai összehasonlításokat öt háttérváltozó mentén végeztük el. Ezek a turisztikai célú utazások gyakorisága, a nem, a korcsoport, a lakóhely településtípusa, valamint a lakóhely régiója voltak. Az elemzés célja az volt, hogy feltárja, milyen mértékben jelennek meg szignifikáns különbségek az egyes társadalmi csoportok között az okosturisztikai megoldások ismertsége, használata és megítélése tekintetében, ezáltal árnyaltabb képet adva az okos turizmus fogyasztói elfogadottságának mintázatairól.

Mivel jelen tanulmány egy alaptanulmány jellegű kutatás eredményeit foglalja össze, a cél elsősorban a legfontosabb tendenciák és összefüggések bemutatása volt. A kapott eredmények alapot teremtenek az okos turizmus fogyasztói percepcióinak és használati mintázatainak további, részletesebb vizsgálatához. Az adatbázis lehetőséget kínál arra is, hogy a jövőben mélyebb elemzések készüljenek, amelyek újabb publikációkban járulhatnak hozzá az okos turizmushoz kapcsolódó fogyasztói magatartás jobb megértéséhez.