

Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében

Smart tourism and smart events reflected by the Székesfehérvár Royal Days

Szerzők: Pinke-Sziva Ivett¹ – Keller Krisztina²

A digitalizáció hatása a turisztikai iparágra elvitathatlan mind a keresleti, mind a kínálati oldalt tekintve. Jellemzően a szolgáltatások foglалása, az attrakciók interpretációja kerül az online és digitális megoldások középpontjába, ugyanakkor a rendezvények esetében mindezen megoldások éppúgy szerepet kaphatnak. Az is látható, hogy a nagyvárosok életében népszerűek az okos turisztikai applikációk, de vajon mi a helyzet a kisebb hazai városokkal, a vidéki desztinációkkal? Mindezen témák vizsgálata áll jelen cikkünk középpontjában, az alábbi kutatási kérdésben összegezve: Mit jelenthet az okos turizmus Székesfehérvár esetében, és hogyan jellemezhető az okos rendezvény iránti kereslet a Királyi Napok tekintetében? A kérdések vizsgálatához egyrészt 13 szolgáltatóval készítettünk kvalitatív szakértői mélyinterjút, másrészt keresleti oldali kutatást végeztünk a helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet (TDMSZ) segítségével, mely során kérdőíves megkérdezésünkre 414 értékelhető választ kaptunk a 2019. évi Királyi Napok látogatóinak köréből.

The impact of digitalisation on the tourism industry is indisputable on both the demand and the supply side. Typically, the booking of services and the interpretation of attractions have become the focus of online and digital solutions, but in the case of events, all of these solutions can play a role. It can also be seen that, in the life of larger cities, smart tourism applications are popular, but does this apply to smaller domestic cities and countryside destinations? The examination of all these topics is the focus of our present article, addressing the following research question: What can smart tourism mean in the case of Székesfehérvár and how can the demand for a smart event be characterized in terms of the Royal Days? To examine the questions, we conducted qualitative in-depth expert interviews with 13 key service providers, as well as demand-side research using a questionnaire with the help of the local Destination Management Organization (DMO), reaching 414 meaningful answers among visitors at the 2019 Royal Days.

Kulcsszavak: okos turizmus, okos rendezvény, Királyi Napok, Székesfehérvár.

Keywords: smart tourism, smart events, Royal Days, Székesfehérvár.

1. Bevezetés

Az okos turizmus napjaink egyik meghatározó irányzata, amely minden érintettre nagy hatással van. A fogalom gyakran inkonzisztens módon és túl általánosan kerül meghatározásra, illet-

ve alkalmazásra. Tanulmányunkban ZHANG (2012) értelmezésében használjuk az okos turizmus ökoszisztéma fogalmát. Egy olyan turisztikai rendszert értünk alatta, amely kihasználja a digitális technológia előnyeit az okos turisztikai szolgáltatások, élmények létrehozásában, kezelésében és menedzselésében, s amelyet intenzív információmegosztás és értékteremtés jellemez. A rendszer alapvető funkciója a turizmus szempontjából releváns adatok gyűjtése, feldolgozása és cseréje.

¹ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

² egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.keller@uni-corvinus.hu

Az okos turizmus ökoszisztémájában három réteg látszik kirajzoldódni: okos desztináció, okos üzleti ökoszisztéma és okos élmény (GRETZEL et al. 2015). Empirikus kutatásunkban mindhárom réteget vizsgáljuk. Vizsgálatunk helyszíne, Székesfehérvár, okos desztinációvá kíván válni, ahol az elmúlt években a turisztikai élmények digitalizációja került előtérbe. Ennek érdekében az okos város projekt keretében elkezdték lefektetni az okos turizmus ökoszisztéma alapjait.

Az okos turizmus szerteágazó hatással bír, nemcsak a turisztikai szervezetek, szolgáltatók és a turisták az érintettek, hanem a helyi lakosok és a döntéshozók is (DEL VECCHIO et al. 2018, ARENAS et al. 2019). Tanulmányunkban három érintett csoport okos turizmushoz való viszonyát vizsgáltuk: a helyi TDMSZ és a turisztikai szolgáltatók véleményét interjúk keretében ismertük meg, míg a turisták okos rendezvénnyel kapcsolatos keresletét egy átfogó kérdőíves kutatás keretében vettük górcső alá a Székesfehérvári Királyi Napokra vonatkozóan.

2. Elméleti háttér

A turisztikai ágazatban több évtizede használják az információs és kommunikációs technológia (IKT) eszközeit. A technológia és a turizmus összekapcsolódása az 1950-es években kezdődött, amikor a légitársaságok számítógépes helyfoglalási rendszereket (CRS) vezettek be (ALT-ZIMMERMAN 2015). A globális értékesítési rendszer (GDS) és a World Wide Web forradalmasította a turisztikai szektort, és megteremtette egy globálisan működő, internet alapú turisztikai környezet alapját (SMITH et al. 2010).

A turisták utazási döntéseinek és látogatásuk alatt szerzett élményeinek informatikai eszközökkel történő feldolgozása ma már bevett gyakorlatnak számít a turisztikai desztinációk és szolgáltatók körében. A Big Data elemzések révén nemcsak követhetővé és elemezhetővé, hanem előrejelezhetővé is vált az utazók fogyasztói magatartása (DEL VECCHIO et al. 2018).

Az okos turizmust a hagyományos turizmus és a digitális turizmus után a következő evolúciós fejlődési szakasznak, az „okos forradalom” korszakának tekinthetjük, ami az interaktív digitális technológiára és kommunikációs infrastruktúrára épülő innováció talaján jött létre (YOO 2012, idézi PARK et al. 2016).

Munkánk középpontjában az okos desztinációvá válni kívánó Székesfehérvár áll. Lopez de Ávila értelmezésében egy olyan innovatív turisztikai célterület létrehozása a cél, amely

- a legfejlettebb technológia infrastruktúrájára épül, garantálva a turisztikai területek fenntartható fejlődését,
- mindenki számára hozzáférhető,
- megkönnyíti a látogatók interakcióját és a környezetbe történő beilleszkedését,
- növeli az élmények minőségét,
- javítja a helyi lakosok életminőségét (LOPEZ DE ÁVILA 2015, idézi GRETZEL et al. 2015).

Az okos város koncepció által inspirált (BOES et al. 2015), környezetileg és gazdaságilag fenntartható fejlesztések fokozzák a turisztikai élményt (GRETZEL et al. 2015), személyre szabott szolgáltatásokat kínálnak valós idejű monitorozással (BUHALIS-AMARANGGANA 2015), és növelik a versenyképességet (GRETZEL et al. 2016).

A desztinációk szemszögéből az okos turizmus jövőjét a folyamatok automatizálása, a hatékonyság növelése, az új turisztikai termékek fejlesztése, a kereslet előrejelzése, a válságmenedzsment és az értékteremtés jelentik (XIANG-FESENMAIER 2017).

Nem az egyedi technológiai előnyök a meghatározóak, hanem a különböző technológiák összekapcsolása, szinkronizálása és összehangolt használata (HÖJER-WANGEL 2015). Ma már az utazók többsége rendelkezik a turizmusban való részvételhez szükséges digitális eszközökkel, így a szolgáltatók feladata nem a digitális jelenlét megteremtése, hanem az eszközökre optimalizált alkalmazások fejlesztése (HAPP et al. 2020).

A turisták okos desztinációval szembeni elvárásainak jobb megértése és az *okosabb* turisztikai vonzerők fejlesztése érdekében elengedhetetlen a mai turisták igényeinek megismerése (XIA et al. 2016). Az IKT és különösen az internet fejlődése *új turistákat* hozott létre, akik tapasztaltabbak, kifinomultabbak, igényesebbek. Az új információs korszak fogyasztói számára a digitális kultúra természetes, döntési magatartásuk jelentős mértékben az interneten elérhető információkon alapul (TARI 2017). A ma embere a fogyasztásélmény bűvöletében él, így meglehetősen nehéz feladat felkelteni a figyelmét, mert túl sok inger éri (KOVÁCS 2020, PAPP-VÁRY 2014).

A kísérleti fogyasztás és identitásépítés helyszíneként szolgáló (SZMIGIN et al. 2017) rendezvények kutatása virágzik napjainkban, a látogatók motivációit, viselkedését és jellemzőit feltáró, a szolgáltatások és élmény minőségét tárgyaló, valamint a látogatók elégedettségét és lojalitását górcső alá vevő tanulmányok hozzájárulnak a turisztikai diskurzushoz (LEE et al. 2009).

Az utóbbi évtizedben rohamosan terjedő mobilalkalmazások a szervezők hatékony eszközeinek

számítanak, mert az élményt térben és időben is szétterítik (TORRES et al. 2018), valamint a marketingtevékenység közvetlenül az egyénre szabható (BAL–FLECK 2016). Az üzleti és tudományos rendezvények résztvevői is előszeretettel kötik össze részvételüket szabadidős célú programelemekkel a rendezvények előtt és után, így számukra a digitális megoldásokkal ötvözött városlátogatások a termékfejlesztés alapját jelenthetik (BOROS 2019).

A biztonság a rendezvények esetében is fontos szempont, az okos eszközöket gyakran használják a környezet megfigyelésére és a látogatókkal kapcsolatos valós idejű adatok erőforrás-hatékony gyűjtésére. Ehhez megfigyelő kamerákon és vezeték nélküli szenzorhálózatokon alapuló érzékelési infrastruktúrát kell kiépíteni, ami magas üzembehelyezési és karbantartási költségeket jelent (TIAN et al. 2011). A mobil tömegérzékeléssel (GANTI et al. 2011) történő információgyűjtés ma már elterjedt a nagy rendezvények esetében – a kiépített szenzorhálózat és a látogatók mobiltelefonjai eseménytámogató eszközként szolgálnak sürgős esetekben, általuk válik lehetővé a gyors és pontos helyzetértékelés, valamint a vészhelyzetekre való hatékony reagálás.

3. Székesfehérvár okos turizmusának helyzete és a Királyi Napok bemutatása

Székesfehérváron a kulturális turizmus, az üzleti turizmus és a sportturizmus a meghatározó³, a település kereskedelmi szálláshelyein 2018-ban 161 098 vendégéjszakát realizáltak (KSH 2018).

Székesfehérvár városa nagy hangsúlyt fektet a turizmus, az ipar, a városi infrastruktúra és az oktatás digitalizációjára. A 2017-ben átadott Alba Innovár Digitális Élményközpontban az országban elsőként világszínvonalú digitális eszközöket és rendszereket ismerhetnek meg a látogatók. Az oktatási céllal létrejött intézmény humanoid robotja 2019-ben a Királyi Napok ideje alatt a helyi Tourinform irodában⁴, 2020-ban a Sóstó Látogatóközpontban dolgozott (ALBA INNOVÁR 2020).

A településen 2018 óta van lehetőség okos parkolásra, az autósok 100 parkolóhely foglaltsági állapotát követhetik nyomon az okostelefonjukon⁵.

A turizmus területén is megfigyelhető a digitalizáció térnyerése, a város 38 kiemelt turisztikai nevezetességéről QR kódok szkennelésével kaphat információt mobiltelefonjára az érdeklődő (KIRÁLYOK VÁROSA 2020).

A turisztikai mobilalkalmazások fejlesztése 2019-ben indult a település fő turisztikai rendezvénye, a Székesfehérvári Királyi Napok keretében. A királyi nAPPok alkalmazás a Play Áruházból és az App Store-ból is letölthető, ami a programok ismertetése mellett térképpel és aktuális információkkal segíti a látogatókat⁶.

2020 tavaszán egy új városi mobilalkalmazás is napvilágot látott, amelyet a járványhelyzetben első kézből megszerezhető információk miatt 6000-en (2020. szeptember 1-jei adat) töltöttek le. Ennek felülete alkalmas a programokról szóló információk és egyéb turisztikai vonatkozású tudnivalók közvetítésére is⁷.

A Szent István ünnepe köré szervezett ösművészeti fesztivál, a Székesfehérvári Királyi Napok tíznapos programsorozata a történelmi főváros legfontosabb eseménye. A Királyi Napok Nemzetközi Néptáncfesztivál mellett a Koronázási Szertartásjáték a rendezvény másik fénypontja, amelynek keretében minden évben egy-egy Székesfehérváron koronázott magyar király élettörténetét mutatják be⁸. A 2019-ben kb. 25 ezer látogatót vonzó rendezvény szervezői építettek a digitalizációra: a Kinect-alapú játékfejlesztés révén interaktív épületfestéssel, vetített falfestő játékkal és 3D-s fénykockákkal való kirakós játékkal találkozhattak a látogatók (TDMSZ-től kapott információ).

A Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. a digitális fejlesztések keretében 2019-ben megvalósította Székesfehérvár kiemelt turisztikai látnivalóinak, szolgáltatásainak professzionális minőségű, 360°-os VR (virtual reality, virtuális valóság) bemutatását a Google Street View, Google Maps és a Google Earth rendszerekben elhelyezett tartalmakkal. A Google erőforrásait felhasználva a közel 90 légi és földi gömbpanoráma képpel egy év alatt 1 millió organikus megtekintést érték el⁹.

A Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. jövőbeli fejlesztési elképzelései között a digitális turisztikai kedvezménykártya-rend-

³ <https://www.szekesfehervar.hu/szekesfehervar-bekerult-a-turisztikailag-legeredmenyesebb-tiz-videki-varos-koze>, Letöltve: 2020. augusztus 27.

⁴ <https://kiralyinapok.szekesfehervar.hu/sajtotajekoztato-2019>, Letöltve: 2020. augusztus 18.

⁵ <https://www.szekesfehervar.hu/fehervar-az-okosvarosok-utjan-kulonleges-parkolasi-infrastrukturat-telepitettek>, Letöltve: 2020. augusztus 18.

⁶ <https://www.szekesfehervar.hu/kiralyi-napok-a-play-aruhazban-es-az>, Letöltve: 2020. augusztus 19.

⁷ <https://www.szekesfehervar.hu/szekesfehervar-app-elindult>, Letöltve: 2020. augusztus 27.

⁸ <https://kiralyinapok.szekesfehervar.hu/a-rendezvenyrol>, Letöltve: 2020. augusztus 19.

⁹ <https://www.3dpano.hu/SZF/index.htm?media-index=71>, Letöltve: 2020. augusztus 19.

szer bevezetése, valamint digitális tematikus útvonalak létrehozása szerepel térképes megjelenítéssel, navigációval (TDM SZ-től kapott információ).

4. A kutatás módszertana

A fő kérdésünk annak megválaszolása, hogy mit értenek okos turizmus alatt a szektor szereplői, és hogyan értékelik a város teljesítményét e tekintetben, továbbá milyen konkrét keresleti igények merülnek fel az okos rendezvények kiemelt elemei kapcsán a Királyi Napok vizsgálatának tükrében, a következő alkérdések mentén:

- K1: Mit jelent az okos turizmus fogalma a turisztikai vállalkozások és szervezetek szerint?
- K2: Hogyan értékelik a kínálat szereplői Székesfehérvár esetében az eddigi okos turisztikai fejlesztéseket, különösképpen a rendezvények esetében?
- K3: Mennyire járatosak a látogatók a kiemelt okos turisztikai fejlesztések használatában?
- K4: Hogyan értékelik a látogatók az okos rendezvények kiemelt technológiai megoldásait?

A kérdések megválaszolásának érdekében kétirányú kutatást végeztünk. A kínálati oldali szakértői mélyinterjúk során a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói 13 székesfehérvári turisztikai szolgáltató, illetve szervezet képviselőjével végeztek félig strukturált szakértői megkérdezést 2020 tavaszán. A mintavétel célja az volt, hogy a kínálati paletta legfontosabb szegmenseinek véleménye ismertté váljon, így a mintába négy vendéglátóhely (elemzés során használt kód: V), négy szálláshely (Sz), két attrakció (A), egy rendezvényszervező cég (R), valamint két olyan szervezet került, amelyek a desztináció menedzsmentjét (DM) végzik. A kutatás szélesebb kört érintő kiterjesztésének akadályát az aktuális pandémiás helyzet jelentette, ugyanakkor a kellően információgazdag interjúk megfelelően átfogó képet adnak a város helyzetéről az okos turisztikai fejlesztések terén.

A keresleti oldal megkérdezése kvantitatív módszertan mentén történt, a helyi TDM szervezettel (Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.) történő együttműködés keretében 2019 augusztusában. A feltáró kvantitatív kutatás kapcsolódott a TDM szervezet által rendszeresen végzett keresleti kutatáshoz, azt kiegészítvén, a megadott, limitált keretek között, amelyek egyben a kutatás korlátait is jelentik. Összesen 507 válasz érkezett a TDM szervezet kérdezőbiztosai által végzett önkényes mintavételt követő megkérdezés során, melyekből végül 414 választ lehetett értékelhetőnek tekinteni.

5. Kutatási eredmények

5.1. KÍNÁLATI OLDALI KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1.1. Az okos turizmus fogalma

A megkérdezett turisztikai szolgáltatók és szervezetek megegyeztek abban, hogy az okos turizmus mindenképp a digitalizációhoz és az online, illetve mobiltelefonos megoldásokhoz kötődik („Okos eszközzel elérhető turisztikai kínálat”. (Sz3)). Többen kiemelték az okos eszközök tervezésének fontosságát és a kínálati elemek okos megoldások általi összekapcsolását („IKT-technológiák és a fizikai infrastruktúra integrációja”. (Sz1)). Mindezt alátámasztja HÖJER és WANGEL (2015) eredménye is, mely a megoldások komplexitására és összekapcsolására hívja fel a figyelmet.

A megkérdezettek majdnem fele kitért a fenntarthatóság kérdésére az okos turizmus kapcsán. Volt olyan vélemény, amely az online megoldások által generált növekvő számú látogató problémáját emelte ki, ebben a tekintetben a fenntarthatóság problematikájaként („Véleményem szerint az online marketing hatására mindenképp nő a turisták száma a városban.” (V2)). Mások a környezetbarát közlekedési eszközök menedzsmentjére („Környezetvédelem területén például a turisták számára bérelhető kerékpárok, elektromos kerékpárok és segwayek jó megoldásként szolgálhatnak.” (DM1)), továbbá a papíralapú információszolgáltatás csökkentésére utaltak.

A specifikus eszközök körében „az online foglalás és rendelés, valamint a turisztikai kártyarendszer” (DM2) került kiemelésre az okos turizmushoz kapcsolódó szabad asszociáció mentén, érdekes módon nem a szálláshely-szolgáltatók vagy a vendéglátók körében, hanem a desztinációmenedzsment-szervezet képviselője által. Kiemelendő ugyanakkor, hogy a szolgáltatók egy része kevésbé járatos az okos eszközök használatában („Nem igazán használtam eddig ezeket a megoldásokat, úgyhogy nem tudom.” (V2)), ami nyilván befolyásolja mind az érdeklődést, mind az adaptációt. Láthatóan a desztinációt menedzselő szervezetek és az önkormányzati tulajdonú rendezvényszervezők és attrakcióüzemeltetők alkotnak leginkább teljes képet az okos fejlesztések lehetőségeiről, melynek oka, hogy a városi önkormányzat és a helyi TDM szervezet áll ezen fejlesztések közép-pontjában. („Egyértelműen a helyi turisztikai Kft. (TDM SZ – szerzők megjegyzése), akik összefogják, képviselik a város turisztikai kínálatát. (...) a városapplikáció fejlesztésében kíváncsiak voltak a meglátásainkra, fejlesztési javaslatainkra. (R1)). Az okos megoldásokat kevésbé ismerő szolgálta-

tók körében láthatóan az online tér és a közösségi média oldalak állnak a gondolkodás fókuszában.

Mindezen eredmény megerősíti PARK és szerzőtársainak (2016) következtéseit, miszerint sokan az online és mobiltelefonos marketingkommunikáció elemeit értik okos turizmus alatt. Fontos ugyanakkor látni, hogy ezeken túl az eszközrendszer a kínálat széles palettáján alkalmazható (például közlekedés, attrakciók, rendezvények), azok integrált összeggéseként (BUHALIS-AMARANGGANA 2014).

4.1.2. A székesfehérvári okos turisztikai megoldások értékelése

Székesfehérváron számos okos turisztikai fejlesztést hajtottak végre az elmúlt években (okos parkolás, mobilapplikáció fejlesztés, VR-fejlesztés, városnézés QR kódokkal). Mindezek közül általánosan az online turisztikai platformokat ismeri valamennyi szereplő („A <http://www.teleelettel.hu> oldal egy jó kezdeményezés a városi látóvalók-programok-vendéglátóhelyek háromszögében történő eligazodáshoz”. (Sz1)). A technológiahasználatban járatosabb, tájékozottabb szolgáltatók leginkább az attrakciókhoz és rendezvényekhez kötődő megoldásokat ismerik („VR játékok, fényjátékok, (...) belépőjegyek online megvétele, időpontok foglalása, QR kódos audioguide”. (SZ1)), továbbá az olyan közlekedéshez kapcsolódó megoldásokat, mint az okos parkolás. A tájékozott, önkormányzati tulajdonú szervezetek láthatóan valamennyi okos turisztikai megoldást ismerik. Az okos rendezvények köréhez tartozó megoldást, a Királyi Napok applikációját, a megkérdezettek háromnegyede ismeri, ami egyben azt is jelenti, hogy a szolgáltatói oldalon az egyik legismertebb alkalmazás. („Ilyen lehet például a Királyi Napok alkalmazása, de ez természetesen csak az adott eseményre vonatkozóan nyújt segítséget.” (V4))

Az okos turisztikai megoldásokkal a megkérdezettek többsége elégedett („Országos és fehérvári viszonylatban is mindenképp egy erős középmezőnybe befér, viszont a most megindult fejlesztések hatására akár az élvonalbeliek közé tartozás sem lehetetlen.” (A2)). Van, aki szerint a digitalizáció egyenesen a „vidéki városok kiterjesztési lehetősége Budapest mellett” (R1), ami igaz lehet Székesfehérvárra is. A legtöbben az okos parkolás lehetőségét emelik ki, ami sokak szerint a legpraktikusabb. Az attrakciókhoz kapcsolódó QR kódos megoldásról ugyanakkor néhányan úgy gondolják, elavult, kevésbé ismert. („A QR kódos információszerezést kevesen használják, szerintem elavult, kevésbé reklámozott.” (Sz2)) Az okos megoldások a többség szerint jól használhatóak, de ismertségük

hiányát többen alapvető problémaként emelték ki. („A város turizmusához kapcsolódó applikációk véleményem szerint jól használhatóak, ugyanakkor kevés embert érnek el a nem elég jól targetált, vagy teljes mértékben hiányzó marketing miatt, így nincsenek kellően kihasználva ahhoz, hogy az esetleges felhasználói észrevételek alapján lehessen ezeket továbbfejleszteni.” (DM1))

A Királyi Napok applikációját illetően a többségnek jók a tapasztalatai: „A vendégeknek tetszett, sokan érkeznek a Királyi Napok időtartama alatt, számukra nagy előny, hogy könnyebben tájékozódhatnak az eseményekről.” (Sz4). Többek szerint nagy siker volt összességében, mert sokan használták a 2019-es rendezvény alatt. Fejlesztési irányt a városi rendezvényeket szervező cég határozott meg a fenntarthatóság erősítése érdekében („Egyre nagyobb hangsúlyt kell helyeznünk a karbonmentesítésre, a rendezvényeinknél a szelektív hulladékgyűjtésre, zero waste irányba tartani.” (R1)), amiben az okos fejlesztések is segíthetnek.

4.2. KERESLETI OLDALI KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.2.1. A minta jellemzői

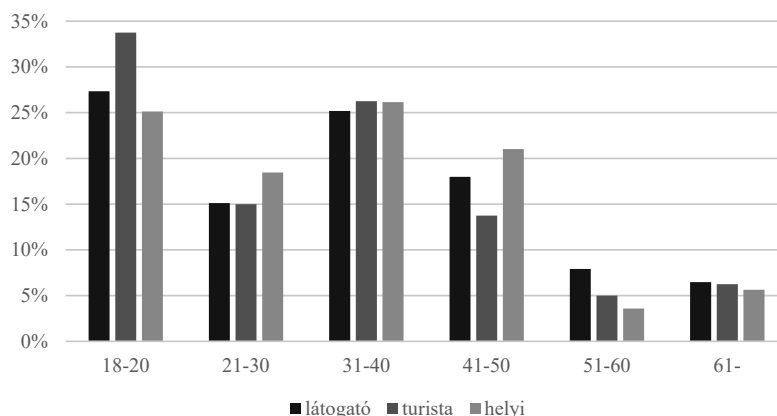
A helyiek és a látogatók közel azonos arányban szerepeltek a megkérdezettek között, ami kiegyensúlyozottnak mondható, tekintve, hogy a környéken lakók, dolgozók a minta 51,9%-át alkották.

A látogatók esetében a többség (33,6%-a a teljes mintának) pár órára érkezett. A turisták közül egy éjszakát a válaszadók 5,6 %-a, két éjszakát 4,6%-a és három vagy több éjszakát 9,2%-a tölt a városban. Kifejeztem a Királyi Napokra az összes megkérdezett 25,8%-a érkezett. A minta alapvető demográfiai jellemzőit tekintve elmondható, hogy a nők kerültek túlsúlyba, 66,7%-os arányban. A kor szerinti megoszlás (1. ábra) tekintetében a 20 év alatti fiatalok (27,5%-os arányban), valamint a 31-40 év közöttiek (25,8%-ban) adják a minta központi szegmensét, a 21-30 év közöttiek 16,7%-os, a 41-50 év közöttiek 18,6%-os arányban jelennek meg. Az 51+ korosztály megszólítása nehézségekbe ütközött, így ezen korcsoport alulreprezentált a mintában (11,3%-os arányukkal).

4.2.2. Az okos turisztikai megoldások iránti attitűdök

A kérdésre, hogy mennyire szívesen használja mobilját az utazás során szinte egyöntetű pozitív válasz érkezett, tekintve, hogy a megkérdezettek kifejeztem szívesen használják mobiljukat utazásaik alkalmával (4,14-es átlagot elérve, 1-5 Likert skálán). Különösen igaz ez a turistákra, míg némi-

Kor szerinti megoszlás látogatók, turisták és helyiek esetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

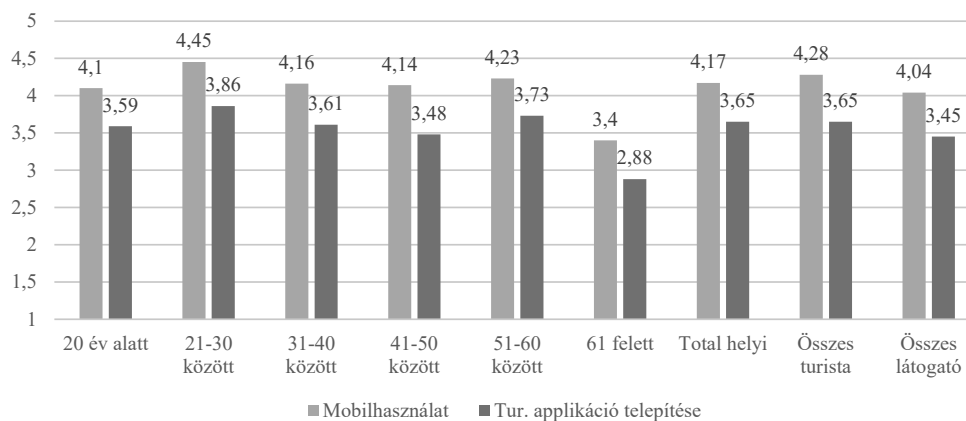
leg alacsonyabb érték figyelhető meg a látogatóknál. Látható, hogy az eredmény átlaga szinte valamennyi korosztályt illetően meghaladja a 4-et, ami alól a 61+ szegmens képez kivételt (3,4-es átlaggal). Mindez a 2. ábrán került feltüntetésre.

A turisztikai applikációk letöltése kapcsán kapott átlag (3,58, 1-5 Likert skálán) azt mutatja, hogy a megkérdezettek a közepesnél kicsit erősebb hajlandóságot mutatnak az applikációk letöltésére. A turisták és a helyiek szinte azonos érdeklődést mutatnak (3,65 átlag), míg a látogatók között némileg alacsonyabb átlagérték látható. Jólval erősebb a szórás a korosztályok tekintetében, ugyanakkor a mintában az 51+ korosztály alacsony aránya miatt ez óvatossággal kezelendő. A korosztályok közül a 21-30 évesek töltik le legszívesebben a turisztikai applikációkat (3,86-os átlagot elérve 1-5 Likert-skálán), őket az 51-60 év közöttiek követik (4,73).

4.2.3. Okos rendezvény és parkolás iránti attitűdök

A Királyi nAPPok elnevezésű applikáció iránti attitűdöt vizsgálva láthatóvá vált, hogy a felhasználók számára is érdekes megoldásnak bizonyult, ugyanakkor ismertsége, hasznossága fejlesztésre szorulhat (3. ábra). A válaszadók mindösszesen 18,3%-a töltötte le és találta hasznosnak 2019-ben. További 18,8% hasznosnak találná, ennek ellenére nem töltené le. Az applikáció ismertségére vonatkozó aggodalmak beigazolódtak: a válaszadók 42,3%-a nem ismerte, holott alapvetően érdekelné. A megkérdezettek mindössze 13,7%-át nem érdekli a megoldás, míg 6,4% azoknak az aránya, akik letöltötték, de nem találták hasznosnak. Ha megnézzük a helyiek és a turisták, valamint a látogatók közti különbségeket, láthatóan van egy minimális

Okos utazás iránti attitűdök kor szerint, illetve a helyiek, a látogatók és a turisták viszonylatában (átlag, 1-5 Likert skála, n=414)



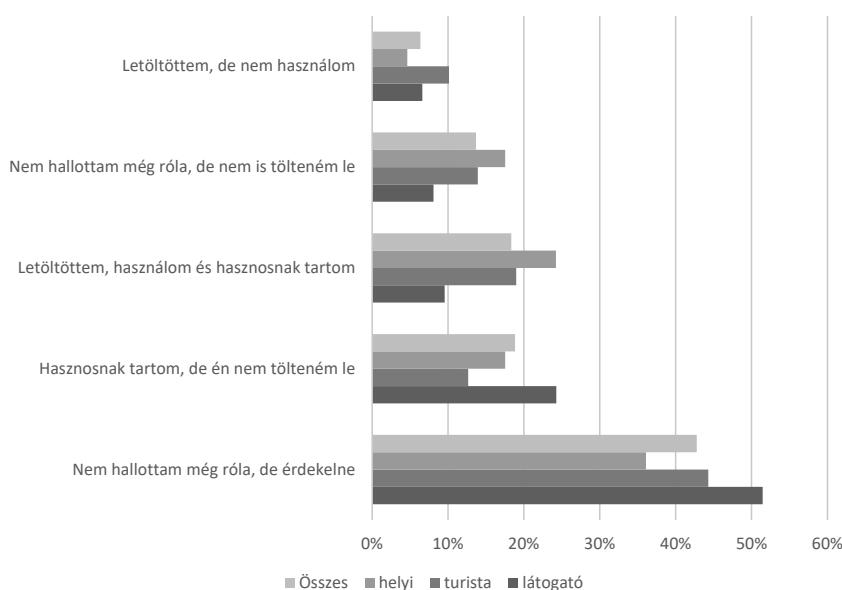
Forrás: saját szerkesztés

összefüggés ezen kategóriák szerint (keresztábla-elemzést végezve a Cramers' V: 0,1177, szign: 0,001). Megállapítható, hogy a turisták (19%) és a helyiek (24,2%) körében a legmagasabb azoknak az aránya, akik letöltötték, míg a néhány órára érkezett látogatók között vannak a legtöbben, akik nem hallottak róla, de érdekelné őket (51,5%).

nak új lendületet adó okos turizmus fogja meghatározni a jövőt. Szakirodalmi kutatásunk során megállapítottuk, hogy az okos desztinációk és vonzerők számára nélkülözhetetlen a modern technológia alkalmazása az utazási elégedettség növelése érdekében. Ennek során végig szem előtt kell tartani az egyediséget, s az utazás tervezésétől a

3. ábra

A Királyi nAPPok iránti attitűdök megoszlása csoportonként (%)



Forrás: saját szerkesztés

A Királyi Napokon látható okos attrakciók közül a falfestő játék és a 3D-s kirakós játék kedveltségét vizsgáltuk azok körében, akik részt vettek ezen játékokban (előbbinél 257, utóbbinál 230 válaszadó.) Mindkét játék igen nagy tetszést váltott ki: a falfestő játék esetében a válaszok átlaga 4,38, a kirakós játéknál 4,41 lett (1-5 Likert skálán mérve). A turisták mindkét játék esetében némileg magasabb értékelést adtak az átlagnál (a falfestő esetében 4,55; a kirakós játéknál 4,48 az átlag).

Érdekes, hogy az okos parkolást a megkérdezettek egyelőre kevésbé szívesen használják (1-5 Likert skálán mérve a válaszok mindösszesen 2,32-es átlagot mutattak), holott a turisztikai szereplők által legpraktikusabbnak ítélt megoldásról van szó. A helyiek körében némileg magasabb értékelést kapott a megoldás (2,53 átlagot elérve), ugyanakkor ez még mindig csekély népszerűséget mutat.

5. Összefoglalás

Habár számos fejlesztés még gyerekcipőben jár, kétségtelen, hogy az innovációnak és kreativitás-

helyben nyújtott szolgáltatáson keresztül a hazakerkezés utánig el kell kísérni a turistákat. A másik fontos szempont a minőség és a megbízhatóság a nyújtott információkra vonatkozóan, illetve a könnyű kezelhetőség és az áttekinthetőség az okos megoldások esetében.

Empirikus kutatásunk során arra kerestük a választ, hogyan értékelik a turisztikai szektor szereplői Székesfehérvár okos turizmust célzó törekvéseit, illetve a látogatók oldaláról milyen igények jelentkeznek az okos rendezvények témakörében.

A kínálati oldal számára az online és digitális megoldások jelentik az okos turizmus központi elemét, amellyel a területen jártasabb, tájékozottabb szereplők olvasatában összekapcsolódnak az integrált, komplex applikációk, technikák. A megkérdezettek általában elégedettek a város okos turisztikai megoldásaival, sőt többen kiemelték, versenyhelyzetben akár kitörési pontként azonosították a fejlesztéseket, amelyek közül az okos rendezvény megoldásai közé tartozó királyi nAPPok applikáció emelhető ki, a többség által ismert, sikeres megoldásként. Fontos ugyanakkor

az információ átadásán túl a fenntarthatóság pilléreinek beépítése, valamint az okos megoldások ismertségének fokozása.

A keresleti oldal vonatkozásában megállapítottuk, hogy a Királyi Napok okos megoldásai közül az attrakcióhoz, a játékhoz kapcsolódó elemek voltak a legnépszerűbbek. Az applikáció egyelőre kevésbé ismert, és tekintve a rendezvény széles skálát lefedő célcsoportjait (akár demográfia, akár motiváció szintjén) a használatból származó előny egyelőre kevésbé világos, de az ismertség alapvetően fokozandó. Mindez igaz lehet az okos parkolás esetében is, tekintve, hogy a kínálati oldal szereplői az okos parkolást kifejezetten praktikusnak találták, de sem a látogatók, sem a helyiek nem így érzékelték, amely okainak feltárása további kutatás témája lehet.

A kutatás eredményei alapján tehát elmondható, hogy Székesfehérváron elindultak a turisták tájékozódását, információszerzését és élményeik fokozását célzó okos turisztikai fejlesztések, de ezek egyelőre nem kapcsolódtak össze egy rendszerre. A fejlesztések akkor hasznosak, ha integráltak, nyíltak és bővíthetőek, valamint nem kolódoznak egy szűk területre. Egy applikáció megalkotása önmagában nem elegendő, azt megfelelően reklámozni, a használatát monitorozni és a visszajelzések alapján fejleszteni kell. A Királyi nAP-Pok a kutatás ideje alatt debütált, így feltételezhető, hogy azóta újabb fejlesztésekre került sor.

Felhasznált irodalom

- ALT, R. – ZIMMERMAN, H. (2015): Electronic Markets on ecosystems and tourism. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 169–174.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0197-7>
- ARENAS, A. E. – GOH, J. M. – URUEÑA LÓPEZ, A. (2019): How does IT affect design centrality approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*. 45. pp. 149–162.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.015>
- BAL, C. – FLECK, N. (2016): Connected Stadium: A Pillar for Football Clubs' Marketing Development? In: Plewa, C. – Conduit, J. (eds): *Making a Difference Through Marketing*. Springer, Singapore. pp. 43–58.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3_4
- BOES, K. – BUHALIS, D. – INVERSINI, A. (2015): Conceptualizing Smart Tourism Destination Dimensions. In: Tussyadiah, I. – Inversini, A. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham. pp. 391–403.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- BOROS K. (2019): Konferenciaturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 50–61.
<https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- BUHALIS, D. – AMARANGGANA, A. (2014): Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z. – Tussyadiah, I. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Heidelberg. pp. 553–564.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- BUHALIS, D. – AMARANGGANA, A. (2015): Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah, I. – Inversini, A. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Heidelberg. pp. 377–389.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- DEL VECCHIO, P. – MELE, G. – NDOU, V. – SECUNDO, G. (2018): Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing & Management*. 54(5). pp. 847–860.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- GANTI, R. K. – YE, F. – LEI, H. (2011): Mobile crowdsensing: current state and future challenges. *IEEE Communications Magazine*. 49(11). pp. 32–39.
<https://doi.org/10.1109/mcom.2011.6069707>
- GRETZEL, U. – SIGALA, M. – XIANG, Z. – KOO, C. (2015): Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 179–188.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- GRETZEL, U. – ZHONG, L. – KOO, C. (2016): Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*. 2(2). pp. 216–233.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZS. – KUPI M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 4–13.
 DOI: 10.14267/turbull.2020v20n2.1
- HÖJER, M. – WANGEL, J. (2015): Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges. In: Hilty, L. – Aebischer, B. (eds): *ICT Innovations for Sustainability. Advances in Intelligent Systems and Computing*. 310. Springer, Cham. pp. 333–349.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7_20
- KOVÁCS L. (2020): Kozmetikai márkák és divatmármák – márkasszociációs vizsgálatok eredményei. In: Kovács L. (ed): *Határterületek 2019*. Savaria University Press, Szombathely. pp. 105–118.

- LEE, J.-S. – LEE, C.-K. – YOON, Y. (2009): Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26(7). pp. 688–702.
<https://doi.org/10.1080/10548400903284511>
- LOPEZ DE ÁVILA, A. (2015): *Smart destinations: XXI century tourism*. ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.
- PAPP-VÁRY Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás. A termék megjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
<https://doi.org/10.1556/9789630597913>
- PARK, J. H. – LEE, C. – YOO, C. – NAM, Y. (2016): An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*. 36(6). pp. 1320–1327.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.027>
- SMITH, M. – MacLEOD, N. – ROBERTSON, M. H. (2010): *Key Concepts in Tourist Studies*. Sage, London.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446251027>
- SZMIGIN, I. – BENGRIY-HOWELL, A. – MOREY, Y. – GRIFFIN, C. – RILEY, S. (2017): Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*. 63. pp. 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- TARI A. (2017): *Bátor generációk – Szorongók tehát vagyok*. Tericum Kiadó, Budapest.
- TIAN, B. – YAO, Q. – GU, Y. – WANG, K. – LI, Y. (2011): Video processing techniques for traffic flow monitoring: A survey. *Proceedings of the 14th International IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC)*, Washington, DC. pp. 1103–1108.
<https://doi.org/10.1109/ITSC.2011.6083125>
- TORRES, E. N. – LUGOSI, P. – ORLOWSKI, M. – RONZONI, G. (2018): Consumer-led experience customization: A socio-spatial approach. *Journal of Service Management*. 29(2). pp. 206–229.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2017-0135>
- XIA, W. – XIANG, (R.) L. – FENG, Z. – JINHE, Z. (2016): How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*. 54. pp. 309–320.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2017): *Big data analytics, tourism design and smart tourism*. In: Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (eds.): *Analytics in Smart Tourism Design, Tourism on the Verge*. Springer International Publishing Switzerland. pp. 299–307.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- ZHANG, L. (2012): Smart tourism: The coming age of customization and intelligent public services. *Journal of Tourism Tribune*. 27(2). pp. 3–5.

Internetes források

- ALBA INNOVÁR (2020): <https://albainnovar.hu/>, Letöltve: 2020. augusztus 18.
- KIRÁLYOK VÁROSA (2020): *Teendők*. <https://kiralyokvarosa.eu/desktop/page.php?p=teendok&lang=hun>, Letöltve: 2020. augusztus 19.
- KSH (2108): *TOP30 település a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái alapján*. https://www.ksh.hu/interaktiv/kersza/szallashelyek.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=home, Letöltve: 2020. november 15.
- YOO, T. (2012): *Korea leading global smart revolution*. *Korea Times*. http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/03/133_123643.html, Letöltve: 2021. május 28.