

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Ráthonyi Gergely Gábor

Debrecen

2016

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: Prof. Dr. Popp József egyetemi tanár, DSc

INNOVATÍV INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIÁK
ALKALMAZÁSA A TURIZMUS MENEDZSMENTBEN

Készítette:

Ráthonyi Gergely Gábor

Témavezető:

Dr. habil. Várallyai László
egyetemi docens

DEBRECEN

2016

A doktori értekezés betétlapja

Innovatív információtechnológiák alkalmazása a turizmus menedzsmentben

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében

a tudományágban

Írta: okleveles

Készült a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori

iskolája (..... programja) keretében

Témavezető: Dr.

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Ráthonyi Gergely Gábor (szül.: Debrecen, 1985. október 23.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2016. április 15.

Ráthonyi Gergely Gábor

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
2.1. A turizmus jelentősége hazai és nemzetközi viszonylatban	6
2.1.1. A turizmus definíciója.....	6
2.1.2. A turizmus rendszere.....	8
2.1.3. A turizmus nemzetközi és hazai jelentősége.....	10
2.2. Információs és kommunikációs technológiák a turizmusban	13
2.2.1. IKT előtérbe kerülése a turizmusban	13
2.2.2. Web 2.0 – Travel 2.0.....	16
2.2.3. Közösségi média	17
2.2.4. Felhasználó által létrehozott tartalom	19
2.2.5. IKT előtérbe kerülése az utazási folyamat során	20
2.3. Mobiltechnológiai lehetőségek a turizmusban	28
2.3.1. Mobil szolgáltatások a turizmusban.....	29
2.3.2. Mobil alkalmazások a turizmusban.....	31
2.3.3. Mobilkódok a turizmusban – QR-kódok, Smart QR-kódok	36
2.3.4. NFC a turizmusban.....	41
2.3.5. Kiterjesztett valóság	47
2.4. A felhasználó technológia elfogadásának vizsgálata	56
2.4.1. Innováció diffúzió elmélet	56
2.4.2. A Technológia Elfogadás Modellje.....	60
2.4.3. Technológia elfogadás vizsgálata a turizmusban	61
2.4.4. A technológia elfogadás modellel szemben megfogalmazott kritikák.....	63
2.4.5. A TAM és az innováció diffúzió elmélet kapcsolódási pontjai	64
2.5. Turisztikai mobil szolgáltatások elfogadás modellje.....	65
2.5.1. Észlelt hasznosság.....	65
2.5.2. Használat észlelt egyszerűsége.....	66
2.5.3. Attitűd.....	67
2.5.4. Jövőbeni használati szándék.....	68

2.5.5. Bizalom.....	68
2.5.6. Technikai én-hatékonyság	69
2.5.7. Kompatibilitás.....	70
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	73
3.1. Kutatás menete	73
3.2. Szekunder adat- és információgyűjtés.....	73
3.3. Kérdőív kialakítása.....	73
3.4. Statisztikai elemzési módszerek.....	74
3.4.1. A strukturális egyenletekkel történő modellezés alapja	75
3.4.2. Mérési modell vizsgálata	77
3.4.3. Strukturális modell vizsgálata.....	79
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÁTTEKINTÉSE.....	83
4.1. Turisztikai mobil szolgáltatások elfogadásának vizsgálata.....	83
4.1.1. Feltáró faktorelemzés.....	83
4.1.2. Ellenőrző faktorelemzés	86
4.1.3. A strukturális modell és a hipotézisek vizsgálata	90
4.2. Empirikus eredmények bemutatása.....	96
4.3. Internet-, közösségi média használat.....	97
4.3.1. Általános utazási szokások bemutatása	102
4.4. Az utazás szervezésekor használt információforrások.....	106
4.5. Közösségi média szerepe az utazás során	109
4.6. Utazás során használt mobil eszközök	114
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	118
6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI.....	122
ÖSSZEFOGLALÁS.....	123
SUMMARY	125
IRODALOMJEGYZÉK.....	127
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE.....	142
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	144
ÁBRAJEGYZÉK.....	145
MELLÉKLETEK.....	147

BEVEZETÉS

A turizmus a világ egyik legnagyobb és leggyorsabban növekvő ágazata, mely nemzetközi és hazai viszonylatban is jelentős mértékben hozzájárul a gazdasághoz. A WTTC (2015) legfrissebb kutatási eredményei azt mutatják, hogy a turizmus a világ GDP-jének – multiplikátor hatásokkal együtt – 9,8%-át adja, több mint 276 millió munkahelyet biztosít (ez az összes foglalkoztatás 9,4%-a), továbbá a nemzetközi látogatók és turizmus árukból származó export jövedelem a teljes export 5,7%-át teszi ki. A WTTC (2015) előrejelzése szerint 2015 és 2025 között a turizmus éves szinten átlag 2,1%-kal fog emelkedni, több mint 350 millió munkahelyet biztosít, és a teljes GDP 10,5%-át teszi ki.

Az információs és kommunikációs technológiák (Information and Communication Technologies – ICT, továbbiakban IKT) dinamikus és töretlen fejlődése a turizmus számára is fontos változásokat hozott az elmúlt években. Az IKT folyamatos fejlődése rákényszerítette a vállalkozásokat arra, hogy a változásokat stratégiájukban és az üzleti gyakorlatok elfogadásában is figyelembe vegyék, ezáltal kialakult a turizmus ágazat dinamikus karaktere. Az IKT fejlődése, különösképpen az e-kereskedelem, egyedülálló, példa nélküli változásokat és lehetőségeket hozott a turisztikai vállalkozások és természetesen a turisták számára is. Az internet robbanásszerű fejlődése, valamint az innovatív megoldások megjelenése gyökeresen megváltoztatták a turizmus ágazatot. Az új típusú szofisztikált fogyasztók megjelenése, valamint a növekvő hatékonyság- és fogyasztói igények kielégítésének szükségessége vezetett ahhoz, hogy a turizmusban dolgozó szakemberek növekvő bizalommal alkalmazzanak IKT eszközöket mindennapi munkájuk során. A turisták annak érdekében, hogy minimalizálják a turizmus karakterisztikájából – komplex tapasztalati természetű – fakadó bizonytalanságot elsődlegesen az interneten keresnek információt az utazásuk megtervezéséhez.

Az elmúlt években az internet megjelenése és széleskörű elterjedése alapvetően átformálta a fogyasztók utazásának tervezését, az utazási információkhoz való hozzáférést továbbá az utazás értékelését is. Az internetes keresőmotorok széleskörű használata, a közösségi média térnyerése és az innovatív mobiltechnológiai megoldások elterjedése – elsősorban az okostelefonok megjelenésének köszönhetően – jelentősen átalakították az online kommunikáció dinamikáját, és a fogyasztói magatartást. Az egyre kifinomultabb, nagyobb igényeket támasztó és tapasztalt turisták növekvő ütemben keresik az interakció lehetőségét a szolgáltatói oldallal tájékozódás, illetve igényeik és vágyaik kielégítése céljából.

Az utazóknak egyre növekvő számú információforrás és egyben foglalási lehetőség áll rendelkezésre, köszönhetően a gyorsan növekvő online közvetítők jelenlétnek, az okostelefonok

és a közösségi média térhódításának. A vizualitás jelentősége növekszik, a felhasználók egyre több időt töltenek online videók és képek nézegetésével. A platformok és eszközök keverednek, a fiatalabb generációk pedig egyre tudatosabban használják az internet nyújtotta lehetőségeket.

Dolgozatomban ezt a sokrétű folyamatot kívánom megragadni, különös tekintettel a magas szintű és többirányú információáramlást megvalósító innovatív mobil szolgáltatások vonatkozásában a fogyasztók, azaz a turisták szemszögéből.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A turizmus gyakorlati jelentőségének rendkívüli növekedése ellenére, elméletével csak az 1900-as évek elején kezdtek el foglalkozni. Neves hazai és nemzetközi szakemberek (BERNECKER, 1962; SMITH, 1989; LENGYEL, 1992; PUCZKÓ – RÁTZ, 2002; TASNÁDI, 2002; MICHALKÓ, 2012; ROBINSON et al., 2013) végeztek kutatásokat, hogy definiálják a turizmust, meghatározzák a turisták tipológiáit, motivációit, a turizmus rendszerét valamint a turizmus hatásait. Az elmúlt években egy új, dinamikusan fejlődő terület keltette fel a kutatók érdeklődését, az IKT eszközök használata a turizmusban. Annak ellenére, hogy nemzetközi viszonylatban egyre többen vizsgálták a turizmus és az információtechnológiák kapcsolatát, Magyarországon még elvétve találhatunk ebben a témában megjelent releváns forrásokat (GROTTE, 2010).

Doktori értekezésem témaválasztását e területen észlelt hiányosság felismerése indukálta, ezért kutatásom középpontjába a fejlett információs és kommunikációs technológiák turizmusban betöltött szerepének vizsgálatát helyeztem, fogyasztói megközelítésből. A szakirodalmi kutatás során a téma további szűkítését tűztem ki célul, mely alapján napjaink két legjelentősebb trendjét vizsgálja dolgozatom, a közösségi média és mobil szolgáltatások szerepét a turizmusban.

Értekezésemben az interdiszciplináris megközelítést helyeztem előtérbe. Kutatási témám végső lehatárolásakor, alapvetően arra törekedtem, hogy az illeszkedjen az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola doktori programjához, kapcsolódjon az Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézetben folyó tudományos munkákhoz.

A dolgozat megírása során az alábbi célkitűzéseimet fogalmaztam meg, melyeknek megfelelően épülnek fel az egyes fejezetek:

Célkitűzés 1: A dolgozat fontos célkitűzése, hogy megvizsgálja a szabadidős utazások során igénybe vett információforrásokat, különös tekintettel a közösségi oldalak (felhasználói tartalmak) szerepének elemzésére.

Célkitűzés 2: A dolgozat célja, hogy nemzetközi szakirodalmakra támaszkodva a legfontosabb, a turizmusban leginkább vizsgált, IKT használat szempontjából kialakult trendeket összegyűjtse, ismertesse és ennek alapján rendszerbe foglalja fogyasztói megközelítésből.

Célkitűzés 3: Innovatív mobil szolgáltatások összegyűjtése és rendszerezése, valamint ezek gyakorlati alkalmazásának bemutatása a turizmusban.

Célkitűzés 4: A dolgozat kiemelten foglalkozik a felhasználók technológia elfogadásával, mely keretén belül célul tűzi ki egy olyan modell megalkotását, mely alkalmas a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadásának bemutatására.

Célkitűzés 5: Empirikus adatok alapján értékeljem – országos lekérdezésű minta segítségével – az internet-használó felnőtt lakosság körében a közösségi média (felhasználói tartalmak), és a mobil eszközök használatát a szabadidő célú utazás során.

Célkitűzéseimmel összhangban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

Hipotézis 1: Az elmúlt években megjelenő innovatív mobil szolgáltatások – mobil alkalmazások, mobilkódok, rövid hatótávú kommunikációs szabványgyűjtemény, kiterjesztett valóság – hozzájárulnak a magas szintű, hatékony információmenedzsment megvalósításához a turizmus ágazatban.

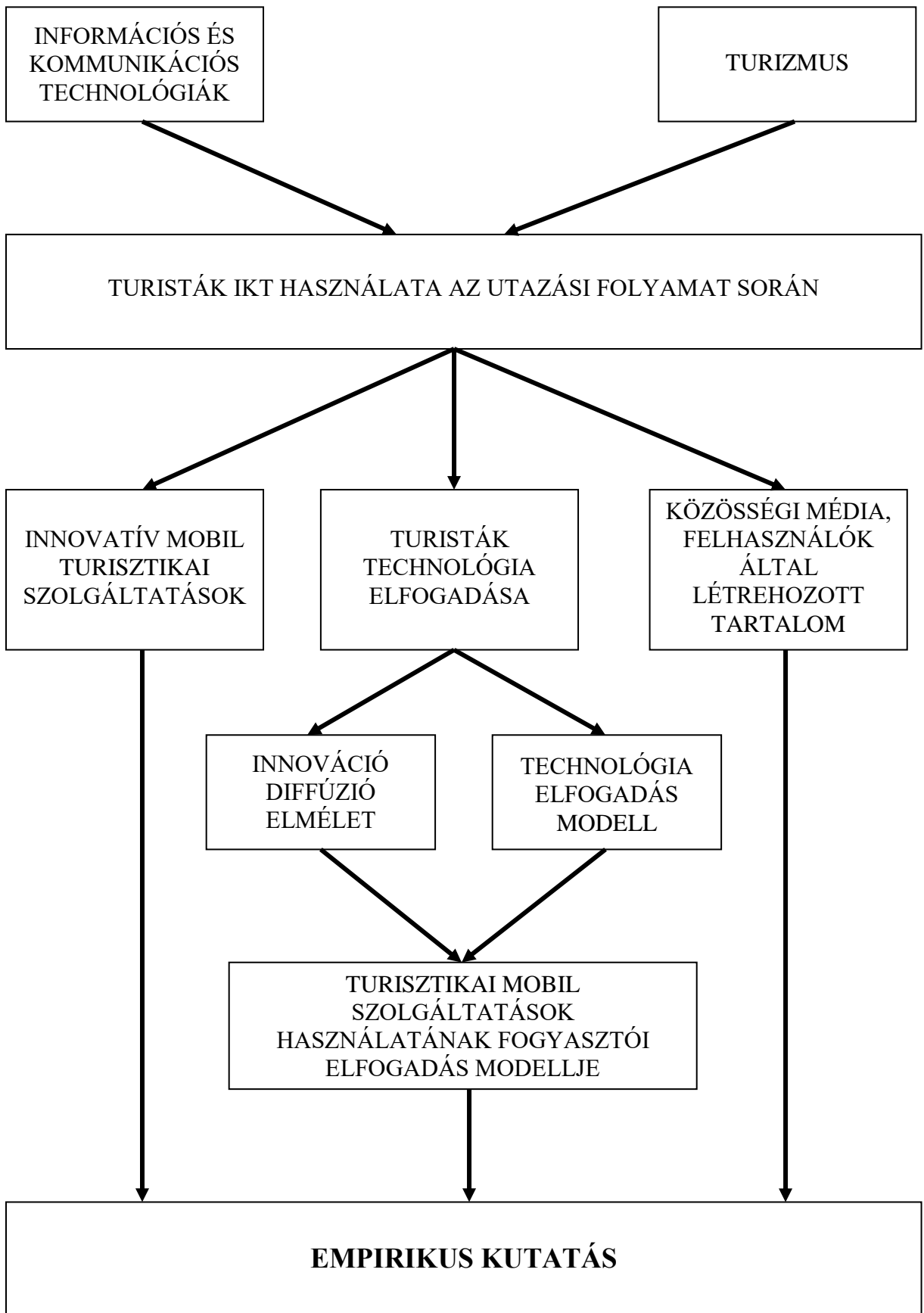
Hipotézis 2: A technológiai elfogadás modell, és a Rogers féle innováció diffúzió elmélet integrálása alkalmas egy, a turizmus ágazatban működő modell megalkotására, mely a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadását ismerteti.

Hipotézis 3: A turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatának előrejelzésében, az észlelt használati egyszerűség a legnagyobb befolyásoló erővel bíró faktor.

Hipotézis 4: Az utazás szervezésekor az internetes oldalakon rendelkezésre álló, felhasználók által létrehozott üdüléssel kapcsolatos tartalmak fontosabbak, mint a hagyományos reklámeszközök (utazási iroda, hivatalos weboldalak stb.).

Hipotézis 5: A közösségi média elsődleges szerepe az üdülés tervezési folyamat első fázisában (üdülés előtt) a legnagyobb, az üdüléssel kapcsolatos információk keresésekor.

A célkitűzések megvalósításához, és hipotéziseim vizsgálatához kapcsolódó kutatásom modelljét az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: Kutatási modell

Forrás: Saját szerkesztés

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A turizmus jelentősége hazai és nemzetközi viszonylatban

Ebben a fejezetben először a turizmus működésének és lényeges elemeinek tömör bemutatását tűztem ki célul, a dolgozat szempontjából releváns fogalmak tisztázása, valamint a turizmus aktuális hazai és nemzetközi helyzetének ismertetése révén.

2.1.1. A turizmus definíciója

A turizmus tudományos megközelítésével csak az 1920-as években kezdtek foglalkozni, annak ellenére, hogy gyakorlatilag az emberiség megjelenésétől a turizmus egy létező jelenség. Ennek egyik oka az ipari forradalom, mely megteremtette a modern turizmus alapját, mely korábban csak egy szűk réteg privilégiuma volt. A turizmus a közlekedés fejlődése, a fizetett szabadsághoz való jog megjelenése által válhatott tömegjelenséggé. Mindezen alapok mellett a rohamos ütemben növekvő kereslet, az attrakciók fejlődése, új látványosságok megjelenése, a desztinációk kialakulása, az új üzleti modellek megjelenése, valamint a technológiai fejlődés is jelentős szerepet játszottak abban, hogy mára a turizmus a társadalmi-gazdasági folyamatok meghatározó tényezője lett (LENGYEL, 1992; TASNÁDI, 2002).

A turizmus fogalmának folyamatosan bővülő értelmezése mutatja a több tudományágat, ágazatot átölelő komplexitását, valamint ezekben tükröződött az adott időszak turizmusának szerkezete és a turizmusról alkotott felfogás. A doktori értekezésemnek nem célja a fogalom részletes áttekintése és vizsgálata, ugyanakkor fontosnak tartom, hogy a főbb mérföldköveket (felsorolás szintjén) kiemeljem.

RÁTZ (1999) és GROTTÉ (2010) disszertációjában GLÜCKSMANN-ra (1930), a berlini iskola egyik létrehozójára hivatkozik, aki foglalkozott a turizmus fogalmával, amit a következőképp definiált: a turizmus az emberek általi távolság-áthidalás egy olyan helyre, ahol nincs állandó lakásuk. Ezen korai definíció ugyan megemlíti, hogy a turisták elhagyják állandó lakóhelyüket, ám a turizmus számos aspektusát figyelmen kívül hagyja (utazás célját, idejét, valamint szolgáltatás igényét). A szektor fejlődésének köszönhetően folyamatosan születtek a fogalmi meghatározások, melyek már újabb tényezőket is figyelembe vettek. SCHWINK (1930) definíciójában az utazás motivációja jelent meg, de például egy későbbi lehatárolás során, a fogalom meghatározásakor kizárták azokat, akik letelepedési, vagy üzleti tevékenység céljából érkeznek. HUNZIKER – KRAPF (1942) precízebb megfogalmazást adott az ideiglenes lakóhely változtatás jelentésére és utalást tettek a makrokörnyezet és a turizmus kapcsolatára is (RÁTZ, 1999; GROTTÉ, 2010). A turizmus tudománnyá válásának alapkövét letevő svájci szakértők a definíálásnak azt a módját választották, hogy mindent turizmusnak tekintenek, ami

valamilyen módon kapcsolódik az utazásokhoz csak a konkrét út, ne szolgálja az állandó lakhely megváltoztatását és ne kapcsolódjon a célterület munkáltatójához kötődő kereseti tevékenységgel (MICHALKÓ, 2012).

BERNECKER (1962) megfogalmazásában megjelent a turizmus és gazdaság kapcsolata is, ám nem részletezte azt. Annak érdekében, hogy az egyes országok turisztikai teljesítménye mérhető és összehasonlítható legyen az 1963-as ENSZ konferencián Rómában kifejezetten statisztikai megközelítésű meghatározás született, melyben megjelentek a turista, látogató és kiránduló fogalmak.

A turizmus fogalmának evolúciójában fontos mérföldkő az 1980-ban kiadott Manilai Nyilatkozat. Az Idegenforgalmi Világszervezet a WTO (későbbiekben UNWTO) manilai konferenciáján az alábbiakat fogalmazták meg: a turizmus alapvető tevékenység a nemzetek életében, mivel közvetlen hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére, valamint nemzetközi kapcsolataira.

A Nyilatkozat elismeri a belföldi turizmus fontosságát, valamint hogy nem csupán gazdasági kategória, hanem jelentős politikai, társadalmi, kulturális és nevelési tényező, fontos környezeti hatásai vannak, és alapvető szerepe van az életminőség alakulásában.

A Nyilatkozatban foglaltak alapján 1986-ban LENGYEL a következő turizmus definíciót határozta meg: turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese.

Számos definíció megjelenése után a WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-ben fogadta el a Hágai Nyilatkozatot, mely szerint a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat. Ez utóbbi meghatározás a legszélesebb körben elfogadott és a hazai szakirodalomban is legtöbbször idézett definíció, mely időállóan érzékelteti a turizmus, mint összetett jelenség lényegét, elsősorban gazdasági-statisztikai oldalról való megközelítésből (FORMÁDI – MAYER, 2005). Olyan komplex multiszektorális rendszerről van szó, amely életünk szinte minden területével kölcsönhatásban, és ezek közül számos területen multiplikátor hatásban áll.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is meghatározásra került a turizmus, mely szerint a turizmus a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatása, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat jelenti (MTH, 2005).

A turizmus definiálásának létezik egy alternatív megközelítése is, mely szerint napjaink turizmusának kulcsfontosságú tényezője az élmény, amelynek átélése, illetve annak reménye alapvető szerepet tölt be a turisztikai kereslet kialakulásában. Az élmény megjelent MICHALKÓ (2012) definíciójában is, aki szerint a turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, melynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.

A turizmus rendszerének fontos láncszeme a turista, azaz a keresleti oldal, akire az jellemző, hogy 24 óránál többet tölt a meglátogatott országban (a 24 óra tehát legalább egy éjszakai szállás eltöltését feltételezi).

A turizmus és a turista fogalmának definiálása után fontosnak tartom a turizmus rendszerének, gazdasági jelentőségének rövid áttekintését, és főbb jellemzőinek tárgyalását.

2.1.2. A turizmus rendszere

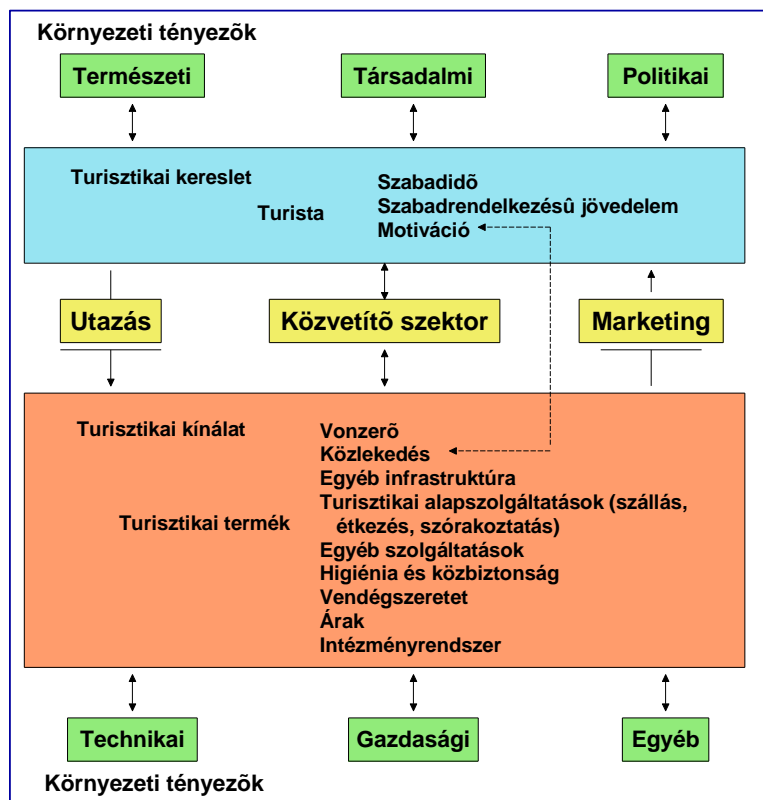
A turizmust és annak szinonim megfelelőjét, az idegenforgalmat, komplex társadalmi jelensége miatt célszerű a tágabb környezetével együtt vizsgálni (TASNÁDI, 2002). A piac elemei (kereslet és kínálat) a turizmusban is elkülöníthetők (LENGYEL, 2004), ezek adják a turizmus rendszerének alapvető összetevőit, a turisztikai tevékenységet. A turizmus rendszerként való értelmezéséből fakad, hogy olyan alkotóelemek építik fel, melyek egymással kölcsönhatásban állnak, azaz egymás létét feltételezik.

LENGYEL (1992) és MICHALKÓ (2012) szerint a turizmus piacát megtestesítő turisztikai tevékenységet (kereslet és kínálat egymásra találása) a környezet meghatározó mértékben befolyásolja (a kontaktusok kölcsönösen kimutathatók), ezért a turizmust nyílt rendszerként kezeljük. A környezeti tényezők (gazdasági, társadalmi, természeti, technológiai, kulturális, politikai) nem csak a piac működésére hatnak, hanem egymással is kölcsönhatásban állnak.

A kereslet (turista) és kínálat (turisztikai termék), mely több alapelemből tevődik össze, alkotja a turizmus két alrendszerét, melyek között a kapcsolatot a turista felé irányuló marketing, a közvetítő szektor (utazásszervezők – Tour Operators; utazásközvetítők – Travel Agents) tevékenysége, valamint a turistának a fogadó területre történő utazása hozza létre.

A turista utazási döntéseire leginkább az egyéni igényen alapuló motiváció hat, mely konkrét utazási döntéssé pedig az utazási cél vonzereje alapján válik, ezáltal a motiváció és a vonzerő között a rendszer működésében különösen szoros kapcsolat van.

A kínálati oldalon található komponensek között is szoros viszony figyelhető meg, ahol egy-egy összetevő színvonala jelentős mértékben kihat a kínálat egészének minőségére. A kínálati oldalon felmerülő problémák a turisztikai termék egészét képesek a turista számára tönkretenni. A 2. ábrán látható a turizmus rendszere, a kereslet és kínálat alapelemei, a két alrendszer kapcsolódása, valamint a környezeti tényezők (LENGYEL, 2004).



2. ábra: A turizmus rendszere

Forrás: Saját szerkesztés Lengyel M. (1992) alapján

MICHALKÓ (2012) a turizmus rendszerét a korábbi modellekhez képest, három dimenzióban próbálta értelmezni. A modellel alapvetően a kereslet és kínálat találkozási pontjának – a turizmus rendszerének központi elemének – a turisztikai tevékenységnek a szerepét kívánta kihangsúlyozni. E mellett a környezeti tényezők kapcsolódását és az abból fakadó kölcsönhatásokat is ábrázolta. A megalkotott modellel a turizmus rendszerének dinamizmusát is kiemelte, mely abban nyilvánul meg, hogy a turizmussal kapcsolatos jelenségekre (pl.: helyváltoztatás) a kereslet és kínálat a változások mértékében és irányában reagál.

MICHALKÓ (2012) a kereslet és kínálat egymásra találását valójában a turisztikai piacnak tekinti, amely alatt azt a valóságos teret érti, ahol a szolgáltatók és a turisták egyszerre jelennek meg. A kereslet és kínálat találkozásában rendkívüli szerepe van a közvetítői szektornak, mely teljesen áthatja a piac két oldalát. A közvetítő szektor az utazási irodáktól kezdődően a

legkülönbözőbb szintű marketingkommunikáción keresztül a médiáig bezárólag minden olyan eszköz, amely segíti a turizmus eredményes működését.

Napjainkban azonban egyre szembetűnőbb, hogy a tradicionális, utazási irodákban testet öltő közvetítő szektor elsősorban a környezeti tényezőknek – kiemelten a technológiai környezetnek – és a kereslet változásának köszönhetően bizonyos fokú funkcióváltáson megy keresztül:

- bizonyos turisztikai termékek esetében nincs szükség a közvetítői szektorra (VFR – baráti- és rokonlátogatás, bevásárló turizmus),
- gyorsan elterjedtek a világ bármely pontjáról elérhető online foglalási, jegyvásárlási rendszerek.
- honlapokon, fórumokon, közösségi oldalakon elérhető részletes információ
- a turisták elsajátították az utazással kapcsolatos operatív ismereteket.

A turizmussal kapcsolatban megkerülhetetlen a kommunikációs technológia tárgyalása, tekintettel arra, hogy a turizmusban az információ lényeges elem, így annak áramlása, közvetítése akár marketing, akár utazásszervezés, akár bármely operatív feladat végrehajtása szempontjából nélkülözhetetlen.

Dolgozatomban elsősorban az információs és kommunikációs eszközök által kifejtett hatásokra fókuszálok, melyeknek meghatározó szerepük van a turizmus fejlődésében, továbbá a társadalmi-gazdasági viszonyok alapvetően megváltoztatásában.

2.1.3. A turizmus nemzetközi és hazai jelentősége

A világ egyik legintenzívebben fejlődő gazdasági ágazatának jelentőségét közvetlen és közvetett gazdasági hatásaival lehet érzékeltetni, míg méretének jellemzésére három szinten szoktak mérőszámokat alkalmazni (MUNDRUCZÓ et al., 2010):

- statisztikai értelemben vett turizmus szektor,
- teljes közvetlen turizmus szektor (becsülhető),
- teljes közvetlen és közvetett turizmus szektor, más néven turizmus gazdaság.

Dolgozatomban a turizmus legfontosabb gazdasági mutatószámait az alábbi szervezetek legfrissebb éves kiadványaiból gyűjtöttem össze:

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
- World Travel and Tourism Council (WTTC)
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH)

A turizmus sikerességének egy meghatározó mérőszáma a turistaérkezések mennyisége, mely a turizmus számára egy igen fontos mérföldkőhöz érkezett a 2012-es évben, amikor is a világ utazóinak száma átlépte az 1 milliárdot. Az UNWTO (2015) becslése szerint ez a szám 2030-ig az 1,8 milliárdot is eléri, mely nagymértékben köszönhető az úgynevezett távoli, feltörekvő küldő piacoknak (BRIC országok – Brazília, Oroszország, India, Kína).

Az UNWTO (2015) legfrissebb adatai alapján a nemzetközi turistaérkezések száma – korábbi várakozásait (4 százalék) is felülmúlva – 2014-ben közel 5 százalékos emelkedést mutatott, ezzel elérve az 1,133 milliárd turistaérkezést. Magyarországon is jelentősen emelkedett a nemzetközi turistaérkezések száma az említett időszakban. Ez a mutató 13,7%-os növekedést jelzett 2014-ben, mely az európai országok tekintetében a negyedik legnagyobb emelkedést jelenti.

Európában 2014-ben az összes turistaérkezés 51,4 százalékát, azaz 581,8 millió turistaérkezést regisztráltak. Az elmúlt éveket figyelembe véve 2011-ben 6%, 2012-ben 3,9%, 2013-ban 4,9%-os, míg 2014-ben 2,7%-os növekedés volt tapasztalható a turistaérkezések tekintetében Európában.

A legnagyobb 10 desztináció között az elmúlt években jelentős változás nem következett be turistaérkezések számából adódó sorrendet tekintve. Franciaország (83,7 millió) vezeti ezt a statisztikát, majd őket követi az Egyesült Államok (74,8 millió) és Spanyolország (65 millió).

A turistaérkezések növekvő számának következtében a forgalomból származó bevételek is nőttek, melyek tekintetében Európa részesedik a legnagyobb mértékben (40,9 százalék) (UNWTO, 2015).

A WTTC (2015) legfrissebb kutatási eredményei azt mutatják, hogy a turizmus a világ GDP-jének – multiplikátor hatásokkal együtt – 9,8%-át adja, több mint 276 millió munkahelyet biztosít (ez az összes foglalkoztatás 9,4%-a), továbbá a nemzetközi látogatók és turizmus áruból származó export jövedelem a teljes export 5,7%-át teszi ki. A WTTC (2015) előrejelzése szerint 2015 és 2025 között a turizmus éves szinten átlag 2,1%-kal fog emelkedni, több mint 350 millió munkahelyet biztosít, és a teljes GDP 10,5%-át teszi ki.

A világ számos országában, Magyarországot is beleértve, a turizmus jelentős mértékben járul hozzá a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez.

Itthon a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által legutóbb 2012-ben készített szatellit számlák (2014-ben készítették ismét ilyen, azonban ezek az adatok még nem elérhetőek) alapján a turizmus ágazatainak közvetlen, bruttó hozzáadott értéke 1396 milliárd Ft-ot tett ki, ami multiplikátor hatások nélkül 5,8%-os hozzájárulást jelent a GDP-hez. Amennyiben figyelembe

vesszük a multiplikátor hatást is, akkor elmondható, hogy Magyarországon a turizmus 9,4%-kal járul hozzá a GDP-hez. A 2012-es számadatokból kiderült, hogy a turizmusban közvetlenül foglalkoztatottak száma 338 ezer fő volt (9,2%). Ha figyelembe vesszük a korábban említett multiplikátor hatásokat, akkor elmondhatjuk, hogy 2012-ben Magyarországon a munkahelyek alig több mint 12%-át közvetlenül, vagy közvetve a turizmus generálta (MAGYAR TURIZMUS ZRT., 2015). A turizmust hazánk is fontos ágazatként kezeli, mivel jelentős mértékben járul hozzá a nemzetgazdaság működéséhez (a Magyar Turizmus Zrt. becslése szerint 2020-2025 között a turizmus az ország első számú iparága lehet a GDP-hez való kb. 10-11 százalékos hozzájárulásával).

A KSH-tól eltérő módszertant alkalmazó nemzetközi szervezet, a WTTC becslése szerint, 2014-ben a turizmus ágazatainak közvetlen és közvetett gazdasághoz való hozzájárulása nőtt a 2013-es évhez képest és várhatóan tovább emelkedik a következő években. Számszerűsítve a turizmus ágazatainak közvetlen gazdasághoz való hozzájárulása 1253 milliárd forint, mely hazánk GDP-nek 3,9 százaléka, míg a multiplikátor hatásokat is figyelembe véve ez a hozzájárulása 3255 milliárd forint, vagyis a GDP 10,8 százaléka volt. A nemzetközi szervezet becslése szerint 2014-ben a turizmusban közvetlenül foglalkoztatottak megoszlása a teljes foglalkoztatás arányában 5,6 százalék, míg a multiplikátor hatásokat figyelembe véve 10,3 százalék (WTTC, 2015).

Összegzésképpen megállapítható, hogy a turizmus több szempontból is rendkívüli jelentőséggel bír egy országnak, régiónak, vagy városnak, de ahhoz, hogy egy desztináció megfelelő szintű szolgáltatást nyújtson az odalátogatóknak, munkahelyet teremtsen az ott élőknek, összefogásra van szükség, mind kormányzati, mind vállalkozói (szálláshely-, étterem üzemeltetők, stb.) szinten, mind pedig a helyi lakosok részéről. Magyarország turizmusának hosszú távú sikeressége nagymértékben függ attól, hogy tud-e folyamatosan reagálni a piaci változásokra. A megfelelő célcsoport kiválasztása, a megfelelő üzenetekkel történő ellátása, és az új kommunikációs technológiák megismerése és használata egyik fontos eszköze a hagyományos küldő piacok megerősítésének és az új piacok felé nyitásnak.

A mai modern turizmus kialakulásának számos oka van, de mindenképp ki kell emelni a technológia fejlődését, a különféle információs rendszerek és a fejlett információs és kommunikációs technológiák létrejöttét.

2.2. Információs és kommunikációs technológiák a turizmusban

2.2.1. IKT előtérbe kerülése a turizmusban

Az IKT iparág napjaink vezető kutatás-fejlesztési beruházójává vált és gazdasági szerepe a fejlett és fejlődő országokban is megmutatkozik. A gazdasági élet minden szegmensében megtalálható és hozzájárul a fejlődéshez, kiemelten fontos jelentősége van a kommunikációs lehetőségek megteremtésében és az információhoz való hozzáférésben.

A turizmusban az első technológiai megoldások használata az 1960-as évekre tehető, amikor a légitársaságok pénzt investáltak különböző tevékenységeik (pl.: foglalások) automatizálásába. 1964-ig minden folyamat dokumentálása, rögzítése manuálisan történt, majd az American Airlines elkészítette az első számítógépes foglalási rendszert (CRS – Computerized Reservation System) a SABRE-t (Semi-Automatic Business Research Environment – Félautomata Üzleti Kutatási Környezet), mely az egyes járatokkal kapcsolatos információkat rendszerezte és tárolta, amivel nyomon követhették, rendszerezhatték több száz utas dokumentumait. Számos légitársaság követte az amerikai cég példáját, majd gyorsan rájöttek a légitársaságok arra, hogy jelentős mértékben növelhetik a foglalási rendszer hatékonyságát, ha azt utazási irodákban alkalmazzák. A foglalási rendszerek hozzáférést biztosítottak a menetrendekkel, díjszabással és a szabad helyekkel kapcsolatos információhoz, valamint lehetővé tették az elektronikus foglalást és jegyértékesítést. Az 1980-as évek végére a légitársaságok kifejlesztették a globális elosztó rendszereket (GDS – Global Distribution System), melyeket elektronikus adatsere szabványokkal (EDI – Electronic Data Interchange Standards) kombináltak, így lehetővé téve, hogy egy rendszeren keresztül, több légitársaság kínálata is megjelenjen. A kilencvenes évektől kezdődően a három legnagyobb globális elosztó rendszer (Amadeus, Sabre, Travelport) elérhetővé tette a legfontosabb légitársaságok ajánlatait és kiterjesztették szolgáltatásaikat többek között a vasúti közlekedésre, a szállásszolgáltatásra (szállodák) és az autókölcsönzésre is. Európában számos utazási iroda csatlakozott legalább az egyik elosztó rendszerhez, ezen keresztül feldolgozva a foglalásokat, a jegyek kibocsátását és más üzleti tevékenységeket. Fontos kiemelni, hogy a sikerek ellenére sok szolgáltató – elsősorban kis vállalkozások – nem csatlakozott az elosztó rendszerekhez (ZIMÁNYI et al., 2010; TOURISMLINK, 2012).

A kilencvenes évek második felében az internet megjelenésével és széles körű elterjedésével a turisztikai szolgáltatók saját weboldalukat létrehozva – mely nem igényelt jelentős beruházásokat – ajánlataikkal felkerültek a világhálóra, ezáltal közelebb kerülve a potenciális vevőkhöz. Mindez azt eredményezte, hogy a turizmus platformja növekvő gyorsasággal a világháló lett. A világon az internet-penetráció napjainkban 40%, mely igen nagy eltéréseket mutat az egyes régiókban, országokban. Az USA-ban 2014-ben az internet penetráció 87% volt,

míg 2015 novemberében az Európai Unióban átlagosan 79% (KORMOS et al., 2015). Az Internetlivestats.com online adatai alapján összességében már több mint 3,3 milliárd ember kapcsolódik az internetre.

Az online utazási irodák (OTA) száma és piaci részesedése folyamatos növekedést mutat, a GDS, CRS és CRM rendszerek megléte pedig napjainkban már alapfeltétele a turizmus iparágban működő szolgáltatók sikerességének és versenyképességének (TOURISMLINK, 2012; KORMOS et al., 2015).

Az utóbbi évtizedben egyre meghatározóbb szerepet játszanak a közösségi média oldalak – melyet az internet hozzáférés és a mobiltelefonok mellett napjaink digitális társadalmának harmadik alappilléreinek tartanak – az online szájreklám (eWOM), a csoportos információszűrés, a személyreszabás, az online vagy mobil fizetés, illetve a webes- és mobil applikációk. Fontos kiemelni az okostelefonok és a mobilhálózat megjelenését és széleskörű elterjedését, melynek köszönhetően a turisták bárhol és bármikor saját telefonjukon is kapcsolódhatnak a világhálóra. Ezáltal az online tartalmat szolgáltatóknak újabb lehetőségek nyíltak a fogyasztók elérésében, például a helymeghatározáson alapuló GPS technológia segítségével (TOURISMLINK, 2012; KORMOS et al., 2015).

Míg az új IKT megoldások alkalmazása a kínálati oldal piaci szereplői számára versenyelőnyt, addig a keresleti oldalon lévő turisták számára magasabb szolgáltatásminőséget jelent. Az új technológiai vívmányok gyorsabb, megbízhatóbb és kényelmesebb utazási – és egyúttal fogyasztói – élményt garantálnak, és sok esetben az igénybe vett szolgáltatások díja is alacsonyabb (PHOCUSWRIGHT, 2013; KORMOS et al., 2015).

A fejlődés olyan gyorsaságú, hogy még az egyik eszköz lehetőségeinek kihasználásán dolgozunk, addigra már újabb lehetőségek (cloud computing, augmented reality, big data, internet of things) jelennek meg, melyeket szintén érdemes figyelemmel követni és alkalmazni annak érdekében, hogy ne kerüljön hátrányba a vállalkozás a kiélezett versenyben.

Napjainkban például olyan okos szállodák létesülnek, melyek számos technológiai újdonságot alkalmaznak, például egy táblagép, vagy okostelefon segítségével lehet vezérelni a szoba hőmérsékletét, a világítást, vagy a „ne kérek takarítást” feliratot az ajtó fölött. A szálloda saját mobil alkalmazása segítségével rendelhető a szobaszerviz vagy hívható a recepció, de akár a fürdőszobai okosüveget is beállíthatjuk.

Összességében tehát elmondható, hogy az információs és kommunikációs technológia – kiváltképp az internet – turizmus iparágon belüli fontossága az elmúlt évek során jelentős mértékben megnövekedett – és ez a trend várhatóan a jövőben is folytatódni fog. A szolgáltatói

oldal sikeressége a fogyasztói igények gyors felismerésén alapszik, melyre alapozva átfogó, személyre szabott, és mindig naprakész információt, terméket, és szolgáltatást kell kínálni. A fogyasztók oldaláról pedig elmondható, hogy lehetővé vált a turisták számára, hogy egyrészt megbízható és pontos információhoz jussanak, másrészt pl.: a foglalási időt lerövidítsék, valamint a költségeket és az utazásból fakadó bizonytalanságot mérsékeljék. Az IKT-k hozzájárultak a szolgáltatás minőségének fejlődéséhez, valamint a vendégelégedettség növekedéséhez, mivel a turistát helyezték a középpontba.

A teljesség igénye nélkül, az alábbi eszközök, szolgáltatások jelentősége felértékelődni látszik a vizsgált ágazatban:

- foglalási rendszerek,
- online utazási irodák,
- keresőmotorok,
- metakeresők,
- ajánlóoldalak,
- desztináció menedzsment rendszerek,
- multimédia,
- travel 2.0 – közösségi média,
- árkalkuláció, ár összehasonlító oldalak,
- webdesign, webanalitika,
- mobiltechnológia.

Az eszközök vizsgálata során kizárólag a mobiltechnológia, a közösségi média és a felhasználó által előállított tartalmak vizsgálatára térek ki. Ez lehetőséget biztosít első célkitűzésem megvalósításához, mely szerint megvizsgálom a szabadidős utazások során igénybe vett információforrásokat, különös tekintettel a közösségi oldalak (felhasználói tartalmak) szerepének elemzésére.

A Web 2.0, közösségi média és felhasználó által előállított tartalmak kontextusában elengedhetetlen, hogy definiáljuk a jelenséget, melynek megvalósításához összegyűjtöttem és rendszereztem a különböző megközelítéseket. A megkülönböztetés elkerülhetetlen a turizmus ágazatban tevékenykedő szolgáltatók számára is, melyek a meglévő rendszereiktől és folyamataiktól függően választanak a közösségi média eszköztárából a jobb eredmények elérése érdekében.

2.2.2. Web 2.0 – Travel 2.0

A Travel 2.0 kifejezés, mely az utazási szektorban bekövetkezett változásokra utal, a Web 2.0 (webkettes) jelenségből származtatható, ezért röviden ismertetem a Web 2.0 definícióját.

Egy 2004-ben megrendezésre kerülő újfajta webes platformok lehetőségeivel foglalkozó konferencia workshopján hangzott el először a „Web 2.0” kifejezés, mely TIM O'REILLY nevéhez fűződik, aki szerint a Web 2.0 egy mindent átfogó új jelenség és szemléletmód lesz, ami megváltoztatja az internetről alkotott általános képet. Magába foglalja a világháló új megközelítését: weboldalak gazdag felhasználói felülettel, melyek többet nyújtanak, mint egy számítógépes alkalmazás, olyanok inkább, mint egy minden szinten összekapcsolt weboldalgyűjtemény, melyen böngészhetünk (O' REILLY, 2006, SZŰCS – VIDA, 2008).

A Web 2.0 megjelenése után nagyon gyorsan elterjedt (megjelenése után fél évvel máris 9,5 millió keresési találatot adott a Google, mely a napjainkra – 2015. január 22. – 171 millió találatra duzzadt) és úgynevezett „mém¹” alakult. A fogalom és a mögötte rejlő jelenség meghatározása számos ellentmondást rejt magába (túl általános és nehezen körülhatárolható a kifejezés), így sok vita tárgyát képezi. Egyesek szerint a Web 2.0 egy közösséges marketing buzzword², míg mások a '2.0' verziószámot vitatják, hisz az csak a szoftverek jellemzője. Arról is megoszlanak a vélemények, hogy egyáltalán beszélhetünk-e új technológiáról, hiszen az alapok már megvoltak korábban is (SZŰCS – VIDA, 2008).

A szakirodalomban többen is kísérletet tettek a Web 2.0 definiálására (SIGALA, 2007; CORMODE – KRISHNAMURTHY, 2008; LATHAM, 2008; O'CONNOR, 2008; MILANO et al., 2011). A fogalmak összegzéseként megállapítható, hogy a Web 2.0 kifejezés a közösségre épülő (felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit) internetes szolgáltatások gyűjtőneve. Amennyiben a Web 2.0 alkalmazások a turizmus területén jelentkeznek, akkor Travel 2.0-ról beszélhetünk. A felhasználók kommunikálnak egymással, valamint kapcsolatokat alakítanak ki egymás között.

MILANO et al., (2011) is kifejtették a Web 2.0 kifejezéssel kapcsolatban – egyetértve az alap koncepcióval –, hogy ez inkább a szoftverfejlesztők és a felhasználók internet felhasználásában bekövetkezett változásokat, mintsem az internet technológiai fejlődését jelöli.

¹ MÉM: Az internetes mém kifejezés egy neologizmus, mely egy olyan kifejezést vagy fogalmat takar, ami divatszerűen terjed embertől emberig az interneten. A kifejezés utalás a mémekre, de a mindennapi használatban technikailag nem mémeknek számító fogalmakra is alkalmazzák.

²Buzzword: Divatos frázis, kifejezés, amelyet általában valamilyen szakzsargonból vesz át a köznyelv, és jelentés nélkülivé, ám felkapottá válik.

SIGALA (2007) cikkében a kifejezéssel kapcsolatban megállapította, hogy a Web 2.0 felismerte, és kihasználta az internet adta lehetőségeket. A szerző azt is hozzátette, hogy a Web 2.0 a „tömegek együttműködésének az eszköze”, mely azt jelenti, hogy az internethasználók aktívak és együttműködők más felhasználókkal, annak érdekében, hogy létrehozzák, felhasználják és megosszák saját és egymás információit az interneten keresztül.

Egy másik kutatópáros egyik cikkében kifejti, hogy szinte lehetetlen egy precíz definícióban meghatározni a kifejezést. Néhány példát említenek cikkükben a Web 2.0 különböző definíciói közül: (1) Weboldalak, melyek olyan különleges technológiára épülnek, mint az AJAX; (2) Weboldalak, melyek olyan közösségi elemeket tartalmaznak, mint a felhasználói profilok és baráti kapcsolatok; (3) Weboldalak, melyek támogatják a felhasználói tartalmakat (szöveg-, videó- és kép megosztás, kommentek, címkék, értékelések). Saját értelmezésükben a Web 2.0 tágabb értelemben a webet érintő innovatív megoldások kombinációja (CORMODE – KRSHNAMURTHY, 2008).

BHATNAGAR (2008) értelmezésében a Travel 2.0 megoldásoknak alapjául négy alrendszer szolgál. Az utazással kapcsolatos tartalmak létrehozása, a felhasználói részvétel, a megosztást és terjesztést segítő nyílt architektúrák és az alkalmazásokba való beágyazás lehetősége. Ezen alrendszerek a Web 2.0-ból származtathatók, a Travel 2.0 kifejezéssel pedig az utazási szektorra utalt a szerző.

Összességében elmondható, hogy a Web 2.0 széles körű elterjedése alapjaiban változtatta meg a turisták utazási információ használatát, cseréjét és a létrehozását is. Ezen technológiák megjelenése lehetővé tette a turisták számára, hogy aktívan együttműködjenek más turistákkal az utazási információ létrehozásában, felhasználásában és terjesztésében az internet segítségével.

2.2.3. *Közösségi média*

A We Are Social 2015-ös felmérése alapján megállapítható, hogy a világ közösségi média penetrációja 29%, melyek között jelentős eltérések mutatkoznak a régiók és országok tekintetében (Afrika – 9%; Észak-Amerika – 58%, Európa – 47%). A legjelentősebb közösségi oldal a Facebook, melynek felhasználóinak száma közel 1,5 milliárd, jelentősen kiemelkedik a többi közösségi oldalhoz képest (KORMOS et al., 2015).

A közösségi média (social media) egy olyan kifejezés, mely napjainkban széles körben elterjedt és életünk szerves részévé vált. A közösségi média az egyik legerőteljesebb hálózati eszköz, mely társadalmi és gazdasági szinten is integrálódott a világban. KAPLAN – HAENLEIN (2010) értelmezésében – mely véleményem szerint is kiválóan rávilágít a lényegi elemekre a

témával kapcsolatban – a közösségi média az internet-alapú alkalmazások egy olyan csoportja, mely a Web 2.0 ideológiai és technológia alapjaira épül, és amely lehetővé teszi a felhasználó által létrehozott tartalom (user-generated content, továbbiakban UGC) kialakítását és megosztását. Ebben a fogalomban megjelenik a felhasználó által létrehozott tartalom, melynek tárgyalásával a későbbiekben foglalkozom.

A közösségi média definiálásával sokan próbálkoztak, számos érvelés, értekezés foglalkozott a fogalommal. Az évek folyamán, ahogy fejlődött maga a közösségi média, változott és kibővült a használata, úgy változott vele együtt a definíciója is. COHEN (2011) harminc különböző fogalmat gyűjtött össze munkájában, melyek közül a legfontosabb ismérveket a következőkben foglalom össze:

- A közösségi média több platformon is összekapcsolja a virtuális közösségek felhasználóit, ezért hatással van az emberek viselkedésére, magatartására és az életükre.
- A közösségi média P2P kommunikációs csatorna, mely lehetővé teszi a résztvevőknek az interakciót, az együttműködést, valamint a tartalmak létrehozását és cseréjét. Egy olyan felület, mely alapjaiban változtatta meg a kommunikációt a szervezetek, a közösségek és az egyének között.

Fontos tisztázni azt a tévhitet, mely szerint a közösségi média egyenlő a Facebook, Twitter, Youtube hármassal. A közösségi média ennél jóval több, egy igen komplex jelenség.

A közösségi médiát inkább a kommunikáció eszközeként értelmezi WELLS (2011), mely lehetővé teszi, hogy ezáltal széles körben elérjék, és hatással legyenek az emberekre, míg az ismertségi háló (Facebook és társai) elsősorban a konkrét kapcsolatteremtés eszköze.

A szolgáltatói oldal számára elengedhetetlen a közösségi média eszköztárának differenciálása, mely egyáltalán nem evidencia a turisztikai szolgáltatók esetében. A közösségi média többek között magában foglalja a közösségi oldalakat, tartalommegosztó oldalakat, blogokat, mikroblogokat, a kollaboratív projekteket és a virtuális világokat (FOTIS et al., 2011).

A közösségi média egy teljesen új irányt képvisel az emberek társadalmi kapcsolataiban, azáltal, hogy megjelentek a fejlett infokommunikációs technológiák szinte minden megváltozott: a szórakozástól kezdve, a tanuláson, munkavégzésen át egészen a vállalatok működéséig, az élet számos területére is hatással van. A közösségi média egy teljes egészében online környezet, mely a résztvevők interakcióin alapszik. Ezen platform növekvő fontosságú a turizmus számos területén is (LAW et al., 2014):

- utazással kapcsolatos információkeresés,
- a fogyasztói magatartás (döntési folyamat) vizsgálata,
- a turizmus reklámozása, népszerűsítése,
- a turisták és a turisztikai vállalkozások közötti párbeszéd kialakítása,
- a turisztikai termékek értékesítése.

2.2.4. Felhasználó által létrehozott tartalom

A felhasználó által létrehozott tartalomról már volt szó a közösségi média definiálásakor, és egyértelművé vált, hogy a két fogalom között szoros összefüggés tapasztalható, bizonyos esetekben szinonimaként tekintenek rá. TAT-SENG et al., (2014) értelmezésében a felhasználói tartalom lényegében egy tetszőleges formátumú tartalom, melyet egy felhasználó hoz létre egy online rendszerben, vagy szolgáltatásban, és amit gyakran közösségi média oldalakon keresztül érünk el.

A felhasználó által létrehozott tartalmak a közösségi média platformjain, valamint a termékkereső motorok, jelentősen megváltoztatták a fogyasztók online vásárlási szokásait. A felhasználó által létrehozott tartalmak fontos szerepet játszanak a fogyasztó utazással kapcsolatos döntési folyamataiban (LITVIN et al., 2008; YOO – GRETZEL, 2008). Napjainkban az utazás szervezésekor egyre többen felkeresik a más utazók által létrehozott tartalmakat (videó, blog, értékelések, vélemények), melyek hatással vannak az utazási döntésekre.

A felhasználói tartalmak legjelentősebb formája az online értékelések, melyekben a turisták nagymértékben megbíznak, és döntéshozatalkor számos előnnyel szolgál. Ilyen előnyöket sorol fel cikkében GRETZEL – YOO (2008), mely szerint a turista elégedett az utazás tervezésével, sokkal pontosabban meg tudja fogalmazni elvárásait, aktív részese a foglalásnak, nagyobb magabiztossággal hozza meg döntéseit.

Az elmúlt években számos kutatás foglalkozott a felhasználói tartalmak és a turizmus kapcsolatának vizsgálatával (CHUNG – BUHALIS, 2008; GRETZEL – YOO, 2008; O'CONNOR, 2008; XIANG – GRETZEL, 2009), melyek során az alábbi területekre tértek ki:

- mi motiválja a turistát a tartalom létrehozásában,
- a felhasználói tartalmakat hogyan használják, és milyen hatással van a turistákra,
- az online utazási információ keresésekor mennyire kitétek a felhasználói tartalmaknak,

- mi alapján tekintik hitelesnek az adott tartalmat és mitől lesz számukra megbízható,
- mi alapján ismeri fel a turista a félrevezető, utazással kapcsolatos felhasználói tartalmakat,
- a turisták személyiségjegyeinek szerepe a felhasználói tartalmak előállításában és használatában.

Összességében elmondható, hogy az internet megváltoztatta a fogyasztói magatartást azáltal, hogy lehetővé tette a turisták számára a közvetlen hozzáférést a turizmus szereplői által generált jelentős információhoz. Napjainkban egyre inkább megfigyelhető az a tendencia, hogy a turisták növekvő számban és egyre nagyobb érdeklődéssel használják a Web 2.0, a közösségi média, és a felhasználó által létrehozott tartalmak által nyújtott többirányú információáramlást biztosító lehetőségeket, utazásuk előkészítése és véleményezése során.

2.2.5. IKT előtérbe kerülése az utazási folyamat során

Jelen fejezetben, második célkitűzésemnek megfelelően, nemzetközi szakirodalmakra támaszkodva a legfontosabb, a turizmusban leginkább vizsgált, IKT használat szempontjából kialakult trendeket gyűjtöttem össze és foglaltam rendszerbe, fogyasztói megközelítésből. Az IKT használat lehetőségeit a teljes utazási folyamat alatt vizsgáltam (utazás előtt, alatt és után) és arra törekedtem, hogy az elmúlt öt évben megjelent szakirodalmakat áttekintsem és a legfontosabb kutatási irányokat és eredményeket ismertessem. Az irodalmak gyűjtését a ScienceDirect és az Emerald Management eJournals online adatbázisokban végeztem, ahol a következő kulcsszavakat használtam kereséskor: tourism, ict, social media, user generated content

IKT használat utazás előtt

A kutatásom során feldolgozott szakirodalmak jelentős többsége az információk keresésével, keresési attitűdökkel foglalkozik fogyasztói aspektusból. A keresés fontosságát mutatja, hogy az információforrások számának drámai megnövekedésével, a fogyasztóknak elsődlegesen a megbízható, hiteles és számukra legmegfelelőbb forrás megtalálása okoz problémát. Számos kutatásban bizonyítást nyert, hogy az online platformoknak és az IKT eszközöknek jelentős szerepe van az információkeresésben.

TOH et al., (2011) vizsgálatában – mely Seattle-ben 249 szállodai vendég megkérdezésén alapult – a megkérdezettek közel 80%-a az interneten keresett szállást, 70%-uk online is foglalt, míg nem érte el az 5%-ot azok száma, akik utazási ügynökségen keresztül érkeztek a hotelbe. A kutatás továbbá arra is rávilágított, hogy az interneten található a legjobb, kedvezményes árak.

JORDAN et al., (2013) ellenőrzött (laboratóriumi) körülmények között megvizsgálta és összehasonlította a belga, és az amerikai turisták online keresési attitűdjét, az utazás tervezésekor. A kutatás során mind a két csoportnak egy kitalált utazást kellett megszervezniük az internet segítségével, mely magában foglalta a repülő, a szállás és a szabadprogramok foglalását is. A nyomon követett keresési folyamat értékelését követően megállapítást nyert, hogy a belga turisták a döntésük meghozatala előtt több információforrásból tájékozódnak, és több időt töltenek el az információkereséssel, ezzel ellentétben az amerikaiak gyorsabban döntenek és egyszerű weboldalakon keresztül tervezik meg a teljes utazásukat.

MACKAY – VOGT (2012) szerint – akik az IKT mindennapos használatának diffúzióját vizsgálták az utazási tevékenységekre vonatkozóan a kanadai szabadidős turisták körében egy longitudinális kutatás keretében – a turisták vezeték nélküli eszköz használatának növekedésével egyre többen az internet segítségével szervezik meg utazásaikat és hozzák meg az ahhoz kapcsolódó döntéseiket.

Egy másik kutatás során – a taiwani egyetem hallgatóinak bevonásával – egy elméleti modell került kialakításra, mely a fogyasztó turizmussal kapcsolatos információkeresési tulajdonságaival foglalkozik azzal, hogy a turisták, hogyan keresnek, dolgozzák és használják fel az online és offline utazási információt (HO et al., 2012).

Magyarországon is fontos szerepet játszik az internet az utazást megelőző információkeresésben. A MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013) éves kiadványában a belföldi utazások során használt információforrások 87%-át az internet adta. Szintén fontos megemlíteni, hogy a korábban ott járt barátok és ismerősök után, a harmadik legnagyobb információforrás az internetes közösségi oldalak (24%), míg az úgynevezett hagyományos információforrások, mint a televízió, rádió, sajtó, utazási iroda, Tourinform iroda és utazási kiállítás jelentősége lecsökkent, alig használják utazási információ keresésekor. A nyomtatott utazási magazinok, prospektusok használata valamelyest még megmaradt, de az online információforrások folyamatos bővülésének köszönhetően platformjuk elsősorban az internet lesz. A kiadvány kitért a belföldi úti cél iránti érdeklődést felkeltő tényezők kutatására is a többnapos utazások esetében, ahol az internet (6-14%), a közösségi oldalak (0-7%), blogok és fórumok (0-7%) használata jelentős növekedést mutatott 2008 és 2012 között.

Míg Magyarországon kevesen foglalkoznak a közösségi média és turizmus kapcsolatával, addig külföldön számos szakirodalom vizsgálta szerepüket a szektorban.

A közösségi média vizsgálatával foglalkozott XIANG – GRETZEL (2010) kutatása is, ahol azt vizsgálták, hogy a keresési oldalakon milyen találatot érnek el a közösségi média oldalak utazási információ keresésekor. Vizsgálatuk során kilenc amerikai desztinációra kerestek rá

különböző kulcsszavak segítségével és megállapították, hogy a keresési találatok nagy része közösségi oldalra mutat, és a keresési motorok érzékenyekké váltak a közösségi média tartalma iránt. Fontos, hogy a szervezetek megfelelően optimalizálják a kereső eszközeiket a közösségi médiára. Szállások esetében növekedés várható a közösségi média és a hagyományos értékesítési csatornák integrációjában, melyre kiváló példa a Facebook fejlett keresője, ami lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy a közösségi oldalt értékesítési csatornaként alkalmazzák.

PARRA-LÓPEZ et al., (2011) kutatásában számos olyan ösztönző tényezőt vizsgált, mely elősegíti, megkönnyíti a közösségi média használatának elfogadását és használatát az utazás szervezésekor. Vizsgálatukat a Kanári-szigetek rendszeresen internethasználók körében végezték, akik szabadidős utazáson vettek részt az elmúlt 12 hónapban.

Az utazás szervezésekor a turisták különböző típusainak különféle szokásaik vannak az online eszközök használatában (pl. közösségi oldalak). Például egy amerikai kutatás azzal foglalkozott, hogy megvizsgálta a hivatás céljából utazók, és szabadidő eltöltése céljából utazók milyen online eszközöket használnak az utazásuk szervezésekor. A kutatás rávilágított arra, hogy az hivatás céljából utazók elsődlegesen a cég által javasolt szállodát választják, és csak kevesen vannak olyanok, akik előtte keresőmotorokon és online utazási irodákon keresztül keresnek elérhető szállásokat. Ezzel éles ellentétben, a szabadidő céljából utazók az ismerősök és kollégák ajánlásait tartják a legfontosabbnak, ezeken kívül a különböző üdüléssel kapcsolatos weboldalak és a keresőmotorok segítségével tájékozódnak (VERMA et al., 2012).

Egy másik kutatás (VASILIKI – KOSTAS, 2010) pedig azt vizsgálta, hogy a különböző aktivitási szinten lévő közösségi média felhasználók (nemzetiségtől független aktív blogolók), eltérő hatást gyakorolnak-e a potenciális turistákra. Megállapították, hogy a véleményvezérek, a legaktívabb utazók, annak ellenére, hogy kis csoportot képviselnek, üzenetük, véleményük, valószínűleg sokkal nagyobb hatással van a turistákra.

RACHERLA et al., (2013) az online véleményeket, mint információforrást vizsgálta a Tripadvisor weboldalon, és azt a következtetést vonta le, hogy dominánsan pozitív vélemények fordulnak elő, míg hiányoznak a negatív hozzászólások. A közösségi média szerepének növekedése az utazási információkeresésben, előtérbe helyezte azokat a kutatásokat, melyek a felhasználó által létrehozott vélemények megbízhatóságával, hitelességével és használhatóságával foglalkoznak.

ZHANG et al., (2010) az e-szárjreklám, továbbiakban eWOM (electronic word of mouth – eWOM), szerepét vizsgálta a vásárlási döntéshozatalban. Kitért a fogyasztói hozzászólások, és a szakemberek által írt hozzászólások, éttermek weboldalának népszerűségére gyakorolt

hatására. Vizsgálatukban az egyik legnépszerűbb kínai weboldalon – melyen az éttermeket lehet értékelni és véleményezni – található értékeléseket és véleményeket elemezték. Az online hozzászólások vizsgálata azért is jelentős, mert folyamatosan növekvő befolyással bírnak a vásárlási döntéshozatalban. A kutatás megállapította, hogy a fogyasztói hozzászólások, valamint azoknak a mennyisége pozitívan hat a weboldal népszerűségére, míg a szakemberek által írt hozzászólások esetén ez a kapcsolat negatív volt. A kutatás egyik fontos végkövetkeztetése, hogy fogyasztók hozzászólásai sokkal hitelesebbek, mint a szakvélemények.

Szintén az online hozzászólásokat vizsgálta (a legnagyobb kínai online utazás szolgáltató esetén – szállás, repülőjegy, utazási csomagok) YE et al., (2011), akik megállapították, hogy a turizmus termékek esetében sokkal kisebb a korábbi tapasztalat súlya, ezért a fogyasztók sokkal inkább megbíznak az online hozzászólásokban (eWOM egyik típusa), melyek lehetővé teszik számukra a megfelelő, szükséges információ megszerzését. Így közvetett módon vásárlási tapasztalatot szereznek, csökkentve a turizmus termékek vásárlásából eredendően fakadó magas észlelt kockázatot.

Ezzel ellentétben THAM et al., (2013) szakirodalmi feldolgozásra alapuló cikkében óvatosabban fogalmazott az eWOM jelentőségével kapcsolatban. Kutatásukban elsődlegesen arra keresték a választ, hogy van-e érdemi különbség úti cél kiválasztásában a szájreklám és az elektronikus szájreklám között hitelességüket tekintve. A két fogalmat szinonimaként használták, ám vizsgálatukban öt szempont szerint különböztették meg a két információforrást. Megállapították, hogy az úti cél kiválasztásában a hagyományos szájreklám megbízhatóbb információforrás, mint az internet segítségével széles körben elterjedt és hozzáférhető eWOM. Ezek mellett megállapították azt is, hogy az utazás megszervezésekor a felhasználó által létrehozott tartalmak használatát két meghatározó tényező befolyásolja: az észlelt élvezeti érték és az észlelt könnyű használat.

KIM – MATTILA (2011) az e-szolgáltatások minőségét vizsgálta a szállodák weboldalain, kiemelt figyelmet fordítva a video tartalmakra. Az amerikai kutatásból kiderült, hogy a felhasználók hat különböző dimenzió alapján értékelik az adott video tartalmat: felhasználói felület, esztétika, testre szabottság, bizalom, rugalmasság és a virtuális emberi interakció. A video tartalmak hatékony módja az észlelt szolgáltatás minőség növelésére, és kiváló lehetőség a turisták figyelmének felkeltésére.

LIU – PARK (2015) az online hozzászólások észlelt hasznosságát próbálta modellezni, és azonosítani a befolyásoló tényezőket az online információ három megközelítéséből: a vélemény, vagy hozzászólás létrehozója, és a hozzászólás kvantitatív és kvalitatív szempontjai.

Vizsgálatuk fókuszra egy online turisztikai termékeket értékelő oldal (Yelp.com) volt, ahol két városra szűkítették felhasználói vélemények értékelését: London, New York. A szerzőpáros eredményei közül egyik fontos megállapítás, hogy sokkal hasznosabbak azon hozzászólások, melyek konkrét személyekhez köthetők, mint az ismeretlen esetleg anonim hozzászólások. Szintén pozitívan befolyásolja egy adott hozzászólás, vélemény hasznosságát, hogy mennyire olvasmányos, szórakoztató és részletes.

MAURI – MINAZZI (2013) a felhasználók által létrehozott tartalmak (szállás értékelések, vélemények) vásárlási döntési folyamatra gyakorolt hatását vizsgálta 350 olaszországi egyetemi hallgató bevonásával, és megállapította, hogy pozitív kapcsolat van a vásárlási döntés, és a hozzászólások irányultsága (pozitív, negatív) között. Mindemellett az eredmények azt mutatták, hogy a szállodai menedzserek fogyasztói értékelésekre adott válaszainak megjelenése negatív hatással bírt a vásárlási szándéokra. Fogyasztói megközelítésből az eredmény részben arra utal, hogy a szállások válaszait kevésbé tartják hiteles információforrásnak.

JACOBSEN – MUNAR (2012) vizsgálatában – ahol dán és norvég turistákat kérdeztek meg mallorcai utazásuk alkalmával – bizonyítást nyert, hogy egy ismert úti célba történő utazás esetén a hagyományos információforrások, mint a szájreklám, a Web 1.0, vagy a saját tapasztalat sokkal nagyobb befolyással bírnak az utazási döntés során. Az eredményeik arra utalnak, hogy a Web 1.0 és a Web 2.0 inkább kiegészítik egymást. Más szakirodalomban is megállapították azt, hogy, a közösségi média szerepe és hatása az utazással kapcsolatos döntésekben jelentős (McCARTHY et al., 2010).

CASALÓ et al., (2010) az utazási közösségek fogyasztó szándékára gyakorolt hatását vizsgálta spanyol ajkú online utazási közösségek felhasználói részvételével, ahol megállapították, hogy amennyiben a fogyasztó egy ilyen közösség tagja szeretne lenni, akkor valószínűleg a közösségi oldalt működtető cég termékeit fogja használni, és ajánlja is azokat másoknak. A kutatás több másik kutatással összecsengő eredménye, hogy a közösségi média használatának szándékát közvetlenül befolyásolják annak észlelt előnyei, valamint használatának kockázata (KANG, 2011; PARRA-LÓPEZ et al., 2011; NUSAIR et al., 2013). Egy másik kutatásukban megvizsgálták, hogy melyek azok a tényezők, melyek befolyásolják a fogyasztót abban, hogy elfogadja az online utazási közösségek által adott tanácsokat CASALÓ et al., (2011). A szerzők megállapították, hogy a turisták azért látogatják ezeket a közösségeket, mert jobban megbíznak más turisták ajánlásaiban, mivel azokat elfogulatlanak tartják. Három releváns tényezőt határoztak meg annak függvényében, hogy mi alapján fogadják meg a turisták a közösségben tanácsoltakat: az információ észlelt hasznossága, bizalom a közösség felé és a tanácsokkal kapcsolatos attitűd. Külön kiemelték, hogy a bizalom közvetlen hatással volt a az információ

észlelt hasznosságára is. Ezen faktorok mellett moderáló tényezőként és nem közvetlen faktorként vizsgálták, a fogyasztók befolyásolhatóságát, feltételezve azt, hogy minél befolyásolhatóbb egy felhasználó, annál inkább erősödnek a kapcsolatok a korábban említett faktorok és a tanács elfogadásának szándéka között.

Az utóbbi időben több kutató is vizsgálta a blogok és a turizmus kapcsolatát marketingszempontrú megközelítésből, miután nőtt azon blogok száma, melyen turisztikai termékekkel kapcsolatos hirdetések jelentek meg. HUANG et al., (2010) a strukturális kapcsolatokat vizsgálta: a blogger bevonódását a témába (utazási blog), a blog üzenetének hirdetési potenciálját, és a blogger utazás vásárlási szándékát illetően. A taiwani bloggerek körében elvégzett kutatás eredménye alapján megállapították, hogy a hirdetés pozitív hatása a blogoló jelentősebb bevonódásának eredménye, de ez az azonosulás már nem befolyásolja a vásárlási szándékot.

IKT használat utazás alatt

Az utazás alatt alkalmazott IKT eszközök vizsgálatával kevesen foglalkoztak és az adatbázisokban is elvétve, elsődlegesen pszichológiai megközelítésből történt vizsgálatokkal találkoztam. Például LYU (2015) az utazás során készített és közösségi oldalakon megosztott ún. szelfiket (önmagunkról készített fénykép) vizsgálta az önkifejezés, önbemutató szempontjából. Egyes korábban említett felmérésekben érintőlegesen foglalkoztak a kutatók az utazás alatti IKT használatával. A MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013) éves kiadványában a belföldi utazások alatt használt információforrások vizsgálatára is kitért. A felmérés eredményeiből egyértelműen megállapítható, hogy az utazás alatti információkeresés, vagy más megközelítésből információ igény jelentősen alacsonyabb, mint az utazás előtti szakaszban.

FOTIS et al. (2011) kutatásában feltárta, hogy a közösségi média az utazás, üdülés alatt elsődlegesen a családdal, rokonokkal történő kapcsolattartás esetén kiemelkedő (válaszadók fele jelölte).

COX et al., (2009) felméréséből kiderült, hogy a felhasználó által létrehozott tartalom utazás alatti szerepe nem jelentős, mivel a megkérdezettek mindössze 6%-a jelölte, hogy utazása alatt ilyen tartalmat keresett.

COX et al., (2009) az utazás tervezési folyamatában (szükség felismerése, információkeresés, alternatívák közötti választás, vásárlási döntés, vásárlás utáni értékelés) vizsgálta a felhasználói tartalmak szerepét, ahol a vásárlási döntést, az utazás folyamatban utazás alatti tevékenységnek tekinti. Ennek megfelelően ezen a területen folytattam a szakirodalmak keresését. A technológiai fejlődésnek köszönhetően manapság új, és kényelmes eszközök állnak a turisták

rendelkezésre, ha a turisztikai termékek vásárlására gondolunk. Ennek ellenére kevesen foglalkoztak ezzel a témával, bár az utóbbi években emelkedés figyelhető meg a fogyasztók turisztikai termék vásárlásával kapcsolatos kutatásokban.

A közösségi média, ahogy a korábbi szakaszokban is, meghatározó szerepet tölt be a vásárlási döntés során. TUSSYADIAH et al., (2011) egy észak-amerikai egyetemi hallgatók körében végzett kutatásában is bizonyítást nyert, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmaknak befolyása van a turistákra. Vizsgálatuk elsősorban a hosszabb leírásokra (utazási blogok) korlátozódtak, melyből kiderült, hogy az olvasóik fontos információhoz juthatnak egy adott úti céllal kapcsolatban, jobban átlátják az összefüggéseket, ezáltal nagyobb valószínűséggel fogják azt a desztinációt választani. A kutatás rávilágított arra is, hogy az utazással kapcsolatos, általában elbeszélő formában írott, leírások és élménybeszámolók segítenek olvasóiknak elképzelni a turisztikai terméket, vagy szolgáltatást. A vizsgálatból kiderült továbbá az is, hogy a vásárlási szándékot pozitívan befolyásolja, ha a korábbi pozitív élményekhez hasonló az utazási beszámolók olvasása során érzékelt élmény. Pozitívan hat egy adott turisztikai termék, vagy szolgáltatás vásárlási szándékára, ha az olvasó bele tudja helyezni saját magát az utazással kapcsolatos elbeszélésbe annak olvasásakor.

FOTIS et al., (2011) vizsgálatából kiderült, hogy a közösségi média megváltoztatta az internet felhasználók üdülés tervezésének módszereit. A kutatásba a korábbi Szovjetunió országainak lakosai vonta be egy piackutató cég panellistája segítségével. SPARKS – BROWNING (2011) egy ausztráliai kutatás során a szállás kiválasztás esetén vizsgálta az online hozzászólások és vélemények jelentőségét. Négy tényezőt határoztak meg, melyek befolyásolják a bizalom kialakulását és a fogyasztói döntést: a hozzászólás célja, a hozzászólások iránya (pozitív, negatív), a hozzászólás megfogalmazása, számszerű értékelés.

LIANG – LIM (2011) egyetemisták körében általánosságban vizsgálta a fogyasztói preferenciákat online vásárlás esetén, és megállapította azt, hogy amennyiben a weboldalak nagyobb szabadságot adnak a felhasználóiknak az online vásárlás során akkor nő az online vásárlási szándék és az elfogadás.

IKT használat utazás után

Az IKT vásárlás utáni szerepét vizsgálva a szakirodalom túlnyomó többsége elsődlegesen az utazási élmények megosztására fókuszál, melyek primer forrása a közösségi média.

LO et al. (2011) az utazás során készült fényképek közösségi oldalon történő megosztását vizsgálta a hongkongi lakosság körében és arra a következtetésre jutott, hogy a szabadidő céljából utazók közel 90%-a készít fényképet és kicsit több mint 40%-uk meg is osztja azokat

közösségi profiljaikon. A legkedveltebb közösségi média eszközök a közösségi oldalak, a chat alkalmazások, a blogok és az online fényképalbumok voltak. A felhasználók többsége általában fiatalabb, magasabb végzettséggel és jövedelemmel rendelkezik. JANI – HWANG (2011) egy ismert utazási közösségi oldalon tartomelemzés segítségével megvizsgálta, hogy milyen különbségek figyelhetők meg abban, hogy a turisták egy adott desztinációról (Zanzibár) milyen képet, imázst kommunikálnak, egyrészt az adott régióba utazást tervező, másrészt az adott úti célt már korábban meglátogató turisták között. Eredményeikben megállapították, hogy akik még nem voltak az adott helyen, azok esetében funkcionális- (hasznos információ), míg a másik csoport esetén a pszichológiai (érzelmi) megközelítés érvényesül.

FOTIS et al. (2011) kutatásában feltárta, hogy a közösségi média elsődlegesen az utazás, üdülés után, az élmények megosztásában játszik fontos szerepet, míg COX et al., (2009) éppen a közösségi média utazás szervezésében (utazás előtt) betöltött elsődleges szerepét mutatta ki. A két kutatás közötti különbség azzal magyarázható, hogy míg az előbbi vizsgálat résztvevői a volt Szovjetunió országaiból kerültek ki, addig az utóbbi vizsgálat Ausztrália lakosságára fókuszált.

LEUNG – BAI (2013) egy amerikai piackutató cég paneljét felhasználva kutatásukban megállapították, hogy a turisták motivációi, lehetőségei és képességei (MOA modell – motivation, opportunity, ability) pozitív kapcsolatban állnak a szálloda közösségi oldalain történő részvétellel. Arra is rávilágítottak, hogy a közösségi médiában való részvétel pozitívan befolyásolja a turistákat abban, hogy ismét visszatérjenek a szálloda közösségi oldalaira. A kutatásban a Facebook és Twitter közösségi oldalak esetében vizsgálták a korábban említett faktorokat (motiváció, lehetőségek, közösségi médiában történő részvétel és visszatérési szándék), és megállapították, hogy nincs érdemi különbség a két oldal használatában. A szállodai szakemberek számára ez az információ azt jelenti, hogy ugyanazt a marketing stratégiát alkalmazhatják mind a két közösségi csatornán.

Több szakirodalom is foglalkozott az utazási élmények megosztását befolyásoló okok feltárásával. A közösségi média utazásszervezésben betöltött szerepének vizsgálatával, és befolyásoló tényezőinek meghatározásával foglalkozott PARRA-LÓPEZ et al., (2011), akik rávilágítottak arra, hogy a turisták közösségi médiában való aktív részvétele elsősorban a várható (1) közösségi részvételtől származó-, (2) hedonikus- és (3) funkcionális előnyöknek tulajdonítható. Ezen kutatás eredményeivel összhangban YOO – GRETZEL (2011) amerikai lakosok körében elvégzett kutatásában amellelt érveltek, hogy a turisták személyiségjegyei meghatározó tényezői (motivál vagy gátol) az utazással kapcsolatos felhasználói tartalom előállításának. Nagymintás kutatásukban kiderült, hogy elsődlegesen kétféle motivációból

hoznak létre utazók online tartalmat: egyrésztől önzetlenségből, segíteni másokon (például negatív élmények megosztása, hogy mások ne essenek bele ugyanabba a hibába), másrésztől pedig az aktív részvétel a közösségi médiában önmagában szórakoztató. A kutatás továbbá arra is rávilágított, hogy az idegesebb természetű utazók kevésbé fogékonyak a felhasználói tartalom létrehozásában. MUNAR – JACOBSEN (2014) szerint a közösségi média platformok lehetővé teszik a turisták számára, hogy online formában megosszák tudásukat, érzéseiket és élményeiket, mindezt sokkal szélesebb körben, mint régen tették. Kutatásukban többek között vizsgálták, hogy mi motiválja a Mallorcából visszatérő dán és norvég turistákat a közösségi média tartalmak létrehozásában és megosztásában, melyek a közösségi tartalmakat megosztó turisták főbb jellemzői, hol, mikor és milyen tartalmat osztanak meg, valamint vizsgálták a közösségi média tartalma, a tartalom típusa és a megosztás motivációs tényezői közötti kapcsolatokat.

KANG – SCHUETT (2013) szerint az utazási élmények megosztását a közösségi oldalakon három fontos faktor határozza meg: az identifikáció, az internalizáció és az észlelt élvezeti érték. Kutatásuk során egy amerikai piackutató cég panelje segítségével ezer fős mintát alakítottak ki, az elmúlt egy évben, belföldi üdülés, vagy személyes célból, legalább 50 mérföldet utazó helyi lakosokból.

BOO – KIM (2013) azt vizsgálta, hogy milyen előzményei vannak a fogyasztók negatív vélemény írásának (eWOM). Kutatásukból kiderült, hogy a weboldalon található korábbi negatív vélemények, valamint az ügyfélszolgálattal történt levelezések váltják ki a felhasználók negatív véleményalkotását.

Összességében elmondható, hogy a kutatások elsősorban az információkeresésre, és az ahhoz kapcsolódó keresési magatartásra fókuszálnak. Az IKT széleskörű elterjedése megváltoztatta a fogyasztói magatartást a turizmusban az elmúlt években. A közösségi média, a felhasználók által létrehozott tartalmak fokozódó figyelmet kapnak a fogyasztóktól az utazási folyamat teljes szakaszában, hiszen egyre nagyobb befolyással bírnak a lehetőségek kiválasztásában és az utazási döntés meghozatalában. Ugyanakkor fontosnak tartom kiemelni azt is, hogy az egyes régiókban és országokban jelentős eltérések mutatkoznak az internet- és mobiltelefon (okostelefon) használatban, továbbá jelentős eltérések figyelhetők meg az utazási szokásokban.

2.3. Mobiltechnológiai lehetőségek a turizmusban

Jelen fejezetben, 3. célkitűzésemnek megfelelően, innovatív mobil szolgáltatások kerülnek bemutatásra, különös tekintettel azok gyakorlati alkalmazásának lehetőségeire a vizsgált ágazatban.

Elsősorban olyan szolgáltatásokat – mobil alkalmazások, mobilkódok, rövid hatótávú kommunikációs szabványgyűjtemény (NFC), kiterjesztett valóság – ismertetek, melyek bizonyítottan a turizmus szolgálatába álltak, és alkalmasak 1. hipotézisem alátámasztására.

2.3.1. Mobil szolgáltatások a turizmusban

Az IKT erőteljes fejlődése alapvetően megváltoztatta a piaci feltételeket, és azt, ahogy a turizmus szervezetei vélekednek a fogyasztói kapcsolatokról. A turisták számára lehetővé vált, hogy saját maguk online keretek között állítsák össze az utazási csomagjaikat, és tervezzék meg utazásaikat. Ennek következtében az internet lett az elsődleges információforrás az utazás szervezésekor (STATISTA, 2014a) ugyanakkor az egyes régiók, országok tekintetében eltérések lehetnek. Egy felmérés szerint az USA-ban 2014-ben az elsődleges utazási információforrás az internet volt a szabadidő céljából utazók esetén, míg az EU-ban a család, barátok, rokonok és kollégák ajánlásai voltak az elsődleges információforrások és csak utánuk következett az internet (STATISTA, 2014a).

Az egyik új módja a turisták támogatására a mobil eszközök, különösen a széles körben terjedő okostelefonok, melyek nagy hatással vannak a turizmusra. A legtöbb turista esetében kialakult az igény az online jelenlétre az utazás során (utazás előtt, alatt, után).

A mobil alkalmazások piactereit megvizsgálva láthatjuk, hogy számos alkalmazás született az elmúlt években, és egyre többen le is töltik ezeket az alkalmazásokat. Nem csak az üzleti élet és a tudományos kutatások számára fontos terület a mobil alkalmazások jelenléte a turizmusban, hanem egyre szélesedő körben kerül használatra a fogyasztók körében is. A STATISTA (2015) szerint 2009-ben „mindössze” 2,5 milliárd mobil alkalmazás letöltést regisztráltak, addig napjainkra ez a szám már bőven meghaladja a 150 milliárdot. A két legismertebb mobil alkalmazás piactér (Google Play, Apple Store) közel azonos mennyiségű (1,4 milliárd) alkalmazást kínált 2014-ben (STATISTA, 2015).

A mobil kereskedelem és mobil szolgáltatásokkal kapcsolatos szkepticizmus az iPhone 2007-es megjelenésével végérvényesen megszűnt. A fejlődésnek köszönhetően megjelent egy mobil alkalmazást használó szegmens, melynek beazonosítása fontos a turizmus szempontjából is (ERIKSSON, 2013).

Az okostelefonok és a turizmus kapcsolatával több területen is foglalkoztak a tudományos élet képviselői. Általános megközelítésben az okostelefonok és a turizmus kapcsolatának vizsgálta során a mobil alkalmazások fejlesztésével (RASINGER et al., 2009; RICCI, 2011), az okostelefon, mint kommunikációs eszköz vizsgálatával (KIM et al., 2008; ERIKSSON –

STRANDVIK, 2009;) valamint az okostelefon bizonyos turisztikai élményekre gyakorolt hatásával (KRAMER et al., 2007; TUSSYADIAH – ZACH, 2012) találkozhatunk.

Elsődlegesen technológia megközelítésből vizsgálták az okostelefonok és felhasználóik kapcsolatát a mobil idegenvezető alkalmazások (BELLOTTI et al., 2008), a mobil ajánló rendszerek (RASINGER et al., 2009; RICCI, 2010), a navigációs rendszerek és a hely alapú szolgáltatások esetén (HAID et al., 2008).

Többen foglalkoztak a mobil információs rendszerek (ERIKSSON – STRANDVIK, 2009; KIM et al., 2008), és a mobil idegenvezető rendszerek (PERES et al., 2011; TSAI, 2010) fogyasztói elfogadásának vizsgálatával is. A mobiltechnológia turisztikai élményre gyakorolt hatásának leírásával is számos kutatás foglalkozott (KRAMER et al., 2007; TUSSYADIAH – ZACH, 2012).

A kutatások főképp részleteiben vizsgálták a mobiltechnológia és a turizmus kapcsolatát, azonban dolgozatomban holisztikusan vizsgálom a mobil szolgáltatások elfogadását a turisták körében.

A mobil turisztika szolgáltatások alatt olyan szolgáltatásokat értek, melyek okostelefonon, vagy táblagépen alkalmazhatók, és szervesen kapcsolódnak a turizmushoz. Ilyen szolgáltatások lehetnek a turizmussal kapcsolatos készülékre optimalizált weboldalak, letölthető alkalmazások, helymeghatározás (GPS), vagy az NFC (Near Field Communication). A szolgáltatások között megjelenik a mobil kereskedelem (m-kereskedelem) is, melyet tömören úgy definiálhatunk, mint az e-kereskedelem mobil eszközön. WIGAND (1997) sokkal tágabb határokat adott az m-kereskedelem megfogalmazására, mivel minden olyan tevékenységet annak tekintett, mely elektronikus kapcsolaton keresztül valósul meg.

Alapvetően megkülönböztetünk információn alapuló (utazás tervezés) és kereskedelmi, tranzakció alapú szolgáltatásokat (utazás foglalás). ERIKSSON (2013) általánosságban az alábbi mobil szolgáltatásokat különböztette meg:

- Kommunikációs szolgáltatások (hívás és sms),
- Információ szolgáltatások (mobil hírek),
- Szórakoztató szolgáltatások (mobilos játékok, zene, televízió),
- Web 2.0 (mobil kapcsolati hálók),
- Tranzakciós szolgáltatások (mobil bankolás, mobil vásárlás).

BOUWMAN et al., (2012) az utazási szektorban található mobil szolgáltatásokat ismertette, melyek alapján a következő kategóriákat figyelhetjük meg:

- Járatok, menetrendek ellenőrzése,
- Jegyek foglalása és vásárlása,
- A desztinációval és a szállással kapcsolatos információk keresése,
- Helymeghatározás,
- Navigáció,
- Google térkép.

A dolgozatomban vizsgált mobil szolgáltatásokat nem határolom le például csak az utazásra vonatkozó szolgáltatásokra, vagy csak a tranzakciós tevékenységekre. A turisták okostelefon használatára fókuszáltam a szabadidős utazások alatt, illetve megvizsgáltam a mobil szolgáltatások elfogadását is. A következőkben az egyes mobil turisztikai szolgáltatásokat részletezem, melyek közül kiemelten foglalkozom a mobil alkalmazásokkal.

2.3.2. Mobil alkalmazások a turizmusban

Az okostelefonok széleskörű elterjedésével és térhódításával az okostelefon alkalmazások száma is robbanásszerűen megemelkedett. Az Egyesült Államokban a mobilinternet felhasználók száma öt év alatt duplájára bővült, a mobilinternet-penetráció 2014-ben elérte a 60%-ot. Európában (Magyarországon is) is folyamatosan bővül a felhasználók száma, ahol a mobilinternet-penetráció 2014-ben közel 40%-os volt. Az okostelefon felhasználók száma is többszörösére emelkedett az utóbbi években, 2014-ben több mint 1,5 milliárd felhasználót regisztráltak világszerte, mely a mobiltelefon felhasználók közel 40%-a. Ezzel párhuzamosan az online turizmus piaca is dinamikusan fejlődött. Az online foglalások száma az ötszörösére emelkedett, míg arányuk háromszorosára nőtt (40%) 2000 és 2012 között az USA-ban továbbá egyre többen intézik foglalásukat okostelefonjaik segítségével (KORMOS et al., 2015). Az APPSBUILDER (2013) szerint a szabadidő céljából külföldre utazók 85%-a használta okostelefonját, 45%-uk bejelentkezett egy adott helyről, és a válaszadók 72%-a osztott meg valamilyen formában utazás során készült képet. Ezen adatokból is kiderül a mobil alkalmazásokkal és szolgáltatásokkal érdemes kiemelten foglalkozni a turizmus szolgáltatóinak.

KENNEDY-EDEN – GRETZEL (2012) széles körben vizsgálták az utazással kapcsolatos mobil alkalmazásokat, összegyűjtötték és rendszerezték azokat annak alapján, hogy milyen típusú szolgáltatást nyújtanak. A rendszerezés olyan alkalmazás csoportokat is tartalmaz, mely közvetlenül nem kapcsolható össze a turizmussal. Alapvetően hét csoportot különböztetnek meg, melyeket további kategóriákba soroltak (1. táblázat). A navigáció témakörébe tartozó alkalmazások segítséget nyújtanak a turistáknak a tájékozódásban, míg a közösségi

alkalmazások elsősorban az információ megosztásában és a kommunikációban érdekeltek. Utóbbi esetében a legjobb példa a közösségi média alkalmazások, ahol a felhasználók megoszthatják fotóikat, ajánlásait, de ide sorolható a chat és a skype is.

1. táblázat: Mobil alkalmazások csoportosítása szolgáltatás szerint

Szolgáltatás típusa	Részletes leírás
Navigáció	- Global Positioning System (GPS), - Kiterjesztett valóság (AR), - Mobil navigáció (Way Finder)
Közösség	- Közösségi hálózatok - Kommunikáció
Mobil Marketing	- Akciók - Kedvezmények - Emlékeztető üzenetek - Verseny - Nyeremény
Biztonság, Szükséghelyzet	- Orvosi információ - Segélykérő szolgáltatások - Segélykérő információ
Ügyletek	- Aukciók - Pénzügyi, banki műveletek - Foglalások, jegyek - Vásárlások
Információ	- Általános utazási információk - Városi idegenvezetés - Eseménynaptár - Fordító alkalmazások
Szórakozás	- Játékok - Videó - TV - Zene - E-olvasó - Fényképek - Virtuális sportok

Forrás: KENNEDY-EDEN – GRETZEL (2012)

Egy másik kutatásban (McCABE et. al., 2011) szintén csoportosították a szolgáltatásokat és 11 csoportot definiáltak. Több átfedést is találhatunk az előző csoportosítással összevetve, azonban ez utóbbi sokkal konkrétan megnevezi az alkalmazásokat:

- Közlekedés tervező alkalmazások (pl.: Flightaware). Ezen alkalmazások legfontosabb tulajdonsága, hogy a felhasználók többnyire bárhol, bármikor hozzáférhetnek a legfrissebb utazási információhoz. A felhasználók számára lehetőséget biztosítanak arra, hogy az utazással kapcsolatos információt (pl.: közlekedési probléma) megosszák a közösségi oldalak integrációján keresztül, ezáltal segítve más felhasználók utazását.
- Események összegyűjtése alkalmazás (pl.: buzzd). Ebbe a csoportba tartozó alkalmazások lehetővé teszik, hogy a felhasználók le(fel)töltsenek a valós helyükön elérhető eseményekkel, programokkal kapcsolatban információt, illetve értékeljék, ajánlják a helyet vagy eseményt.

- Utazás tervező alkalmazás (TripIT, Tripcase, TripDeck). Ellentétben a közlekedés tervező alkalmazásoktól, ezen appok már teljes egészében menedzselik utazásunkat. Ezen típusú alkalmazások – lényegében hagyományos utazásszervező funkciókkal rendelkeznek – segítségével könnyedén megtervezhetjük utunkat, bérelhetünk autót, foglalhatunk szállást és éttermet.
- Szállás tervező alkalmazások (pl.: hotels.com, hotelpal). Ezen alkalmazások jelentősége, hogy úgy működnek, mint egy helyalapú turista információs központ, ahol a környékbeli szállás szolgáltatások felől érdeklődhetünk. A programok lehetővé teszik a felhasználó számára, hogy jelenlegi tartózkodási helyéhez közel eső szállásokat összegyűjtse, összehasonlítsa az árakat, a minőséget és további tulajdonságokat, valamint elintézzze a foglalást is. A program segítséget nyújt az információ-keresés folyamatában, lehetővé téve a gyorsabb tervezési időt, a növekvő rugalmasságot és a választás.
- Idegenvezető alkalmazások (pl.: UK Travel guide, NY Travel guide, Budapest City Guide). Ezen alkalmazások közé sorolhatók a városok idegenvezető applikációi, melyek segítik a felhasználót, az éttermek, boltok, látványosságok és szórakozóhelyek felkutatásában. Napjainkban egyre több alkalmazás használ kiterjesztett valóság funkciót, mellyel tovább növelik a felhasználói (turisztikai) élményt. Ezen alkalmazások nagy előnye, hogy folyamatosan frissített információhoz juthatnak a turisták, melyek gyakran más felhasználók véleményével is kiegészülnek, ezáltal kiváló helyettesei az útikönyveknek.
- Útvonaltervező szolgáltatások (pl.: Google maps, Navmii). Ezen szolgáltatások a legismertebbek, melyek mobil platformon kínálnak GPS alapú útvonaltervezést, vagy konkrétan erre a célra fejlesztett alkalmazás, vagy online szolgáltatás keretein belül. A turisták számára e szolgáltatások egyszerű navigációt biztosítanak kiegészülve kereső, távolság meghatározó és egyéb funkciókkal.
- Helyalapú közösségi alkalmazások (pl.: Gowalla, Foursquare). Ezen alkalmazások lehetőséget biztosítanak a turisták számára, hogy felfedezzék utazásuk során az adott desztinációban egy időben jelen lévő ismerősöket, barátokat, valamint a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségeket.
- Látványosság, attrakció alkalmazás (pl.: ThrillSeeker, London Museum guide, Szépművészeti Múzeum). Ezen alkalmazások kifejlesztésének leggyakoribb oka a látogató/turista élményének fokozása, növelése egy adott látványosság, vagy oldal esetében. Ma már számos helyen találkozhatunk múzeumokban olyan alkalmazásokkal, melyek tárlatvezetőként működnek. Megtalálhatók benne a műalkotások, az azokról

készített leírás, adott esetben hang formájában is. Fejlődési lehetőség az attrakciók számára, hogy tovább növeljék a turisztikai élményt és a desztináció versenyképességét, a kiterjesztett valóság alkalmazása. A Museum of London alkalmazása segítségével például, mely alkalmazza az AR technológiát, a turista/látogató okos készüléke kameráját egy adott helyre irányítja és ez által a kijelzőn a valós képen túl egyéb információt is megtalál. Ezzel sokkal interaktívabb, minőségi felhasználói élményt biztosíthatunk a felhasználónak egy-egy műalkotás, vagy helyszín megtekintésekor.

- Szolgáltató specifikus alkalmazások (pl.: British Airways, Lufthansa, Wizzair). Ezen alkalmazások kifejezetten egy adott céghez, szolgáltatóhoz kapcsolódnak, és lehetővé teszik felhasználóinak, hogy kezeljék foglalásaikat és megnézzék a számukra fontos információkat. A turisztikai cégek és vállalkozások számára ez kiváló lehetőség az ügyfélkapcsolat-kezelés szempontjából. Például a Wizzair légitársaság is rendelkezik okostelefonra letölthető alkalmazással, mellyel többek között a becsekkolás is kivitelezhető, így nem kell kinyomtatni előre semmilyen papírt.
- Turistát segítő alkalmazások (pl.: valutaváltó, fordító appok). Olyan szolgáltatások tartoznak ide, melyek lehetővé teszik a turisták számára, hogy még komfortosabban érezzék magukat a desztinációban. Ilyen alkalmazások lehetnek a szótárak, fordító szolgáltatások, melyek adott esetben a kamera segítségével azonnali fordítást biztosítanak (Word Lens Translator).
- Közösségi hálózatok alkalmazásai (pl.: Facebook, Twitter). Ezen alkalmazások az egyik legelterjedtebb és leggyakrabban használt alkalmazások, melyek lehetővé teszik felhasználói számára, hogy megosszák élményeiket szöveg, fénykép, videó formájában. Ezen platformokon különféle csoportokhoz tudnak csatlakozni a felhasználók, ezzel létrehozva a desztináció marketing egy új formáját.

CIW (2013) a mobilizációval kapcsolatos legfontosabb kihívásokat összegezte, továbbá rávilágított az okostelefonok és alkalmazásaik legfontosabb előnyeire is az utazási szektor esetében. A mobilizációval kapcsolatos kihívásokat az alábbi felsorolás tartalmazza.

- Platformok közötti kompatibilitás (tablet, okostelefon stb.).
- A turisták iránti felelősségtudat hiánya okán gyenge szolgáltatási színvonal. A mobil megoldások lehetővé tehetik, hogy a turista önkiszolgáló legyen.
- A legfőbb aggodalom a turisták részéről az adatbiztonság hiánya.
- Az utazási szektorra nehezedő terhek menedzselése.
- A mobil megoldások bevezetésével, az emberi erőforrás szükségtelemmé válhat.

CIW (2013) felmérésében összefoglalta, hogy az okostelefonok és táblagépek használatának lehetséges előnyeit a turizmus területén:

- A mobil megoldások lehetővé teszik a folyamat leegyszerűsítését, így a gyors és kényelmes foglalási procedúra minden fogyasztó számára vonzó lehet. A mobil alkalmazásokkal továbbá számos utazással kapcsolatos információ tárolására is alkalmasak lehetnek.
- A mobil alkalmazások lehetővé teszik a turisztikai szolgáltatók részére, hogy a fogyasztó mobil eszközén megjelenjenek a legfrissebb ajánlataikkal.
- A mobil eszközök lehetővé teszik a turisztikai szolgáltatók számára, hogy rövid időn belül orvosolni tudják a turisták problémáit, mellyel növelik a szolgáltatásuk színvonalát, és ehhez kapcsolódóan a fogyasztók elégedettségét.
- A turista szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír a turisztikai desztinációval kapcsolatos információhoz (közeli szállás, étterem, programok, hasznos információ) való hozzáférés, mellyel kapcsolatban felmerülő többletterheket csökkenthetik a mobil megoldások.
- A turisztikai szolgáltatók könnyebben tudják személyre szabva értékesíteni és reklámozni kínálatukat a mobil alkalmazások segítségével, így lehetővé téve számukra, hogy sokkal hatékonyabb szolgáltatásokat kínáljanak.
- A mobil megoldások lehetővé teszik, hogy több mobil eszközön is jelen legyen a vállalkozás, mely versenyelőnyt jelent a turisztikai szolgáltatók számára.
- A kiberbűnözés az egyik legfőbb aggodalom a turizmusban. Az elmúlt években számos csalással kellett szembenézni a turisztikai szolgáltatóknak és a turistáknak az online weboldalak biztonsága miatt. A mobil alkalmazások sokkal biztonságosabbak, mint a weboldalak.

A következőkben röviden kitérek az okostelefonra optimalizált weboldalak előnyeire is. A turizmus szolgáltatói számára nagyon fontos, hogy a napjainkban széles körben terjedő okostelefon felhasználók számára is elérhető weboldalt készítsenek. Természetesen a nem optimalizált weboldal is elérhető internet csatlakozás és egy böngésző segítségével, viszont a felhasználói élményben (olvashatóság, navigáció stb.) óriási különbség jelentkezik.

Lényegében az okostelefonra optimalizált weboldal azt jelenti, hogy a telefon kijelző méreteihez igazodó, a szolgáltató weboldalával összhangban lévő arculatú oldalt készítünk. Természetesen az optimalizált oldalon nem a teljes tartalom lesz elérhető, hanem csak a legfontosabb tartalmak. A fogyasztók és a szolgáltatók oldaláról vizsgálva az optimalizált weboldalak számos előnnyel járhatnak:

Fogyasztók:

- egyszerű kezelhetőség
- nincs görgetés, gyors átlátható, olvasható formátum
- hatékony információ elérés
- adatforgalmi díj alacsonyabb
- felhasználói élmény nő

Szolgáltatók:

- költséghatékony
- nagyobb felhasználói élmény következtében több időt tölt a fogyasztó az oldalon
- azonnali kapcsolatfelvétel
- gyors
- egyedi akció lehetőségek

Az okostelefonok széleskörű elterjedésével és térhódításával az okostelefon alkalmazások száma is robbanásszerűen megemelkedett, mely alkalmazások használatából a turizmus ágazata sem maradhatott ki. Az okostelefonok karakterisztikájából adódóan lehetőség nyílt a hely alapú, valós idejű interakcióra, mely a vezeték nélküli internet-elérések növekedésével, valamint a roaming díjak folyamatos csökkenésével még inkább előtérbe került. Ezen trendeknek köszönhetően olyan turisztikai szolgáltatások jelenhetnek meg, mint az utazás közbeni tanácsadás, a turista tulajdonságaira szabott tanácsok és ajánlatok nyújtása, valamint a személyre szabott, mindig megbízható, naprakész és interaktív útikönyv. Ezen kedvezményes szolgáltatások jelentős hozzáadott értéket képviselnek a vállalkozások számára.

A mobiltelefon alkalmazások (appok) nélkülözhetetlen eszközeivé váltak a szektornak. Az elmúlt néhány évben számos alkalmazás jelent meg a piacon, melyek az utazás során (utazás előtt, alatt, után) kiváló segítséget nyújthatnak a turisták számára. Ezen alkalmazások általában néhány funkcióban, és természetesen tartalmukban különböznek egymástól. A következő fejezetben ezek kerülnek bemutatásra.

2.3.3. Mobilkódok a turizmusban – QR-kódok, Smart QR-kódok

A mobilkód a hagyományos vonalkódok egy változata, melyek közül az egyik legelterjedtebb és legismertebb típus a QR-kód. A QR-kód (Quick Response = gyors válasz) a kétdimenziós vonalkódok családjába tartozik, és arra tervezték, hogy tartalmát minél hamarabb dekódolják (JUPITER, 2011). A QR-kód fekete modulokba rendezett mintákat tartalmaz, egy fehér színű négyzet alapon. Napjaink egyik legkedveltebb kétdimenziós kódját először 1994-ben a Toyota

egyik leányvállalata használta, és eleinte az alkatrészgyártásban használt egységek és folyamatok azonosítására szolgált (DENSO WAVE, 2010).

A nyílt szabványú innovatív kódolás lehetővé tette, hogy az autógyártásból kiszabadulva, napjainkra széles körben alkalmazzák a termék nyomon követéstől kezdve a szórakoztatásig. Kiszélesedő használatában elévülhetetlen szerepe van a kamerás okostelefonok elterjedésének, melyek segítségével beolvashatjuk a kódok változatos tartalmát (HORVÁTH, 2009; CANADI et al., 2010; COMSCORE, 2011).

A mobilkódnak – QR-kódoknak – alapvetően kétféle alkalmazása ismert, egyrészt a felhasználó olvassa be a kódot mobiljába és így kap egy webcímet, vagy szöveges üzenetet, másfelől a cégek, szolgáltatók juttatnak el a felhasználó készülékére QR-kódot, amely ezután például virtuális jegyként használható.

A Smart QR-kód (S-QR), vagy okos QR-kódok lehetőséget biztosítanak a kód mögötti online tartalmak dinamikus cseréjére, módosítására. Az S-QR rendszerben létrehozott Smart-QR kódokhoz tartozó hivatkozások bármikor, könnyedén kicserélhetők egy felhasználóbarát kezelőfelületen, többféle paraméter megadásával. A rendszer alkalmas arra, hogy kinyomtatott anyagokon (pl. szórólappal, kiadvány, óriásplakát) a változatlan kód mögötti tartalmat cseréli a kívánt időközönként és módon, ezáltal költséghatékonyan lehet reagálni a marketingkampány során bekövetkező változásokra, így nem kell minden esetben új nyomtatott megjelenést készíteni, ha mást szeretnénk közölni a kóddal. (pl. szállodai alkalmazás esetén napi ajánlatok stb.) Az ügyfelek és partnerek is elérhetők maradnak az S-QR kód segítségével anélkül, hogy új kódot kellene generálni, és eljuttatni hozzájuk (HORVÁTH, 2009).

A QR-kódok lassan minden területre betörnek, így a turizmus sem maradhatott ki ebből. Mielőtt konkrét példákon keresztül ismertetem a technológia turizmusba történő betörését és alkalmazási lehetőségeit, a hátrányait is bemutatom. A számos előny mellett, mellyel a QR kódok jellemezhetők, az egyik legnagyobb hiányosság a technológiával szemben annak kezdetlegessége, a standardizálás hiánya, valamint egy jelentős hiányosság, a korlátozott interaktivitás. Ahhoz, hogy az interakció létrejöjjön, és a tartalom elérje a felhasználót, előtte a felhasználónak azt engedélyeznie kell, ellentétben a médiakommunikációban megszokottaktól. Ezek mellett természetesen nem szabad megfeledkezni arról a tényről sem, hogy jelenleg a kódok beolvasásához okostelefon készülék szükséges, mely eleve korlátozza a hozzáférhetőséget, továbbá az okostelefon megléte nem vonja maga után, hogy a QR kód olvasására alkalmas szoftverünk is van, ebből következik, hogy tovább szűkül az elérhető fogyasztók száma (SHIN et al., 2012).

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2014) legfrissebb vizsgálata, mely célja lakossági internethasználat felmérése volt, a QR kódok használatára, ismertségére és alkalmazására is kiterjedt. Felmérésükből kiderül, hogy majdnem minden internetező látott már QR-kódot, míg kétharmaduk tudja is, hogy mire való, ám a használatukkal csak a megkérdezettek 44%-a van tisztában. Az okostelefon tulajdonosok körében ismertebb a QR-kód, mely abból következik, hogy náluk nagyobb valószínűséggel találunk QR-kód olvasásra alkalmas alkalmazást. A QR-kód olvasására képes okostelefonnal rendelkezőknek kétharmada használt is már QR-kódot, de csak 13%-uk készített már magának ilyen. A QR-kódot az internetezők túlnyomórészt olyan helyen látják, illetve olyasmire használják, amikor is a QR-kód alkalmazásának célja a nyomtatványról (plakát, újság, számla, névjegy stb.) a webre való eljutás. Más célú alkalmazását (pl. login, sms helyettesítése, termékazonosítás, személyazonosítás) ritkán látják, használják (NMHH, 2014a).

A turizmusban növekvő számú és típusú példával találkozunk a QR-kódok használatát illetően. Dolgozatomban igyekeztem összegyűjteni a legfontosabb alkalmazási területeket, melyeket az alábbi felsorolásban összegzek, különböző működő példákon keresztül.

- Múzeumok, kiállítások,
- Szállások,
- Éttermek,
- Légitársaságok,
- Látványosságok.

A QR-kódok bevezetése előtt mindenképp kulcsfontosságú a vállalkozás számára annak a felismerése, hogy a kódnak hozzáadott értéket kell képviselni. Gyakori, hogy egy adott cég a kedvezményeit, kiemelt ajánlatait társítja a kódokhoz. Napjainkban nagyon sok a kiemelt ajánlat, ezért például a szállásadás során a QR-kódokat az ügyfélszolgálat, a vendég kiszolgálás élményének növelésére célszerű használni. Természetesen nem szabad elvetni a kiemelt, speciális ajánlatok közlését, de mindenképp érdemes egy optimális egyensúlyra törekedni (SHIN et al., 2012).

A kódok segítségével különböző helyszíneken hasznos tippekkel láthatja el a szállásadó a vendégeit, például a szobában, liftben, a hallban és a szállás más területein is. Tartalmukat tekintve is változatos a kép, ugyanis fel lehet használni egyrészt a szállás promóciójában (ajánlják másoknak), másrészt hasznos információt nyújthat a vendégek részére, például a kód segítségével eljuthat a vendég a szálloda weboldalára, ahol a legfrissebb eseményeket, programokat és egyéb hasznos tudnivalókat (éttermek, látnivalók a közelben) találja (COMSCORE, 2011).

Az éttermek, legyen szó a szálloda étterméről, vagy az adott desztinációban található más étteremről is, ki tudják használni a QR-kódok által nyújtott lehetőségeket. Egyrészt egy kiváló lehetőség, hogy növeljék a vendégforgalmat (például a kód beolvasásával egy kedvezményes kupont kap) másrészt, olyan szolgáltatást nyújtsanak, mellyel a versenypozíciójukat erősíthetik. A kreativitás és a technológia helyes használata igazán különleges élményt kínálhat az odalátogatóknak, mely az egyik legfontosabb a turizmusban. Az ötletes éttermek például az étlapon található ételek mellett elhelyezett QR-kóddal plusz információt nyújthatnak a kínálatról, illetve akár egy videót is bemutathatnak, az adott étel elkészítésének módjáról (SHIN et al., 2012).

A légitársaságok esetében már jól bevált szokás a kód használata, ugyanis a legtöbb helyen bevezették a QR-kódos check-in rendszert, ahol az utas a telefonjára kapja a beszálláshoz szükséges QR-kódot, így nincs szükség nyomtatott beszállókártyára, csak magára a telefonon lévő kódra, melyet beszállás előtt ellenőriznek a repülőtéren (COMSCORE, 2011).

A QR-kódok egy széles körben alkalmazott formája a turizmusban, amikor a turistáknak a nevezetességek környékén, vagy utcablákon elhelyezett kódokkal az adott attrakcióról, területről információt biztosítunk. Segítségükkel idegenvezető nélkül is fel tudja fedezni a turista az adott desztinációt. Magyarországon az utóbbi egy-két évben több ilyen kezdeményezés is sikeresen bevezetésre került. Például 2014-ben Keszthelyen okostelefonokkal leolvasható, akár a turisták nyelvéhez is igazodó, smart QR-kódokkal láttak el első körben 26 látványt, ezáltal minden fontos információ azonnal és bármikor elérhető. A mobiltelefonra optimalizált internetes oldalak a látványosság legfontosabb tudnivalóit, például leírását, történetét, nyitva tartását és elérhetőségeit mutatják, de képgaléria, térkép és útvonaltervező is segíti a tájékozódást. A rendszer kódjait kiadványokon, plakátokon, kiállítási installációkon, táblákon vagy éppen névjegyeken, szórólapokon is használhatják, nem csak az adott épületen elhelyezve. A rendszer emellett lehetőséget nyújt a legkülönbözőbb turisztikai játékok megszervezésére és lebonyolítására, melyek izgalmas feladványok keretében több keszthelyi nevezetesség látogatását fűzhetik fel egy túrára (TURIZMUS ONLINE, 2014).

Az új keszthelyi kódok látványosak, figyelemfelhívóak, a városi arculat elemeit is tartalmazzák, és a leolvasások számától, helyétől, nyelvétől, időpontjától, de akár a használt eszköztől függően is más-más tartalom megjelenítésére alkalmasak.



3. ábra: Desztináció imázsára szabott QR-kódok

Forrás: www.hajduszoboszlo.hu, www.keszthely.hu

Keszthely mellett több másik településen is bevezettek hasonló digitális idegenvezetőt az elmúlt két évben, mint például Mányon, Révkomáromban, Szarvason, Debrecenben vagy akár Szentendrén.

Budapesten 2014-ben adták át a digitális idegenvezetőt, ahol egy QR-kód leolvasásával a turisták megismerhetik a helyszínek történetét és a hozzájuk kapcsolódó városi legendákat. Nincs szükség tehát sem fizetett idegenvezetőre, sem útikönyvre, csak egy QR-kód beolvasására alkalmas okos eszközre valamint internetelérésre (KOÓS, 2014).

Például Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) területén is megjelentek az első QR kódos plakátok a könnyebb tájékozódás érdekében. Ide nyáron tömegesen érkeznek a turisták kerékpárral, kenuval vagy akár nordic walking bottal, hogy felfedezzék a településeket és a borospincéket. A TDM szervezet a rendezvények programjainak közzétételéhez, a nyitva lévő vagy szabad pincék, éttermek, szálláshelyek könnyebb elérhetővé tételéhez is segítségül hívja a QR kódokat, de akár a helyi termékbolt kínálatával is megismerkedhetnek a vendégek a telefonjukon keresztül (TPB, 2011).

Szintén sokat profitálhatnak a kódok használatából a múzeumok és galériák is. Színesebbé tehetik az egyes műemlékek bemutatását, azon felül, hogy szöveges esetleg audio információt biztosítanak az odalátogatóknak. A QR-kódok lehetőséget kínálnak arra vonatkozólag, hogy részletesebb információt adjunk a látogatóknak a kiállított darabról, valamint multimédia tartalmakkal színesítsük a látogatást (VANDI, 2011; MUSEUM OF INUIT ART, 2011).

Összességében megállapítható, hogy számos lehetőség rejlik a QR-kódok turisztikai alkalmazására, mellyel a turisztikai vállalkozások növelhetik a vendégek kiszolgálásának színvonalát, és adott esetben versenyelőnyt is kialakíthatnak a konkurens vállalkozásokkal szemben.

Annak érdekében, hogy a turisztikai vállalkozások sikeresen alkalmazzák a QR-kódokat, fontos, hogy a kód használatát integrálják a turisták mindennapjaiba. Szintén fontos szempont, hogy a QR-kód – amennyiben weboldalra irányít – egy mobil készülékre optimalizált weboldalra vigye a turistát, hogy a felhasználói élmény megfelelő legyen. Véleményem szerint, minél kreatívabb módon alkalmazza egy turisztikai vállalkozás a QR-kódot, annál inkább használni fogják azt turisták.

Ugyanakkor fontos megemlíteni a hátrányokat is. Problémát jelenthet a turisztika vállalkozásoknak, hogy az újonnan vásárolt okostelefonok, vagy táblagépek nem mindegyike tartalmazza a QR-kódok olvasásához szükséges alkalmazást. Ennek érdekében a kódok mellett érdemes feltüntetni a kód olvasó alkalmazás letöltésének leírását is. Szintén hátrányként említhető, hogy az egyes országokban jelentős eltérések mutatkoznak az okostelefonok és táblagépek penetrációjában, mely következtében eltérő mértékben alkalmazzák az egyes országokban a QR-kódokat is.

2.3.4. NFC a turizmusban

A szakirodalomban többen is hangsúlyozták (BUHALIS – LAW, 2008; RICCI, 2011; WANG-WANG, 2010) a mobiltechnológia jelentőségét és lehetőségeit a turizmusban, kiemelték az okostelefonoknak a fogyasztók turisztikai élményére gyakorolt hatását, valamint a mobil és vezeték nélküli technológiák innovatív szerepét a turizmusban. Az NFC (Near Field Communication – rövid hatótávolságú kommunikációs szabványgyűjtemény) lehet a következő mérföldkő a technológiai fejlődésben, mely hatással lehet a turizmusra, emiatt fontos megvizsgálni a technológia által nyújtott lehetőségeket, mind a tudomány, mind pedig a turizmusban dolgozó szakemberek részéről.

GUTTENBERG (2010) szerint a technológiai fejlődés elsősorban nem a turizmus kedvéért ment végbe, ennek ellenére a turizmusban is jelentős változásokat indukálhat. Az okos

készülékek (okostelefon, táblagép) használatának, növekedésének és széleskörű elterjedésének köszönhetően, a turisták utazásuk során (utazás előtt, utazás alatt, utazás után) is alkalmazzák ezeket az eszközöket. A mobil eszközöknek számos alkalmazási lehetősége jelent meg a folyamatos fejlődés révén, melynek köszönhetően rendkívül fontos területévé vált a turizmus menedzsmentnek. Az NFC az egyik legújabb információs és kommunikációs technológiai fejlődés az utóbbi években, mely számos lehetőséget kínál a turizmus számára. Annak ellenére, hogy az NFC és a turizmus kapcsolatának vizsgálata újszerű téma, számos kutató vizsgálatának tárgyát képezte már e terület. (O'ZTAYSI et al., 2009; HUI et al., 2009; ISAKSSON, 2010; BALDO et al., 2010; BORREGO-JARABA et al., 2011; TSAI – CHUNG, 2012; EGGER, 2012; PESONEN – HORSTER, 2012; ARCESE et al., 2014). A legtöbb szakirodalom konkrét példákon keresztül tárgyalja az NFC helyzetét a turizmusban, vagy éppen csak felszínesen érinti ezt a területet.

Dolgozatom jelen fejezete, a terjedelmi korlátokat figyelembe véve, a technológia turizmusban betöltött szerepének legfontosabb pontjait foglalja össze. A fejezetben röviden ismertetem a technológia jelentőségét és lehetőségeit a turizmusban, elsősorban a fogyasztók szemszögéből, ám mindenképp fontosnak tartom a menedzsment szempontú vizsgálatot is.

Az NFC egy rövid hatótávolságú, vezeték nélküli kommunikációs technológia, mely okostelefonok és hasonló (általában mobil) eszközök között, egymáshoz érintéssel vagy egymástól kis távolságra (maximum pár centiméter) lévő eszközök között jön létre (OK et al., 2010). Alapvetően két dologra van szükségünk az adatátvitel során, mely lehet akár két NFC képes telefon (bármely más eszköz), vagy egy NFC képes eszköz és egy úgynevezett NFC tag, vagy matrica, mely tulajdonképpen egy adatokat tartalmazó chip (SIIRA – TÖRMÄNEN, 2010). Az NFC technológia gyökerei az RFID (Radio-Frequency IDentification) technológiából eredeztethető, legfontosabb különbség közöttük azonban a kommunikáció iránya, mely az RFID esetén egyirányú, míg az NFC-nél már interakcióról beszélhetünk. A technológia lehetővé teszi az elektronikai eszközök közötti rövid hatótávolságú kommunikációt.

A sokrétű alkalmazási lehetőségek közül, többek között a kommunikációs kapcsolatok létrehozásához szükséges adatsere (például bonyolultabb, magasabb szintű kapcsolatok, WiFi, Bluetooth, beállítási adatai) gyorsítását, valamint az eszközök közötti azonosítási folyamat (pl. mobiltelefon – headset) gyorsítását szokták kiemelni (EGGER, 2012).

Az NFC technológia általános jellemzőit, más vezeték nélküli technológiákkal összehasonlítva, a következő táblázatban DUBEY et al., (2011) munkássága alapján gyűjtöttem össze.

2. táblázat: A különböző vezeték nélküli technológiák összehasonlítása

	NFC	RFID	Infra	Bluetooth	WiFi
Készenléti idő	<0,1 ms	<0,1 ms	0,5 sec	6 sec	3-5 sec
Maximum hatótávolság	10 cm	3 m	5 m	30 m	30-100 m
Használhatóság	személyhez kötött	árucikkhez kötött	adathoz kötött	adathoz kötött	adathoz kötött
Használat nehézségi foka	könnyű, gyors	könnyű, gyors	könnyű	közepes	közepes
Kommunikáció iránya	kétirányú	egyirányú	kétirányú	kétirányú	kétirányú
Kiválaszthatóság	adott, magas, biztonságos	részben adott	látósugárhoz kötött	kiválasztáshoz kötött	látósugárhoz kötött
Adatbiztonság	Magas	Magas	Közepes	Közepes	Alacsony
Energiaigény	Matrica: 0 Olvasó: alacsony	Matrica: 0 Olvasó: alacsony	alacsony-közepes	alacsony-közepes	magas
Gyakorlati használat, fogyasztói tapasztalatok	elektronikus jegy, elektronikus pénztárca, adatcsere, okos poszterek, könnyű kezelés, egyszerű kapcsolat	árucikkek nyomkövetése információszerezés	adatok ellenőrzése és cseréje, könnyű használat	telefonok közötti kommunikáció, konfiguráció szükséges	hálózat az adatátvitelhez, vezeték nélküli internet, konfiguráció szükséges

Forrás: DUBEY et al, (2011)

A táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy az NFC technológia egyik legnagyobb előnye a gyors készenléti idő, a magas adatbiztonság és az alacsony energiaigény.

A vezeték nélküli adatátviteli lehetőségek közül, ennél a technológiánál az egyik legkisebb a felhasználói tudásigény (technológiai, hálózati). További előnyként sorolhatjuk az NFC technológia kompatibilitását a meglévő RFID technológiával, a RFID matricákkal és az okos kártyákkal. A technológia kiváló lehetőséget nyújt az eszközök konvergenciája során, ahol egyszerű és biztonságos módon teremt kapcsolatot közöttük.

A technológia adatátviteli sebessége és az adatbiztonság folyamatos csiszolása alkalmassá tette az NFC-t a fizetésben való használatra, mely megoldást napjainkban vezették be Magyarországon is. Az érintés nélküli személyazonosító, beléptető és fizetési kártyák száma jelentősen nőtt az elmúlt pár évben, azonban a technológia kétirányú kommunikációs képességéből kiindulva, a legoptimálisabb használatát egy olyan interaktív eszköz biztosíthatja, mint a mobiltelefon.

A gyakorlati hasznosíthatóságának sokrétűsége igazi lehetőség a technológia széleskörű elterjedésének, mely a turizmusban is jelentős áttöréseket hozhat.

A 3. táblázatban EGGER (2012) munkásságára támaszkodva gyűjtöttem össze a technológia legfontosabb funkcióinak lehetséges alkalmazási területeit, melyekre a turizmusból kerestem működő példákat.

3. táblázat: NFC lehetséges alkalmazásai a turizmusban

Funkció	Lehetséges alkalmazás	Példa a turizmusban
Mobil fizetés	Bankkártyaként funkcionál vásárláskor.	Google pénztárca, Magyarországon most indult el a mobil fizetés
Információ szolgáltatás	Kiegészítő információhoz juthatunk NFC képes telefonunk segítségével a plakátokon és egyéb felületeken elhelyezett matricák leolvasásával.	Museum of London, Idegenvezető Sydney óvárosában
Hozzáférés engedélyezése	A telefonunk segítségével történhet a check-in és check-out a szállodában, valamint a szobák ajtaját is ezzel a technológiával nyithatjuk ki.	Clarion Hotel, Stockholm Hilton szállodái
Hálózati hozzáférés	WiFi vagy Bluetooth kapcsolat gyors kialakítása.	Mobil alkalmazás: WiFiTap
Azonosítás	A mobiltelefont, mint azonosítási eszközt lehet számos esetben felhasználni. Például egy autókölcsönző esetén a vezető azonosítása – csak akkor nyílik ki az ajtó és indul a motor.	Hertz autókölcsönző
Mobil jegyértékesítés	Mobiltelefonra érkező virtuális beszálló kártyák, jegyek.	Barcelona, T-City-CityPass Szolnok városkártya mobiltelefonra, Sziget Fesztivál
Helyalapú szolgáltatások	Főként épületekben, múzeumok, galériák vagy belső térben rendezett események esetén GPS alapú navigáció.	Modern és Kortárs Galéria, Nizza

Forrás: Egger (2012)

Az NFC technológia egyik lehetősége az információ szolgáltatás – a turizmus alapvető eszköze –, melynek egyik könnyen és relatíve olcsón megvalósítható módja a posztereken alkalmazott NFC matrica. Az ilyen matricával ellátott posztert, úgynevezett „smart”, vagy intelligens, okos poszternek nevezik. Az egyik legfontosabb előnye a megoldásnak, hogy általa többlet információhoz juthat a turista, amennyiben telefonjával egy ilyen poszterhez közelít (ONDRUS – PIGNEUR, 2007). BORREGO-JARABA et al., (2011) szintén a technológia turizmusban történő alkalmazását fejtette ki cikkében. Egy adott desztinációban (pl. város) kialakítható, erre a technológiára épülő navigációs rendszer lehetőségeit ismerteti, mely létrehozása nem igényel nagy beruházásokat. Ezen kívül pl.: szállásunkat egy hirdetőtáblán található NFC matrica leolvasásával is foglalhatjuk, vagy egyből tárcsázza nekünk a szállodát, de lehet, hogy az

autókölcsonzó egyik gépjárművének navigációs rendszeréhez közelítünk a telefonnal és már be is tápláltuk a célállomás pozícióját. OK et al., (2010) egy komplett szállodai bejelentkezési folyamatot mutat be, a foglalástól egészen az utazásig. A foglalás jóváhagyását követően, megkapjuk a szobaszámot és egyéb információkat a szobáról, valamint a digitális kulcsot a telefonra. Ezzel a lehetőséggel a check-in folyamata megszűnik, ugyanis közvetlenül be lehet jutni a szobába telefonunk segítségével.

A következőkben két konkrét, megvalósult példán keresztül mutatom be a technológia lehetséges felhasználási területeit. A stockholmi Clarion Hotel nyolc hónapon át tartó pilot projektje során, 28 törzsvendégnek biztosította a lehetőséget arra, hogy kipróbálja, milyen kulcs nélkül használni egy szállodai szobát, és igénybe venni a kapcsolódó szolgáltatásokat. Öt cég összefogásával egy közel háromnegyed éves tesztüzem során a résztvevő hotel törzsvendégei NFC-képes telefonjuk segítségével számos kényelmi szolgáltatást tudtak igénybe venni. Az Assa Abloy (zár- és biztonságtechnika berendezések), a Nordic Choice hotellánc stockholmi szállodája (Clarion Hotel Stockholm), a Giesecke & Devrient (biztonsági nyomda), a TeliaSonera (telekommunikációs szolgáltató) és a VingCard Elsafe (elektromos zárok) együttműködésének köszönhetően a svéd főváros szállodájának hűségprogramjában résztvevő vendégek hotelkulcsát NFC-képes mobiltelefonnal helyettesítették (I5, I6).

A bejelentkezéskor a vendégek NFC-képes telefonjukra a recepció elküldte azt a mobil-kulcs alkalmazást, amely az adott vendég adott szobájába való bejutást biztosította. Ezt követően a résztvevőknek nem kellett sorban állniuk a recepción a ki- és bejelentkezéshez, mivel azt a mobilalkalmazás menedzselte. A közel harminc vendég a tesztüzem alatt rendszeresen megszállt a hotelben, melynek köszönhetően a felhasználók egyre nagyobb rutinnal kezelték az alkalmazást, egyre gyakrabban használták azt olyan egyéb szolgáltatások igénybe vételéhez, mint a szálloda éttermében való fizetés vagy éppen a szobaszerviz. Emellett az applikáción keresztül gyorsan elérhetőek voltak információk magáról a hotelről és szolgáltatásairól, egy kattintással megtekinthető volt a szálloda térképe, a szobaszerviz aktuális étlapja, a spa-val, az edzőteremmel, az étteremmel és a bárral kapcsolatos információk, sőt még a kapcsolódó tömegközlekedési adatokat is meg tudták jeleníteni telefonjukon a résztvevők (I5, I6).

A pilot programot követően a rendszert használókat megkérdezték, milyen tapasztalatokat szereztek a mobil-kulcs szolgáltatás használatával kapcsolatban. A visszajelzések alapján mindenki elégedett volt a rendszerrel, legfontosabb előnyeként azt hozták fel, hogy nem kellett sorba állni a recepciónál, illetve a szálloda szolgáltatásainak igénybe vétele is felesleges várakozás nélkül, zökkenőmentesen zajlott. A résztvevő szállóvendégek mindegyike pozitívan nyilatkozott azzal kapcsolatban, hogy használná-e a szolgáltatást, ha lenne NFC-képes

telefonja. A pozitív fogadtatás megmutatkozott abban is, hogy minden második vendég az otthonában, minden harmadik az autójában, míg 80%-uk az irodájában is el tudna képzelni egy ilyen mobil-kulcs rendszert (I5, I6).

A Museum of London a Nokia-val együttműködve egy, a smart poszterekhez hasonló megoldással olyan látogatói tájékoztatórendszert alakított ki, amely révén szinte mindent megtudhatunk egy-egy kiállítási darabról akár interaktív formában is. Az egyes kiállítási tárgyakhoz NFC matricákat (tag) telepített, ami lehetővé teszi az erre alkalmas telefonnal rendelkező látogatóknak, hogy okostelefonjukon minden fontos információt megkapjanak a kiállított műről. Mivel a tájékoztatás digitális formában történik, a kiállítás szervezői további érdekes adatokkal, videókkal, hanganyagokkal stb. tehetik színesebbé a tárlatot. A lehetőségek szinte végtelenek: háttérkép azonnali letöltése, további információkat tartalmazó linkek közzlése, fizetési lehetőség a múzeum ajándékboltjában. Természetesen azon túl, hogy a szolgáltatás teljesebbé teszi a kulturális élményt, össze van kötve a múzeum közösségi média csatornáival, így a látogatók a kiállítás hirdetői is lehetnek, jelezhetik a Twitteren, vagy a Facebook-on, ha valamelyik kiállított tárgy különösen megnyerte a tetszésüket. De a kapcsolódó alkalmazás egyben vouchert is jelent a múzeum shopjába és kávézójába (I7).

A turizmus egy információban bővelkedő üzleti szektor, számos különböző folyamatot foglalva magába. Az információs és kommunikációs technológiák leginkább a működési, szerkezeti és stratégiai szinteket befolyásolják a szervezeteknél, csökkentik a kommunikáció és egyéb folyamatok költségeit, ugyanakkor növelik a hatékonyságot, termelőképességet, versenyképességet, egy vállalat rugalmasságát és interaktivitását is. Az NFC egy adatátviteli szabvány mely ebből fakadóan az ehhez kapcsolódó folyamatokban hozhat újítást a turizmusban. A következő táblázatban egy vállalkozás szempontjából legfontosabb működési és stratégiai funkciókat foglalom össze EGGER (2012) alapján, mely táblázat tartalmazza a turisták számára legfontosabb előnyeit is a technológiának.

4.táblázat: NFC technológia előnyei három dimenzióban

Lehetséges stratégiai hatások a vállalkozásoknál	Lehetséges működési hatások a vállalkozásoknál	Lehetséges hatások a turistáknál
A szervezeti teljesítmény és hatékonyság növelése	Az információ optimalizált elosztása, a rezervációs folyamatok optimalizálása	Kényelmesebb kezelés
A minőség és szolgáltatások fejlesztése	A szolgáltató és a fogyasztó közötti kapcsolat egyszerűsítése	Gyorsabb folyamat-kezelés (bejelentkezés, jegyérvényesítés)
Versenyképesség növelése	Rezerváció, check-in, check-out, belépés (jegyellenőrzés)	Biztonság (személyes és egyéb adatok) növekedése (technológia tulajdonságából eredően)
Termék- és piacszegmentálás	Az ügyfélszolgálat fejlesztése	A szolgáltatás észlelt minőségének az emelkedése
Költségcsökkentés	Várakozási idő optimalizálása	
Versenyelőny kialakítása	Teljesítmény ellenőrzés és visszacsatoló folyamatok alkalmazása	
Az üzleti folyamatok átszervezése és a működési feladatok racionalizálása	Kapcsolódás a közösségi média marketing tevékenységekhez	
Új, innovatív üzleti gyakorlatok kialakítása		
Új, stratégiai kapcsolatok kialakítása		
Hosszú-távú versenyképes teljesítmény kialakítása		

Forrás: Egger (2012)

Az eddigiekben a technológia előnyeiről és lehetőségeiről volt szó, de mindenképp fontos a hátrányokat és a veszélyeket is áttekinteni, hogy teljesebb képet kapjunk az NFC-ről. A technológia gyengeségei, hátrányai közé sorolhatjuk, hogy az NFC technológia bevezetése költséges. Elsődlegesen infrastrukturális költségek jelentkeznek a szolgáltatók részéről, míg a fogyasztók oldaláról az NFC képes telefonok költsége (jelenleg magasabb árkategóriás) jelenthet hátrányt. További gyengeségként jelentkezik, hogy az okostelefonok eddig sem kevés energiaigényét tovább növelik, mely kellemetlenségeket okozhat a mindennapi használat során. A hátrányok között említi a szerző a vírusok és az adatbiztonság kérdését is.

Az NFC technológia széleskörű elterjedésének megakadályozói éppen a fogyasztók lehetnek, amennyiben a technológia elfogadása nem történik meg, és ellenállnak a lehetőségnek. Részben ehhez is kapcsolódik, hogy számos konkurens technológia van a piacon, mellyel fel kell venni a versenyt az NFC-nek annak érdekében, hogy meggyőzze a fogyasztókat létjogosultságáról. Fontos veszélyforrásként említhető meg az üzleti modell, és szabályozás hiánya is (MEHMOOD et al., 2014).

2.3.5. Kiterjesztett valóság

Az információ egyik része a közösség érdekeit szolgálja, melyhez a világháló segítségével bárki hozzáférhet, míg másik része magán célokat szolgál, mely az információ tulajdonosát

megkülönböztető képességgel látja el. Közös tulajdonságuk az információ mennyiségének határtalan nagyságában keresendő, melynek köszönhetően már nem elég „csak” hozzáférni az információhoz, hanem az információ minél gyorsabb és pontosabb megtalálása és alkalmazása szükséges. A cél legtöbb esetben természetesen a hatalom és versenyelőny megszerzése. Az információ áradatból a számunkra releváns adatok megszerzése komoly kihívást jelent, nem véletlen, hogy az információs rendszer és e-business kutatások egyik fő irányzatának középpontjába azok a technológiai megoldások kerültek, melyek képesek feloldani ezt a problémát. A megoldást a kiterjesztett valóság (augmented reality – AR) jelentheti, aminek az egyik legnagyobb előnye, hogy a helyhez kötött információt a valós térben jeleníti meg, így biztosítva releváns tartalmak elérhetőségét (BALKÁNYI – ORBÁN, 2011).

A kiterjesztett valóság napjaink egy viszonylag új, gyorsuló ütemben és egyre szélesedő körben elterjedő technológiája, melynek segítségével lényegében a valódi fizikai környezetet kiegészítjük, kibővítjük a számítógép által generált virtuális elemekkel. Az okostelefonok megjelenésével a kiterjesztett valóság platformja egy hétköznapi, könnyen hozzáférhető eszköz lett, mellyel a korábban főként tudományos környezetben alkalmazott technológia fejlődésében fordulat következett be, és a hétköznapi felhasználás, szórakoztatás került előtérbe.

A nagyszámú kiterjesztett valóság alkalmazás ellenére, viszonylag kevés olyan üzleti modellel találkozunk a turizmusban, mely megpróbálja kihasználni a technológia előnyeit. Ennek az egyik lehetséges oka, hogy a turizmus területén dolgozó vállalkozások számára nem teljesen egyértelmű, hogy milyen előnyük származhat a technológia alkalmazásából. A széleskörű elterjedésnek további akadályozó tényezői lehetnek a technológia hardware igénye, magas költsége, vagy éppen a társadalmi elfogadása (KLEEF et al., 2010). KLEEF et al., (2010) cikkükben három olyan tényezőt vizsgáltak meg, melyek kulcsfontosságúak a kiterjesztett valóság széleskörű elterjedésében. A három vizsgált tényező: Üzleti faktor, Technológia faktor, Technológia elfogadás faktor.

Ebben a fejezetben, röviden áttekintem a kiterjesztett valóság fogalmát, felhasználási területeit és megvizsgálom, hogy milyen lehetőségek kínálóznak a technológia alkalmazására a turizmusban.

Kiterjesztett valóság fogalma, működése

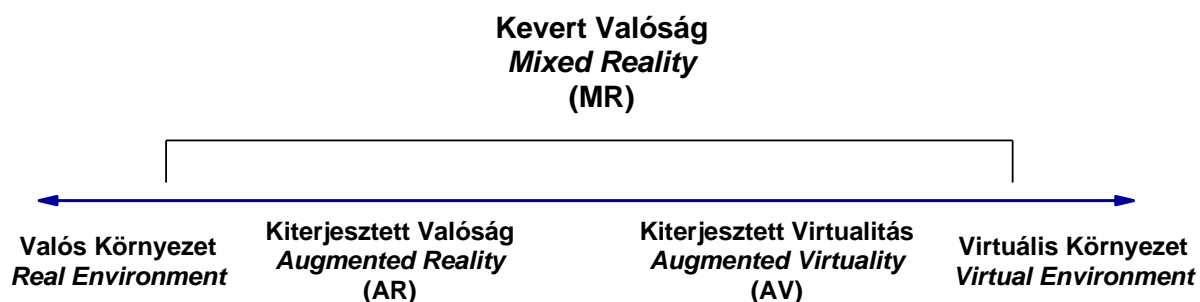
A kiterjesztett valóság kifejezést elsőként TOM CAUDELL és DAVID MIZELL mérnökök alkalmazták 1992-ben – de maga a technológia első megjelenése az 1960-as évekhez köthető. Ezzel a kifejezéssel írták le azt a rendszert, mely a Boeing gyár munkásainak nyújtott volna segítséget a repülőgépek elektromos kábeleinek összeszerelésében.

Az AR szakirodalomban megtalálható első definiálása MILGRAM – KISHINO (1994) nevéhez fűződik, akik az AR-t a Valóság – Virtualitás (Milgram kontinuum (4. ábra) szerves részeként értelmezték.

Milgram kontinuumon a két pólus – valós és virtuális környezet – között megtaláljuk az úgynevezett kevert valóságot (Mixed reality), mely szakaszban a valós, és a virtuális világ különböző szintű keveredése valósul meg. Itt jelenik meg a valós világhoz közelebb található kiterjesztett valóság, valamint a virtuális környezethez közelebb eső kiterjesztett virtualitás (augmented virtuality – AV).

A kontinuum egyik pólusán a valós környezet helyezkedik el, ahol kizárólag valós objektumok találhatóak, melyek érzékelése egységes a megfigyelők szempontjából, függetlenül minden tényezőtől. A másik póluson a virtuális környezetet találjuk, ahol kizárólag virtuális számítógép által generált objektumokat találunk.

Az AR esetén lényegében a valóságot többlet információval látjuk el, míg az AV esetén a virtuális térbe helyezünk valós entitást, mellyel a virtuális környezetet tudjuk manipulálni. A kevert valóságban lehetőségünk nyílik a virtuális világból származó tartalmak valós idejű megjelenítésére, szintúgy, mint ahogy lehetőségünk van saját magunk megjelenítésére egy virtuális világban (MILGRAM et al., 1994).



4. ábra: Milgram kontinuum

Forrás: Saját szerkesztés MILGRAM et al., (1994) alapján

A különböző definíciók közül a kutatói szakma által legáltalánosabban elfogadott AZUMA nevéhez köthető (először 1997-ben definiálta, majd 2001-ben társaival kiegészítette), aki szerint a kiterjesztett valóság olyan rendszereket jelent, melyek valós időben, interaktív módon ötvözik a valós és virtuális világ elemeit, 3 dimenziós kiterjedéssel.

Amikor ez a definíció megszületett még csak a fejre illeszthető kijelzős technológiát sorolták az AR alá, ami ezzel az új definícióval szélesebb körűvé vált, azonban ezek alapján a napjainkban is ismert alkalmazások, mint például az úszóversenyen induló sportolók neve és

nemzetiségének megjelenítése a vízfelszínen, nem tekinthetők kiterjesztett valóságnak (AZUMA et al., 2001; VAN KREVELEN – POELMAN, 2010). HÖLLERER et. al., (2004) követve AZURA definícióját, a kiterjesztett valóságot olyan rendszerként értelmezték, ami a virtuális és a valós információk interaktív és valós idejű kombinációja a valós környezetben. LUDWIG – REIMANN (2005) megfogalmazásában az AR, egy ember-számítógép interakció, mely virtuális elemekkel egészíti ki a valós érzékelést, amit egy kamera biztosít valós időben. Egy másik megfogalmazásban ZHOU et. al., (2008) a kiterjesztett valóságot egy olyan technológiaként írják le, ami lehetővé teszi a számítógép által generált virtuális ábrázolásnak, hogy valós időben pontosan lefedje a fizikai objektumot. AZUMA definíciójával ellentétben HÖLLERER et. al., (2004) valamint ZHOU et. al., (2008) esetében a 3 dimenziós kiterjedés nem jelenik meg.

Dolgozatomban a kiterjesztett valóság tágabb értelmezését veszem alapul, KAJOS – BÁNYAI (2011) meghatározására támaszkodva, mely szerint az AR valamely érzékszervünk (legtöbbször szemünk) által észlelt valóság, virtuális információkkal (ezek a kiegészítő információk általában vizuálisak, de lehetnek akusztikus és taktilis jelzések is) történő kiegészítése valós időben.

Fontosnak tartom a legfontosabb különbségeket feltárni a virtuális- és a kiterjesztett valóság között, melyet a KAJOS – BÁNYAI (2011) szerzőpáros tanulmányában ROSLI et. al., (2010) által összeállított táblázatot kiegészítve, a következőkben ismertetem.

5. táblázat: Az AR és VR közötti különbség

	Kiterjesztett valóság	Virtuális valóság
Környezet	Megmarad a kapcsolat a valós környezettel.	Nincs kapcsolat a valós környezettel.
Felhasználó nézőpontja	A valós környezet látja, melyben észleli a virtuális elemeket.	Csak a virtuális világot látja.
Helyigény	Nincs	Van
Egészségre gyakorolt hatás	Nincs egészségügyi hatása, a szervezet számára nem megterhelő.	„Mozgás betegség” jelentkezhetsz (émelygés, fejfájás)
Felhasználói beleélés mértéke	Alacsony	Magas

Forrás: ROSLI et al., (2010)

Kiterjesztett valóság felhasználási területei

A fejezetben röviden, ismertetem a kiterjesztett valóság alkalmazási területeit, kiemelt figyelmet fordítok – külön fejezet formájában – a turizmusban fellelhető megoldásokra.

Dolgozatomban a kiterjesztett valóság mobil eszközön történő megjelenítésére helyeztem a fókuszot, és a példákat is ennek megfelelően ismertetem.

Egyre növekszik a kiterjesztett valóság mobil alkalmazások száma, melyet a mobil piacerekről több esetben is ingyenesen letölthetünk. BALKÁNYI – ORBÁN (2011) három kategóriába csoportosította az általuk vizsgált alkalmazásokat:

- koordináták azonosításának elvén működő, POI (Point Of Interest) alapú alkalmazások,
- speciális jelek azonosításának elvén működő, marker alapú alkalmazások,
- azonosítási eljárást nem igénylő, önálló, virtuális objektumokon alapuló alkalmazások.

Az alkalmazásokat természetesen nem minden esetben lehet besorolni egy kategóriába, ettől függetlenül az alkalmazásokat megvizsgálva napjainkban is megállja a helyét, és alkalmazható ez a fajta csoportosítás.

BEMARDOS-CASAR (2011) egy részletesebb csoportosításban ismertetett példákat az általuk megvizsgált több mint 400 alkalmazás után: általános kiterjesztett valóság böngészők, útikalauzok, keresőprogramok, kiterjesztett navigációk, időgépek, játékok, időjárás alkalmazások, személy felismerő alkalmazások, fordító alkalmazások, fogyatékkal élők segítésére létrejött alkalmazások.

Az előzőeken túl, az AR az alábbi területeken jelent meg (BARFIELD–CAUDELL, 2001; LARSEN et al., 2006, KLEEF et al., 2010; BALKÁNYI – ORBÁN, 2011):

- orvostudomány (pl.: műtétek során),
- műszaki tudomány (pl.: termékeket előállító gyárakban, gyártósoroknál),
- hadtudomány (pl.: vektorgrafikus kép helyezése a pilóta által észlelt valós környezetre),
- marketing (pl.: magazinokban megjelenő reklámok esetében, egy internetről letölthető alkalmazással lefényképezve azt, extra tartalmakat érhetünk el).
- média (pl. sportesemények közvetítése).

Kiterjesztett valóság a turizmusban

A kiterjesztett valóság alkalmazási területei közül a turizmussal részletesen is foglalkozom, és ebben a fejezetben megvizsgálom, hogy milyen okostelefonon használható AR alkalmazási lehetőségek állnak rendelkezésre a szektorban dolgozó szakemberek számára.

Nyomtatott brosúrák, kiadványok

A nyomtatott média az internet megjelenése előtt vitathatatlan szerepet töltött be a világ információ terjesztésében. Jelenleg egy átmeneti időszakot figyelhetünk meg, mely során a tartalom előállítói egyre inkább a digitális formát választják az információ közlésére, mivel a

célközönséget jobban el tudják érni ebben a közegben. Nem tartom valószínűnek, hogy teljes mértékben eltűnjön a nyomtatott média, ám a szakembereknek mindenképp követniük kell a technológia fejlődését és integrálni az új média lehetőségeit. Erre egy lehetséges megoldást nyújthat a kiterjesztett valóság, mely segítségével a nyomtatott sajtóra jellemző egyirányú, lineáris kommunikáció és a statikus tartalom helyett, egy dinamikus kétirányú interakció valósítható meg (18).

A kiterjesztett valóság egy új típusú hirdetési forma lehet minden turisztikai papír alapú kiadványban, legyen az katalógus, szórólap, brosúra stb. Az elmúlt időszakban megjelentek a különféle újságokban és magazinokban a multimédiás tartalmak, melyhez mindössze az olvasó okostelefonjára van szükség (18).

A szállodák, tematikus parkok, és különféle turisztika attrakciók számára kiváló lehetőség az AR alkalmazása a nyomtatott kiadványokban, még jobban be tudják mutatni termékeiket, ezáltal jobb benyomást keltve a potenciális fogyasztókban.

Minden eddiginél színesebb, teljesebb kép, bővebb információ kapható a meghirdetett turisztikai termékről, szolgáltatásról, ami hozzájárul a potenciális vásárló döntéséhez, mielőtt megvásárolja az ajánlatot. A statikus hirdetésből kiterjesztett valóság lesz, használata pedig rendkívül egyszerű.

A kiterjesztett valóság rendszereknek jelentős meggyőző ereje lehet, és jövedelmező lehetőséget nyújthat a szolgáltatások sikeres értékesítésében (KLEEF et al., 2010).

Magyarországon elvétve találkozhatunk egy-egy kezdeményezéssel, mely alkalmazza a technológiát, a turizmusban szinte egyáltalán nem.

2014-ben az Iránytű 2014 – Turizmus Trend kommunikációs versenyén az Irány Pécs Turisztikai Nonprofit Kft. gondozásában megjelenő kiadvány első díjat nyert, mely a mobiltechnológiában rejlő lehetőségeket is kihasználva mutatta be a várost.

A QR-kódok segítségével zenét hallgathatunk, a Layar alkalmazással pedig a tartalmakhoz kapcsolódó videoklipet nézhetünk meg mobileszközünkön. A multimédiás lehetőségek új dimenziót nyitnak a városmarketing, kiadványszerkesztés területén, hiszen egy nyomtatott kiadvány nemcsak írásban nyújt információkat az érdeklődők számára, hanem a városra jellemző egyéb impressziókat is átadhatja.

Múzeumok

Egy olyan környezetben, ahol a látogatók csak ritkán érinthetik meg a kiállítási darabokat, a kiterjesztett valóság olyan interakciót tesz lehetővé, amire másképp nem lenne lehetőség.

Míg a kiterjesztett valóság használata egyre elterjedtebb a gyermekeknek szóló, és tudományos kiállításokon, ahol az interakció elvárt része a látogatói élménynek, addig a művészeti és történelmi múzeumokban lassabb a térhódítása, mivel az itt kiállított tárgyak nagyon érzékenyek vagy ritkák (I8).

A kiterjesztett valóság vonzereje az alkalmazások nagy számában rejlik, hiszen ilyen módszerekkel játékok, tevékenységek, bemutatók, filmek vagy akár virtuális „nyomozások” kivitelezhetők.

A kiterjesztett valóság olyan technológia, amely tökéletesen illeszkedik a múzeumok fő feladatához, az értelmezéshez. A történelmi és tudományos múzeumok különböző módon használják a kiterjesztett valóságot – mind a kiállítótermekben, mind azokon kívül – a látogatói élmény extra információkkal való kiegészítéséhez (I8).

Kiterjesztett valósággal megtámogatott idegenvezető alkalmazások

A kiterjesztett valóság alkalmazások közül a legnépszerűbb a kiterjesztett valóság böngésző. Az AR böngésző lényegében egyesíti a kiterjesztett valóság technológiáját a klasszikus internetes böngészéssel, hogy az okostelefont használva (kamera, GPS, giroszkóp) digitális rétegeket jelenítsen meg a valóságon. A megjelenő plusz információ általában egy POI (Points Of Interest - érdekes pont) helyzete, melynek következtében a felhasználó az eszközön látja, hogy hol, merre található a POI a látómezőben. Ezek a rétegek szűrhetőek, kereshetőek, és kizárólag lokális információkat hordoznak, legyen szó szövegről, képről, vagy 3D animációról. Az AR böngészők alapvetően térbeli vizuális megjelenítést és interakciót biztosítanak. Egy idegen országban turistaként egy ilyen alkalmazás segítségével rá tudunk keresni, szűrni a látványosságokra, láthatjuk pontos helyzetüket és részletes információt találhatunk róluk. A böngésző nem csak megjeleníti és érzékelteti egy étterem helyzetét a látótérben, hanem elérhetővé teszi az étteremmel kapcsolatos véleményeket és értékeléseket is, továbbá akár egy gombnyomással fel is hívhatjuk azt (I8).

Az információk lokális megjelenítésén túl az AR böngészők ma már egyéb funkciókkal is szolgálnak, a legtöbb alkalmazásba a kiterjesztett valóság alapjának számítató képfelismerő algoritmusokat is integráltak, ahogyan vonal- és QR-kód leolvasót is. Így 3 az 1-ben applikációként lehetőségük nyílik arra, hogy üzleti felhasználókat és marketing megbízásokat is szerezzenek (I3).

Éttermek és a kiterjesztett valóság

Az éttermek esetében elsődlegesen külföldi példákkal találkozunk, ám ettől függetlenül mindenképp fontos a turizmus szempontjából, hogy lehetőségként számba vegyük. Egy londoni

étterem példáján keresztül szemléltetem a technológia alkalmazási lehetőségeit, ahol a vendégek egy interaktív asztallap segítségével választhatnak az igen gazdag multimédiás tartalmak közül. Többek között az asztallap háttérstílusát is beállíthatják a vendégek, akik ezen túlmenően rendeléseiket is leadhatják, miután egy videón megtekintették, hogy az adott étel hogyan is készül, vagy akár megtekinthetik élőben, hogy éppen mi történik a konyhán (RETAIL INNOVATION, 2014).

Egy másik esetben az étterem menükártyáján található úgymegnevezett markereket, melyekre ráirányítva az okostelefon kameráját, megjelennek az extra tartalmak a kijelzőn, mint például az adott étel, vagy palack ital 3D-ban. Ezen kívül egyéb információk is megjelenhetnek, például egy videó az adott étel elkészítéséről, vagy az alapanyagok, hozzávalók listájáról (I8).

Navigáció kiterjesztett valósággal

A kiterjesztett valóság rendszerek ideális eszközök a turisták ismeretlen környezetben való tájékozódásának segítésére. A navigáció és az útvonaltervezés volt az első alkalmazások egyike az AR-nek. A kiterjesztett kijelzők rendelkeznek azzal a potenciállal, amivel csökkenteni lehet azt a szellemi, mentális igénybevételt, melyet a gyalogos, vagy autós navigáció okoz. A technológia képes arra, hogy virtuális útvonalakat és irányjelző nyilakat jelenítsen meg, mellyel megkönnyítheti a belső és külső térben történő gyalogos vagy autós tájékozódást. A Nearest Tube alkalmazás például a londoni metróállomásokhoz navigáló applikáció, mely a pillanatnyi helyzetünkhöz képest mutatja a környékünkön található metróállomásokat és azok irányát és távolságát. A navigáció esetében az első kiterjesztett valóságot alkalmazó rendszer – ennek köszönhetően már nem volt szükség a térképes megjelenítésre – a Wikitude volt. A rendszer egyik legnagyobb előnye a közlekedés biztonságának növelése azáltal, hogy a telefonunk segítségével történő navigáció során a valóságot látjuk – kiegészítve a helyes útvonalat mutató jelekkel – így egy pillanatra sem vesszük le a szemünket az útról (I8).

Kiterjesztett valóság fordító alkalmazás

Jelentős hatással lehet az ismeretlen környezet felfedezésére és a navigációra ebben az új közegben a nyelvismeret, valamint a megfelelő fordítás hiánya a különböző tájékozódást segítő eszközökön. Erre is kiváló megoldást nyújthat a kiterjesztett valóság eszköztára. Például az étlapok, a különböző menetrendek stb. esetén a turista telefonja kameráján keresztül, az adott kifejezésre irányítva azt, a saját anyanyelvén jelenik meg a szöveg fordítása. Ilyen fordító AR alkalmazás a Word Lens, melyet nemrég vásárolt fel a Google, vagy éppen a CamDictionary, mely a kamera segítségével felismeri az adott kifejezést (BALKÁNYI – ORBÁN, 2011).

A következőkben, a teljesség igénye nélkül, bemutatok néhány, hazánkban is megvalósult alkalmazást.

A Tisza-parti megyeszékhelyen, Szolnokon, 2011-ben indult el a Virtuális Idegenvezető szolgáltatás, amellyel mindenki kihasználhatja okostelefonja képességeit, és még jobban megismerheti a várost. A szolgáltatás által a Szolnokra érkezők telefonjukat a kezükben tartva elérhetik a település turisztikai kínálatát, legfrissebb idegenforgalmi és programajánlatait, sőt, segítségével a köztéri alkotások érdekességeit is könnyen megismerhetik. A kiterjesztett valóság alkalmazás használatával a helyiek is hasznos információkhoz juthatnak, mert telefonjuk kamerájával például egy étteremre fókuszálva megjeleníthetik annak napi menüjét, de akár az utcáról nehezen észrevehető boltok nyitva tartását is. A rendszer úgynevezett audioguide-modult tartalmaz, amely a városnézés során valódi idegenvezetőként, hangban mondja el a látottakat (I9).

2013-ban indult Pécs városának turisztikai mobilalkalmazása, a Visit Pécs, mely a város főbb látnivalóiról nem csupán tömör leírásokat és praktikus információkat tartalmaz, hanem lejátszható hanganyagot is. Az alkalmazás segít eligazodni a városban is, hiszen térképen megmutatja, miként tudunk eljutni az adott helyszínre, a „Körülöttem” funkció pedig kiterjesztett valóság technológiát használva azt is megmutatja, milyen látnivalók találhatóak körülöttünk (I1).

Veszprémben 2011-ben a Pannon Egyetem gondozásában a gólyák számára kifejlesztett kiterjesztett valóságot használó alkalmazást hoztak létre. Az okostelefon kamerája által mutatott képre vetíti rá a digitális adatokat, amelyeket egy központi adatbázisból hív le a készülék pozíciójától függően, ezáltal a gólyák egyből tudni fogják majd, hogy merre keressék például a jegyzetboltot, a tanulmányi osztályt, illetve hogy milyen szórakozóhelyeket és kulturális helyszíneket érdemes felkeresni a városban (I2).

Összességében elmondható, hogy a turizmus komplexitásának megfelelően, a mobil turisztikai szolgáltatások igen sokrétűek. Az elmúlt években folyamatosan megjelenő új mobil szolgáltatások egyre szélesebb körben kerülnek alkalmazásra, melyből a turizmus sem maradhatott ki. A szolgáltatások használatával a turisták egyszerűen, rövid idő alatt, olyan többletinformációra tehetnek szert, melyek nagymértékben hozzájárulnak a dinamikus információáramláshoz.

A vizsgált turisztikai mobil szolgáltatások elméletének, és gyakorlati jelentőségének bemutatása alátámasztotta első hipotézisemet, mely szerint az **innovatív mobil szolgáltatások – mobil alkalmazások, mobilkódok, rövid hatótávú kommunikációs szabványgyűjtemény,**

kiterjesztett valóság – hozzájárulnak a magas szintű, hatékony információmenedzsment megvalósításához a turizmus ágazatban.

2.4. A felhasználó technológia elfogadásának vizsgálata

4. célkitűzésemnek megfelelően, egy olyan modellt alkottam, mely a technológia elfogadás modellre, és a Rogers féle innováció diffúzió elméletre épülve, alkalmas a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadásának bemutatására.

Jelen fejezetben modellem alapjául szolgáló elméleti hátterek kerülnek bemutatásra, míg modellem elméleti szinten történő ismertetésére a 2.5. fejezetben kerül sor. A megalkotott modell gyakorlatban történő működésének – kérdőíves felmérésem eredményei alapján – bemutatására, és az ehhez kapcsolódó hipotézisek értékelésére pedig a „Vizsgálati eredmények és azok áttekintése” c. fejezetben térek ki.

2.4.1. Innováció diffúzió elmélet

A következőkben röviden összegzem az innováció fogalmát és annak elterjedésének legfontosabb elméleteit, melyek közül Rogers innováció diffúzió elmélete modellem része.

Az innováció viszonylag új keletű fogalom, melynek kutatásával a 20. században még alig foglalkoztak, mára viszont kulcsfontosságú témává vált. A különböző meghatározások szintetizálása alapján (REKETTYE, 1997; SZABÓ, 2012; VÁGÁSI, 2006), az innováció alatt új ismereteket, ötleteket, módszereket, eljárásokat, szervezeteket, új stratégiákat, piacokat, új termékeket és szolgáltatásokat, és ezek létrehozását értünk az élet bármely területén, feltételezve, hogy ez gazdasági és társadalmi fejlődéssel jár együtt (GEREDICS, 2013).

A legtöbbet használt definíció SCHUMPETER-től (1939) származik, mely később alapul szolgált az OECD-nek is.

Az OECD egy átfogóbb definíciót alkotott az innováció meghatározására, melyet az ún. Frascati kézikönyv korábbi változatában közölt: „*az innováció egy ötlet átalakulása vagy a piacon bevezetett új, illetve korszerűsített terméké, vagy az iparban és kereskedelemben felhasznált új, illetve továbbfejlesztett műveletté, vagy valamely társadalmi szolgáltatás újfajta megközelítése*” (OECD, 2012). A későbbi, az Oslo kézikönyv korábbi változata is ezt a definíciót alkalmazza, melyben továbbá azt is rögzíti, hogy a műszaki innovációk közé a Schumpeter-féle csoportosítás első két elemét sorolja (OECD, 2012). Látható, hogy ez a meghatározás nélkülöz minden a társadalmi szférákra vagy a szervezeti változásokra történő kiterjesztést, a definíciót szigorúan a termék/technológia/ szolgáltatás fogalomkörben tartja. Az OECD definiálásával DRUCKER (1985) nem értett egyet, aki szerint a műszaki jellegű

innovációk mellett a modern társadalmat a menedzsment változtatta meg alapjaiban (DRUCKER, 1985; NYÍRÓ, 2011).

Az elmúlt évtizedben az OECD által használt innováció-fogalom átalakult, finomodott, mely abban nyilvánult meg, hogy új, szélesebb megközelítésben definiálták az innovációt: a termék- és eljárás innováción túl, a marketing innovációt és a szervezési (DRUCKER által említett menedzsment), szervezeti innovációt is körvonalazták. Az innováció új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing-módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban (KATONA, 2006).

Az Európai Unió újabb meghatározása szerint, az innováció a tudás alkalmazásának folyamata, a termékek és szolgáltatások, valamint ezek piacainak megújítása és növelése, új eljárások alkalmazása a termelésben, az elosztásban és a piaci munkában, a menedzsmentben, a szervezetekben és a munkafeltételekben, a munkaerő szakmai ismereteinek bővítése és megújítása (EC, 2004; KATONA, 2006).

Dolgozatomban ezt a definíciót fogadom el, kiegészítve FAGERBERG et. al., (2006) azon gondolatával, mely szerint az innováció funkciója a gazdasági szektor változatosságának biztosítása.

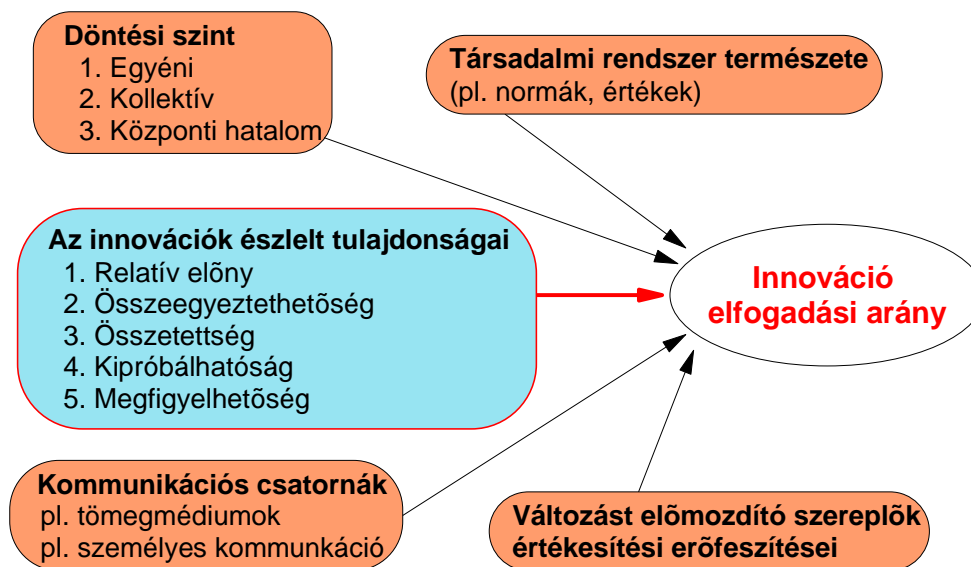
A diffúzió kutatása során alapvetően azt a folyamatot vizsgálják, amikor az innováció egy kommunikációs csatornán adott idő alatt a társadalomban elterjed. A diffúzió kutatásai lehetővé tették az innovációk okozta változások követését a társadalomban, valamint a társadalmi erők hatását az innovációra és annak terjedésére. Napjainkra az innováció diffúziója széles körben elterjedt vizsgálati terület, gyakori témája empirikus és elméleti tanulmányoknak, például a szociológia, a közgazdaságtudomány, a marketing és az információtechnológia területén. Az innováció terjedési modelleknek két úttörő képviselője, EVERETT M. ROGERS és FRANK BASS (DESSEWFFY – RÉT, 2006).

Rogers munkássága során egy általános diffúzió elmélet megalkotására törekedett, amelyben az innovációk elterjedését, kommunikációs szakember lévén, alapvetően kommunikációs folyamatnak tekinti.

Rogers definíciója szerint az innováció elterjedése, diffúziója, az az időbeli folyamat, amely során egy új termék a célpiacon, a potenciális vevők körében és a társadalom egészében fokozatosan elfogadottá válik. A diffúzió modellezésében nyomon követjük az innováció egy rendszeren belüli időbeli terjedését, amely folyamat során az innováció kommunikációja megvalósul különböző csatornákon keresztül, egy társadalmi rendszer tagjai között. A

kommunikációs csatornán azt értjük, amelyen keresztül az üzenet, az információ átadása adott idő alatt megvalósul az egyének között az innovációra vonatkozóan, a társadalmi rendszer pedig azon egymással kölcsönös kapcsolatban álló csoportokat jelenti, amelyek azonos célok eléréséhez azonos problémamegoldást alkalmaznak (ROGERS, 1995; NYÍRŐ, 2011; GEREDICS, 2013).

Rogers szerint az innováció terjedést alapvetően öt tényező határozza meg, melyek közül legfontosabb a fogyasztók által észlelt tulajdonságok csoportja, ami 87%-ban magyarázza az innováció elfogadás arányát. (5. ábra)



5. ábra: Rogers-féle innováció elfogadás

Forrás: Saját szerkesztés Rogers (1995) alapján

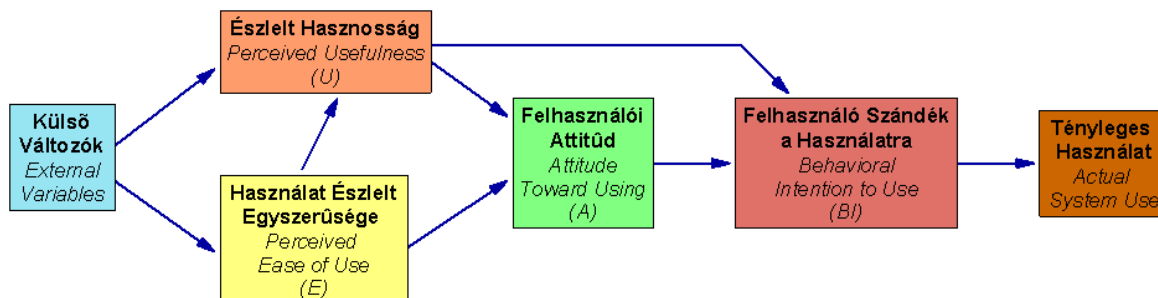
ROGERS (1995) szerint nem kijelenthető, hogy az innovációk egyformák, ezért az egyén által észlelt innovációs jellemzőket vizsgálja, melyek megmagyarázzák az elfogadás mértékének eltérését. Fontos tovább, hogy ezen jellemzőket a lehetséges felhasználók tekintetében kell értékelni (GEREDICS, 2013). A következő felsorolásban az innováció észlelt tulajdonságait ismertetem (GEREDICS, 2013) alapján.

- relatív előny: azt fejezi ki, hogy az innováció milyen előnyökkel rendelkezik, mennyivel jobb a fogyasztók számára a korábbi megoldásokhoz képest. A gazdasági szempontok mellett a hasznosság észlelését befolyásolhatják olyan tényezők, mint a társadalmi presztízs, a kényelem, vagy az elégedettség.
- kompatibilitás: az innováció és a felhasználó értékei, szükségletei és múltbéli tapasztalatai közötti harmóniát fejezi ki. Az innovációk terjedésének egyik gátja lehet, ha azok használata ellentétes a közösségi értékekkel és szokásokkal, vagy az innováció mennyire hasonló egy, az adott közösségben már meghonosodott formához, gyakorlathoz. Általánosítva tehát elmondható, hogy egy újítás elterjedésének sebessége pozitív kapcsolatban áll a potenciális adaptálók által tapasztalt kompatibilitással.
- komplexitás: a fogyasztó számára fontos szempont, hogy mennyire érzi bonyolultnak az adott technológia használatát. Minél egyszerűbb a termék, és minél könnyebb a működésének a megértése, annál gyorsabb lesz az elfogadás. Minél komplexebb egy adott innováció, annál lassabb az adaptációs folyamat.
- kipróbálhatóság: az innováció kipróbálhatóságának a mértékét fejezi ki. Minél több lehetősége van a felhasználónak a kipróbálásra, annál inkább csökkenti a bizalmatlanságot az innováció felé, így gyorsítani tudja annak terjedését.
- megfigyelhetőség: azt mutatja meg, hogy mennyire látható, mennyire nyilvánvaló az innováció eredménye. Az eredményének széleskörű láthatósága ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy kipróbálják az adott innovációt.

A diffúzió elmélet egyik legfontosabb megállapítása, hogy a terjedés folyamata nem egyenes vonalú, a diffúzió több, eltérő jellemzőkkel leírható szakaszból áll. A diffúzió modell a sikeres innovációk elterjedését bemutató, úgynevezett S-alakú görbével írja le. Az S görbe az innovációk gyakran megfigyelhető elterjedési mintáját modellezi: kezdetben lassú ütemben növekszik a felhasználók száma, majd egy lényeges fellendülés következik, amit egy telítettségi pont elérése után újra lassulás követ. A terjedés kezdeti fázisában, az úgynevezett innovátorok (2,5 százalék) kezdik el használni az új technológiát. Erre a csoportra az a jellemző, hogy az átlagnál nyitottabbak az újításokra, és különös értéket tulajdonítanak az innovációknak. Őket követik a korai elfogadók (13,5 százalék), majd a „korai többség” (34,0 százalék) csoportja, akik csatlakozásával hirtelen felível a diffúzió folyamata. Mivel különböző nagyságú csoportokról van szó, a technológiai terjedés nem lineáris folyamat (ROGERS, 1995; DESSEWFFY – RÉT, 2006).

2.4.2. A Technológia Elfogadás Modellje

Az információs és kommunikációs technológiák fejlődésével párhuzamosan több tudományos munka és publikáció jelent meg, melyek részletesen elemzik az "új környezet" fogyasztókra és szokásaikra gyakorolt hatását, valamint a kialakult szokások okainak felkutatását. Kifejezetten az új technológiák elfogadását, és használati szándékát méri a technológia elfogadás modellje (Technology Acceptance Model – TAM) (6. ábra), mely a legszélesebb körben alkalmazott elméleti keret a technológia elfogadás tanulmányozására. A modell alapvetően a számítógép, szoftver használatot és elfogadást kívánta feltárni, és megérteni azt a munkakörnyezetben (DAVIS 1989; 2003; SCHEPERS – WETZELS, 2007). A DAVIS (1989) által kidolgozott modell alapját a szándékolt cselekvés modellje, azaz a TRA (Theory of Reasoned Action) modell adta, melyet egyéb az adott témához szorosan kapcsolódó változóval egészített ki.



6. ábra: Technológia Elfogadás Modell

Forrás: Saját szerkesztés DAVIS (1989) alapján

A modell szerint a használatot a használati szándék, azt pedig a használat iránti attitűd határozza meg. A használat iránti attitűdöt az észlelt hasznosság (perceived usefulness) és a használat észlelt egyszerűsége (perceived ease of use) befolyásolja (DAVIS, 1989). A modell szerint két fontos oka van a technológia elfogadásának: egyrészt, hogy könnyű legyen a használata, másrészt, kiemelkedően fontos a hasznosság szintjének mértéke is. Minél nagyobb a használat könnyedsége, annál valószínűbb, hogy a felhasználó által érzékelt hasznosság magasabb lesz. A technológia könnyű használata és az észlelt hasznosság, a használat irányába mozdítja el a felhasználó viselkedését. Ha a szándék megvan a felhasználóban a használatra, akkor egy olyan viselkedést eredményez, melyben a felhasználó valóban használni kívánja a technológiát, mert érzi annak szükségességét, könnyedségét, így növekszik a tényleges rendszerhasználat (DAVIS, 1989).

Adaptálva ezt a dolgozatom témájára azt jelenti, hogy a turisztikai mobil szolgáltatások használatának egyszerűsége és hasznossága, hatással van a szolgáltatások használata iránti attitűdre és a jövőbeni használati szándéokra. Minél egyszerűbb a szolgáltatás használata

(alkalmazások kezelése, mobil fizetés stb.) annál valószínűbb, hogy fogyasztók hasznosnak vélik azok alkalmazását és a fogyasztás irányába mozdítják a turista viselkedését.

A TAM modell egyszerűsége és a széles körű empirikus kutatások által történő alátámasztása következtében népszerű az információtechnológiák kutatásában. A modell előrejelző képességének érdekében további változók bővítése vált indokoltá ezért a kutatók megalkották a modell továbbfejlesztett verzióját, a TAM2 modellt. A korábbi modellből kivették az attitűd változót és további tényezőkkel bővítették, melyek a szubjektív norma (mely függ a tapasztalattól és a befogadóképességtől, melyet önkéntes módon tanúsítunk az innováció iránt), az imázs, a munkarelevancia, az output minősége és az eredmény bizonyíthatósága (VENKATESH, 2000; MONDA – UGRAY, 2014).

A modell továbbfejlesztéseként a harmadik verzió is elkészült (TAM3), melyben a használat észlelt egyszerűsége, könnyedségére ható tényezők kerültek meghatározásra. Ez a modell további tényezőkkel (számítógépes magabiztosság, számítógépes szorongás, észlelt élvezeti érték, objektív használhatóság) bővíti a rendszer kezelésének bonyolultságát (VENKATESH – BALA, 2008).

E modell megalkotása mellett VENKATESH egységesítette az elfogadást és a technológia használatának modelljét (UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). A modellt megvizsgálva jól látható, hogy fontos a rendelkezésre álló technológia (facilitating conditions), mégis rengeteg más tényező befolyásolja a felhasználót egy adott rendszer használatában, melyeket a következő felsorolás tartalmaz (VENKATESH et al., 2003).

- várható erőfeszítés a rendszerhasználattal kapcsolatban,
- mennyire képes növelni a rendszer a munkateljesítményt,
- az egyén számára fontos emberek vélekedése az rendszer használatáról,
- nem, életkor, tapasztalat, önkéntes rendszerhasználat.

2.4.3. Technológia elfogadás vizsgálata a turizmusban

A nemzetközi szakirodalomban többen foglalkoztak a fogyasztók technológia elfogadásának vizsgálatával a turizmusban, ezzel ellentétben Magyarországon alig találunk releváns irodalmat a témával kapcsolatban, a mobil szolgáltatások esetében pedig egyáltalán nem. A következőkben konkrét példákon keresztül ismertetem a modell alkalmazását a turizmusban.

SCHRIER et al., (2010) a vendégek technológia elfogadását vizsgálta a szállodai szobában található szórakoztató eszközök esetében, és megállapította, hogy a szobák televízió készülékén elérhető filmek és az igény szerinti szolgáltatások a legvonzóbb tulajdonságok a vendégek

esetében. A kutatás arra világított rá, hogy a szállodai szobákban több önkiszolgáló eszközt kell alkalmazni.

TARCAN – VARAL (2010) a demográfiai változók hatását vizsgálta a fogyasztók információs rendszer használatára az öt csillagos szállodák esetében, melynek eredményeképp segítséget nyújtottak a szállodai menedzserek számára az optimális információs rendszer kiválasztásában.

KANG – GRETZEL (2012a) kutatása a múzeumokban használható idegenvezető alkalmazások turisztikai élményt növelő hatásának vizsgálatára irányult, ahol megállapították, hogy elsődlegesen a magas innovatív képességgel és internet ismerettel rendelkező turisták hajlanak az eszköz használatára. Egy szintén közös kutatásukban (KANG – GRETZEL, 2012b) az eszköz, utazási élményre gyakorolt hatását vizsgálták, és megállapították, hogy az audio eszköz által közvetített emberi hang pozitív turisztikai élményt generált a fogyasztóban.

WANG – WANG (2010) a szállodai mobil rezervációs rendszerek elfogadását vizsgálta, ahol az információ és rendszer minőségének fontossága volt a két legfontosabb tényező, míg meglepő módon a szolgáltatás minősége nem mutatott szignifikáns kapcsolatot az elfogadással.

HUANG et al., (2013) vizsgálatában a három dimenziós virtuális világ fogyasztói elfogadását vizsgálták a turizmus kontextusában. A kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztói élmény növelésével (3D-s megoldások) valószínűbb, hogy a fogyasztók növelik a desztináció márkaismertségét.

AYEH et al., (2013) a felhasználók által létrehozott média használati szándékát vizsgálta az utazás tervezésekor, ahol olyan változók befolyásoló hatását vizsgálta, mint az észlelt- élvezeti érték, hasonlóság, vagy a megbízhatóság.

AMARO – DUARTE (2015) egy integrált modellt alakított ki, mely az online utazás vásárlási szándékot vizsgálja. Modelljében a Tervezett Viselkedés Modellt, a Technológia Elfogadás Modellt és az Innováció Diffúzió elméletét integrálta. Az innováció diffúzió elméletből a kompatibilitás változót építették be a modellbe – hasonlóan jártam el én is a modellalkotás során –, melynek indoklását a 2.4.5. „A TAM és az innováció diffúzió elmélet kapcsolódási pontjai” című fejezetben fejtek ki.

PARK – KIM (2014) integrált modelljében a felhő alapú mobil szolgáltatások elfogadását vizsgálta, ahol bebizonyosodott, hogy a felhő alapú szolgáltatások elfogadását jelentősen befolyásolják a modellbe épített változók (észlelt mobilitás, kapcsolódás, biztonság, elégedettség valamint a rendszer és a szolgáltatás minősége).

YANG et al., (2013) a mobilról történő utazás foglalás használatát befolyásoló faktorokat vizsgálta, melyhez a TAM modellt egészítette ki az észlelt élvezeti érték, mobilitás és költségek

tényezőkkal. Az eredmények alapján az észlelt élvezeti érték változó kivételével minden más faktor szignifikánsan hat a turisták használati szándékára. A vizsgált változók közül legnagyobb hatással az észlelt hasznosság volt.

Összességében megállapítható, hogy a technológia elfogadás modellt a turizmus számos területén alkalmazták a turisták körében, újdonságok elfogadásának vizsgálatokor.

2.4.4. A technológia elfogadás modellel szemben megfogalmazott kritikák

A TAM modellel szemben – mint minden modell esetén – több kutató is megfogalmazott kritikát.

LEE et al., (2003) kifejtette, hogy nem szerencsés a modell használata olyan kérdésekben, melyek tág témát ölelnek fel, ennek megfelelően a kutatásomat én is leszűkítettem konkrét területekre. Az egyik legfontosabb és leggyakrabban megfogalmazott kritika a modellel szemben, hogy gyakran önbevalláson alapuló adatokkal dolgoznak, a tényleges műszeresen mért rendszerhasználat helyett. Az önbevalláson alapuló adatokkal történő mérés teljesen szubjektív, így nem tekinthető megbízhatónak, továbbá nem támogatja a longitudinális, több pontos adatfelvételt, mely megvalósítása ugyanakkor körülményes és korlátozott (LEGRIS et al., 2003; NYÍRŐ, 2011). Dolgozatomban szintén önbevalláson alapuló megkérdezést alkalmaztam, viszont annak érdekében, hogy minél relevánsabb eredményeket kapjak az internet-használó felnőtt lakosság körében végeztem a felmérést.

További hiányossága a modellnek, hogy a legtöbb kutatás esetén a modell, a rendszer önkéntes használatát magyarázta és jelezte előre, és csak nagyon kevés cikk foglalkozott olyan rendszerekkel, melyeket kötelező használat mellett vizsgáltak (üzleti környezetben) (LEE et al., 2003; LEGRIS et al., 2003).

SALOVAARA – TAMMINEN (2007) felhívják a figyelmet arra, hogy az eredeti TAM megközelítések nem veszik figyelembe, hogy az egyes felhasználók eltérően értékelik és pozícionálják az egyes technológiákat: más-más motivációval használják, más szükségletet elégítenek ki vele.

A modellel szemben megfogalmazott további kritikák a modell kontextus érzéketlenségére irányulnak, vagyis nem veszik figyelembe, hogy egy technológiát lehet, hogy először elfogadnak, aztán mégis elhagynak, vagy éppen fordítva. Így a TAM-modellek nem érzékenyek arra, amikor a használat változik, vagy ingadozik (SALOVAARA – TAMMINEN, 2007; NYÍRŐ, 2011).

Több szerző (BURTON-JONES – HUBONA, 2003; YANG – YOO, 2003) illeti kritikával a modell összetevőit és a közöttük fennálló kapcsolatokat. Vitatják az észlelt hasznosság és észlelt használati képesség, mint elsődleges és domináns meghatározó faktorok szerepét, melyek eltérhetnek használói csoportonként és technológiánként és nem létezik abszolút mérőszám ezekre vonatkozóan. A külső faktorok esetén felmerült, hogy közvetlen hatással is lehetnek a rendszer használatára (például: nem, életkor stb.).

2.4.5. A TAM és az innováció diffúzió elmélet kapcsolódási pontjai

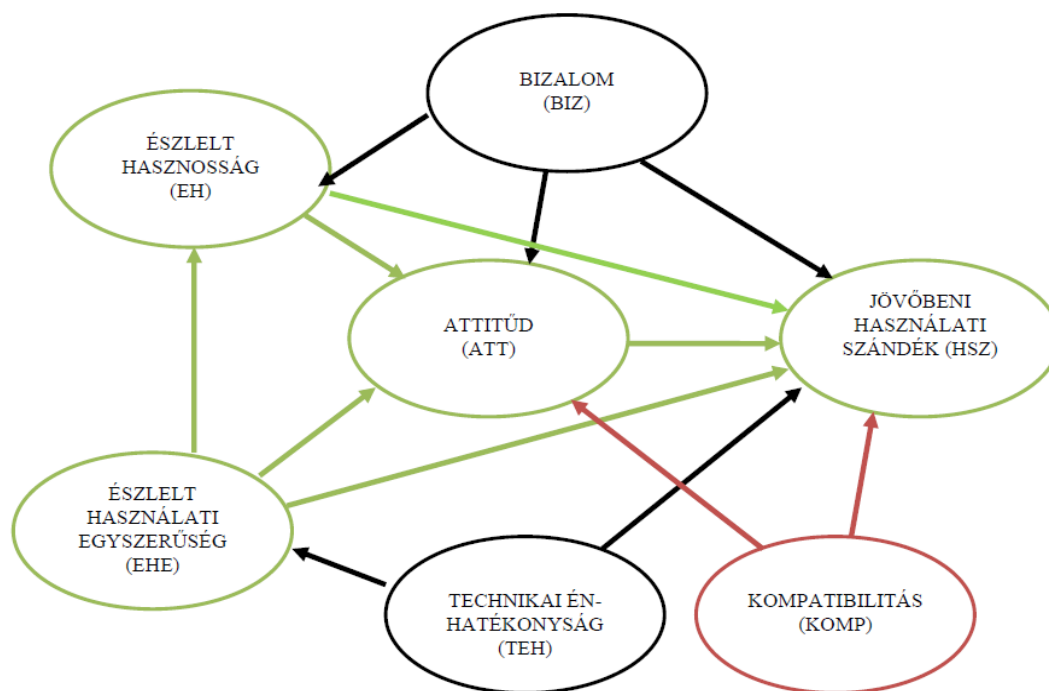
A diffúzió elmélet és a technológia elfogadás modell vizsgálata során megállapíthatjuk, hogy az egyén döntésén múlik az innovációk terjedése és annak sebessége. A döntést befolyásoló faktorok száma magas, ezért fontos, hogy feltárjuk az adott technológiai innovációhoz kapcsolódó fogyasztói elvárásokat és az elfogadást befolyásoló tényezőket. Az egyén technológia elfogadásához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés során két fontos és az információs és kommunikációs technológiák esetén széles körben alkalmazott elméletet vizsgáltam: Rogers féle innováció diffúzió elmélet, Technológia Elfogadás Modell. Az elméleti háttér felvázolása során erre a két területre koncentráltam, és ezek integrációja adja a megalkotott modellem alapját.

AGARWAL – PRASA (1998) és WU – WANG (2004) szerint az IDT (innovation diffusion theory – innováció diffúzió elmélet) modell esetén a relatív előny, a komplexitás, és a kompatibilitás azok a változók, melyek szorosan kapcsolódnak az innovációk elfogadásához. A relatív előny megegyezik az észlelt hasznossággal, míg a komplexitás a használat észlelt egyszerűségével. A TAM és az IDT modell rendkívül hasonlít egymásra és kiegészítik egymást. CHEN et al., (2002) szerint a két modell integrálásával, sokkal erősebb modellt kapunk, mintha külön-külön alkalmaznánk azokat. A szakirodalomban számos kutatásban találkozhatunk a két elmélet integrálásával különböző formában. A vizsgálatok abban különböznek, hogy mely változókat, faktorokat építik be a hipotetikus modelljükbe a kutatók. Például AMARO – DUARTE (2015) a relatív előnyök, komplexitás faktort használták a TAM-modell két változója helyett (észlelt hasznosság és észlelt használati egyszerűség) és melléjük illesztette a kompatibilitás faktort, míg más kutatók csak a kompatibilitás faktort építették be a TAM-modell változói mellé.

Modellem kialakítása során a vizsgálati eredményeket figyelembe vettem és a TAM modellbe integráltam ROGERS féle innováció diffúzió modell kompatibilitás elemét.

2.5. Turisztikai mobil szolgáltatások elfogadás modellje

Jelen fejezetben modellem elméleti szinten történő bemutatására kerül sor, melyet a következő ábrán is láthatunk. Az ábrán zöld színnel az alap TAM modell összetevőit, pirossal a ROGERS féle innováció diffúzió elméletből adaptált kompatibilitás faktort, illetve feketével két, a szakirodalmi feldolgozás során fontosnak vélt faktort építettem be a modellbe.



7. ábra: A turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadást leíró modellje

Forrás: Saját szerkesztés

2.5.1. Észlelt hasznosság

Az észlelt hasznosság (Perceived Usefulness) azt mutatja, hogy egy adott személy mennyire gondolja úgy, hogy egy bizonyos rendszer használata növeli a munkateljesítményét (DAVIS, 1989).

A DAVIS (1989) által megalkotott technológia elfogadás modell elsődleges vizsgálati célja a technológiához kötődő észlelt hasznosság viszonyának feltárása az attitűd és a jövőbeni használati szándék változókkal. Egy adott felhasználó minél hasznosabbnak ítél meg egy rendszert, annál inkább kialakul a használata iránti attitűd, és annál nagyobb valószínűséggel fogja azt használni.

LEGRIS et al., (2003) cikkükben 22 tanulmány 28 elemzését áttekintve 16 pozitív kapcsolatot találtak az észlelt hasznosság és a használat iránti szándék között, 3 semleges kapcsolatot találtak, 9 tanulmány nem vizsgálta ezt a viszonyt, negatív kapcsolatot pedig nem találtak. Az

észlelt hasznosság és a használat iránti attitűd viszonyát megvizsgálva 12 esetben pozitív, egy-egy esetben negatív, illetve semleges viszonyt találtak és 14 kutatásban nem vizsgálták a kapcsolatot a két változó között.

SCHEPERS – WETZELS (2007) 38 tanulmányból 38 esetében találtak szignifikáns kapcsolatot az észlelt hasznosság és a használati szándék között, míg az észlelt hasznosság és az attitűd esetén 15 tanulmányból 15 szignifikáns kapcsolatot mutatott.

ZHANG et al., (2012) m-kereskedelemre végzett meta elemzésében is bebizonyosodott, hogy az észlelt hasznosság és a jövőbeni használati szándék között szignifikáns kapcsolat található (38 vizsgált esetből, 34 esetén szignifikáns kapcsolat), ahogy az észlelt hasznosság és az attitűd esetében is (20 vizsgált esetből 20 szignifikáns).

A dolgozatban az észlelt hasznosság, jelen esetben a mobil turisztikai alkalmazások hasznossága, azt jelenti, hogy milyen mértékben növeli az egyén utazásának teljesítményét a turisztikai mobil szolgáltatás használata (mennyire tartja hasznosnak a mobil turisztikai szolgáltatásokat az utazása során). Ezen faktorról kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₁: *A turisztikai mobil szolgáltatások észlelt hasznossága pozitívan hat azok használata iránti attitűdjére az utazás során.*

H₂: *A turisztikai mobil szolgáltatások észlelt hasznossága pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.*

2.5.2. Használat észlelt egyszerűsége

A használat észlelt egyszerűsége (Perceived Ease of Use) a technológia elfogadás modelljében azt mutatja, hogy az egyén akkor alkalmazza az adott technológiát, ha a használatát egyszerűnek érzi, tehát minimális erőfeszítés szükséges az adott feladat megoldásához. A technológia elfogadás modelljében már az első kialakítástól kezdődően szerepelt a használati egyszerűség és az észlelt hasznosság közötti pozitív kapcsolat, hiszen joggal feltételezhetjük, hogy minél egyszerűbb egy adott technológia használata, annál nagyobb a kapcsolódó észlelt hasznosság és ezen keresztül a használati szándék erőssége (DAVIS, 1989). A technológia elfogadás modelljével foglalkozó tanulmányok áttekintése során megállapítható, hogy a két változó közötti kapcsolat vizsgálatát lényegesen kevesebb kutatásban mellőzték, a legtöbb kutatás szignifikáns pozitív hatást talált a két változó között, melyet alátámaszt több meta elemzés eredménye is.

LEGRIS et al., (2003) 28 elemzésből 21 esetén találtak szignifikáns pozitív kapcsolatot, míg 5 kutatásban nem találtak szignifikáns kapcsolatot, és két esetben nem is vizsgálták ezt a viszonyt.

ZHANG et al., (2012) 25 megvizsgált tanulmány során mindössze három esetén nem találtak szignifikáns kapcsolatot a két változó között, míg SCHEPERS – WETZELS (2007) 53 megvizsgált tanulmánynál kettő kivételével szignifikáns kapcsolatot találtak az említett változók között.

A használat észlelt egyszerűsége és a használat iránti attitűd, valamint a használat észlelt egyszerűsége és a jövőbeni szándék között is vizsgálták a kapcsolatot, bár utóbbi hatását eredetileg nem vizsgálata az alapmodell, csak a később ráépülő kutatások. Legtöbbször jellemzően az észlelt hasznosság hatásához képest alacsonyabb, de pozitív kapcsolatot találtak a kutatók (LEGRIS et al., 2003)

Ennek megfelelően dolgozatomban a használat érzékelt egyszerűsége azt jelenti, hogy milyen mértékben gondolja az adott személy, hogy a mobil turisztikai szolgáltatások használata nem igényel nagy erőfeszítést utazása során.

Utazás alatt a turisták számára számos lehetséges információforrás áll rendelkezésre, melyből azokat fogják felhasználni, aminek könnyű a használata, felhasználóbarát, kényelmes és időt takaríthatnak meg vele. A turisztikai mobil szolgáltatások megkönnyítik és kényelmessé teszik a teljes utazást. Annak függvényében, hogy a használatuk milyen mértékű erőfeszítésébe kerül a turistáknak, hatással lesznek azok használat iránti attitűdjére és szándékára. Ezen faktorial kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₃: *A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűsége pozitívan hat azok használatára iránti attitűdjére az utazás során.*

H₄: *A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűsége pozitívan hat azok észlelt hasznosságára az utazás során.*

H₅: *A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűsége pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.*

2.5.3. Attitűd

Az attitűd (Attitude toward using) a vásárlói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. Az attitűdnek közvetlen befolyása van a vásárlási döntésre, ezek a döntések viszont megerősíthetik az attitűdöt, vagy annak módosításához vezethetnek. A szakirodalomban az egyik legáltalánosabban elfogadott definíció Allport nevéhez fűződik, amely szerint: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy

dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik”. (HOFMEISTER-TÓTH, 2003)

Az attitűd az egyén kedvező vagy kedvezőtlen reakciója egy személyre, tárgyra, intézményre vagy eseményre. Davis technológia elfogadás modelljében az attitűd, használat iránti attitűdként jelenik meg, mely annak az értékelő hatásnak a mértékét jelenti, amelyet az egyén a használt rendszerrel kapcsolatban érez munkája során (DAVIS, 1993).

Jelen esetben az attitűd a mobil turisztikai szolgáltatások használatára utal az utazás során. A használat iránti attitűdöt követi előbb a szándék, majd pedig a tényleges használat. A fogyasztói magatartás modellek esetében, teljes mértékben evidens a változók közötti kapcsolat, ezért az általános marketinggel és az információs rendszerekkel foglalkozó szakirodalmakban bőven találunk példákat, ahogy a turizmussal kapcsolatos szakirodalmakban is (HUH et al., 2009). Mindezek mellett a meta elemzések eredményeiből is kiderül, hogy a két változó közötti kapcsolat szignifikáns (LEGRIS et al., 2003; SCHEPERS – WETZELS, 2007).

Ezzel a faktorral kapcsolatban az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

H₆: *A turisztikai mobil szolgáltatások használata iránt kialakult attitűd pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.*

2.5.4. Jövőbeni használati szándék

Jövőbeni használati szándék (Behavioral Intention to use) az egyénnek azt a szándékát tükrözi, hogy használni kívánja az adott technikát. A jövőbeni használati szándék az adott technológiához kapcsolódó pozitív attitűdön alapuló motivációt, várható jövőbeni használatot indukálja (NYÍRŐ, 2011).

A modell lényegi része, mely egy személy bizonyos viselkedésének a szubjektív valószínűségét határozza meg: az adott személy mennyit tesz és fáradozik azért, hogy azt a bizonyos viselkedést nyújtsa.

A technológia elfogadás modell alap változóinak ismertetését követően, a téma során vizsgálni kívánt egyéb látens változókat, és a hozzájuk kapcsolódó hipotéziseket is ismertetem (NYÍRŐ, 2011).

2.5.5. Bizalom

A bizalom (Trust) az információtechnológiák témakörében teljesen releváns fogalom és egy sarkalatos pont az e-kereskedelemben. A szolgáltatóknak erre egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a hosszú távú fogyasztói kapcsolatok szempontjából, ahol a bizalom központi szerepet játszik. A bizalomnak számos szinonimáját fogalmazták meg a szakirodalomban úgy,

mint hitelesség, becsületesség stb. (AMARO – DUARTE, 2015). GEFEN et al., (2003), akik az elektronikus kereskedelem alkalmazásainak fogyasztói elfogadását vizsgálták, kiemelték a bizalom kérdéskörét, mint jelentős befolyásoló tényezőt a fogyasztók és szolgáltatók viszonyában. A fogyasztók a mobil szolgáltatások használata során komplex rendszerekkel találkoznak, melyek számos adatot gyűjtenek és használnak fel a rendszer használattal és a fogyasztókkal kapcsolatban. Mindezek számos etikai kérdést felvetnek, kiemelve a fogyasztók személyiség jogait. A fogyasztóknál egyre nagyobb függőség alakul ki a mobil szolgáltatás irányába, ezért a megbízhatósággal kapcsolatos információ biztosítása fontos a szolgáltatók részéről.

FOGG – TSENG (1999) a bizalmat a pozitív meggyőződés egy indikátoraként értelmezték, mely egy személy, szervezet, vagy folyamat iránt észlelt megbízhatóságon, magabiztosságon alapul.

Több témához kapcsolódó kutatás esetén is vizsgálták a változó előrejelző szerepét egy adott technológia jövőbeni használatával kapcsolatban.

A bizalom változót több kutató is beépítette a modelljébe és tesztelés során szignifikáns kapcsolatokat találtak a bizalom és TAM modell változói között (WILLEMSSEN et. al., 2011; AYEYH et al., 2013; AMARO – DUARTE, 2015;).

A vizsgálatokból kiderült, hogy az észlelt megbízhatóság befolyásolhatja a jövőbeni használati szándék- és a használat iránti attitűd változását, továbbá hatással lehet az észlelt hasznosságra is. Ebből adódóan, jelen kutatásban is várható, hogy a turisztikai mobil szolgáltatások használata során érzékelt megbízhatóság pozitív hatást gyakorol azok használatának attitűdjére az utazás alatt, csakúgy, mint az észlelt hasznosságára.

Ezen faktor esetében, az alábbi hipotéziseimet állapítottam meg:

H7: *A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága pozitívan hat azok használatára iránti attitűdjére az utazás során.*

H8: *A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága pozitívan hat azok használatának észlelt hasznosságára az utazás során.*

H9: *A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.*

2.5.6. Technikai én-hatékonyság

Az egyén és az új technológiákhoz, technológiai innovációk használatához kapcsolódó viszonyában meghatározó lehet, hogy mennyire érzi magát képesnek az adott technológia, vagy

általában az új eszközök, innovációk használatára, vagy esetleg milyen mértékben tart ezek használatától függetlenül attól, hogy kipróbálta, látta már vagy nem. Ezen tényezők nagyban gátolni tudják egy-egy technológia elfogadás iránti nyitottságot és használati szándékot (THATCHER – PERREWE, 2002; NYÍRŐ, 2011).

A technikai én-hatékonyság (Technology Self-efficacy) azt fejezi ki, hogy egy személy mennyire gondolja azt, hogy képes egy adott tevékenységet, feladatot elvégezni az adott technológia használatának segítségével (COMPEAU – HIGGINS, 1995; NYÍRŐ, 2011).

FENECH (1998) a web fogyasztói elfogadásának vizsgálatakor integrálta az én-hatékonyságot a technológia elfogadás modelljében, majd VENKATESH (2000) is használta a technológiai én-hatékonyság faktort, mint az észlelt használati egyszerűség meghatározó elemét, és pozitív kapcsolatot találtak a két változó között. Az információtechnológia területén többen (HONG et. al., 2002; VENKATESH – BALA, 2008) vizsgálták, és változó erősségű, de pozitív kapcsolatot találtak a technikai én-hatékonyság és a használati egyszerűsége között. BADER et al., (2012) a mobil szolgáltatások vizsgálata során a technikai én-hatékonyság változó közvetlen hatását vizsgálta a jövőbeni használati szándéokra, ahol megállapította a szignifikáns kapcsolatot közöttük. Mindezeknek megfelelően a faktorról kapcsolatban, az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₁₀: *A technikai én-hatékonyság pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatára az utazás során.*

H₁₁: *A technikai én-hatékonyság pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások használati egyszerűségére.*

2.5.7. Kompatibilitás

A kompatibilitás (Compatibility) a ROGERS (1995) féle innováció diffúzió elmélet szerint az innováció és a felhasználó értékei, szükségletei és múltbéli tapasztalatai közötti harmóniát fejezi ki. Az innovációk terjedésének egyik gátja lehet, ha azok használata ellentétes a közösségi értékekkel és szokásokkal, vagy az innováció mennyire hasonló egy, az adott közösségben már meghonosodott formához, gyakorlathoz. Általánosítva tehát elmondható, hogy egy újítás elterjedésének sebessége pozitív kapcsolatban áll a potenciális adaptálók által tapasztalt kompatibilitással. A szakirodalomban többen sikeresen próbálkoztak a két elmélet integrálásával, többek között AMARO – DUARTE (2015), akik az online vásárlás elfogadását vizsgálták, és modelljükbe a Rogers féle elméletből a kompatibilitás tényezőt adaptálták és elemezték az attitűdre és jövőbeni használati szándéokra gyakorolt hatását. A turisztikai mobil szolgáltatások tekintetében a kompatibilitás azt jelenti, hogy a mobil szolgáltatások

(alkalmazások, foglalás, vásárlás, keresés) használata az utazások során mennyire összeegyeztethető a fogyasztók jelenlegi életmódjával, értékeivel. Mindezeknek megfelelően az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₁₂: *A kompatibilitás pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatára.*

H₁₃: *A kompatibilitás pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások használat iránti attitűdjére.*

Megalkotott modellem alapja a technológia elfogadás modell, mely kiegészül a kutatási témára jellemző szakirodalmi áttekintés során legfontosabbnak vélt tényezőkkel. A TAM modell széles körben alkalmazott, és tesztelt kvantitatív kutatásokban alkalmazható skálákkal rendelkezik, ezért elsősorban e modell skáláit alkalmaztam. A kutatási modellben vizsgálni kívánt látens változók elnevezését és az alkalmazott skálát a következő 6. táblázatban foglalom össze.

A kérdőívben használt Likert skálák (1-7) a szakirodalmi skála használatot követik, a turisztikai mobil szolgáltatások témakörére szabva. A korábban említett technológia elfogadás modellhez kapcsolódó kutatások áttekintése alapján az alap modell skáláit megtartottam a kapcsolódó modell változóknál. Annak ellenére, hogy nagyon sok módosított, és saját skálát találhatunk az egyes kutatásoknál, a legtöbbet idézett alapl művek skálahasználatára helyeztem a hangsúlyt, melyek megbízhatóságuk miatt a legtöbbször kerültek tesztelésre a nemzetközi szakirodalomban.

6. táblázat: A hipotetikus modell változói és skálái

Változó	Elnevezés	Változók tartalma
Jövőbeni használati szándék (Behaviour intention to use) (DAVIS, 1989; PARRA-LOPEZ et al., 2011)	HSZ1	A jövőben használni fogom a turisztikai mobil szolgáltatásokat üdülésemkor. (Ha jelenleg nincs okostelefonja, akkor úgy válaszoljon, hogy elképzelem, a jövőben már lesz okostelefonja!)
	HSZ2	Tervezem, hogy a következő üdülésemhez letöltök turisztikai alkalmazást. (Ha jelenleg nincs okostelefonja, akkor úgy válaszoljon, hogy elképzelem, mi lenne, ha következő üdülése előtt már rendelkezne okostelefonnal!)
Attitűd (Attitude) (DAVIS, 1989; CASALÓ et al., 2010)	ATT1	A turisztikai mobil szolgáltatások használata egy jó ötlet.
	ATT2	A turisztikai mobil szolgáltatások használata még kellemesebbé teszi üdülésem.
	ATT3	Szeretek turisztikai mobil szolgáltatásokat használni üdülésem során.
Észlelt hasznosság (Perceived usefulness) (DAVIS, 1989; CASALÓ et al., 2010; AMARO – DUARTE; 2015)	EH1	Üdülésem során bármikor, bárhol kényelmesen hozzáferek a turisztikai mobil szolgáltatásokhoz.
	EH2	A turisztikai mobil szolgáltatásokkal időt takaríthatok meg, és nem érzem magam helyhez kötve.
	EH3	A turisztikai mobil szolgáltatások használata még hatékonyabbá teszi az üdülésem.
	EH4	A turisztikai mobil alkalmazások segítségével gyorsabban meg tudom tervezni üdülésem.
	EH5	A turisztikai mobil szolgáltatások használata lehetővé teszi, hogy még kényelmesebb legyen számomra az üdülés.
	EH6	Minden, üdülésem során fontos és hasznos információt elérek a turisztikai mobil szolgáltatások használatával.
Észlelt használati egyszerűség (Perceived ease of use) (DAVIS, 1989; AYEH – LAW, 2013)	EHE1	A turisztikai mobil szolgáltatások használata világos és érthető.
	EHE2	A turisztikai mobil szolgáltatások használata nem kíván túl nagy erőfeszítést.
	EHE3	A turisztikai mobil szolgáltatásokat könnyű használni.
Bizalom (Trust) (PARRA-LOPEZ et al., 2011; AMARO – DUARTE, 2015)	BIZ1	Kicsi annak a lehetősége, hogy technikai probléma merüljön fel a turisztikai mobil szolgáltatások használata során.
	BIZ2	A turisztikai mobil szolgáltatásokat megbízhatónak tartom.
	BIZ3	Úgy gondolom, hogy a mobil turisztikai szolgáltatások a fogyasztók előnyére fognak válni.
Technikai énhatékonyság (Self-efficacy) (VENKATESH – BALA, 2008; NYÍRÓ, 2011)	TEH1	Akkor is tudom használni az elektronikai eszközöket, ha senki nincs velem, aki elmondja, hogy hogyan kell.
	TEH2	Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket, ha valaki először megmutatta, hogy hogyan használjam.
	TEH3	Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket, ha már használtam korábban hasonlót.
Kompatibilitás (Compatibility) (AMARO – DUARTE, 2015)	KOMP1	A turisztikai mobil szolgáltatások használata összhangban van az életvitelemmel.
	KOMP2	A turisztikai mobil szolgáltatások kompatibilisek más általam használt technológiákkal.

Forrás: Saját szerkesztés

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Kutatás menete

A disszertáció elkészítése során primer és szekunder adat- és információgyűjtést egyaránt végeztem. A választott téma áttekintése, és a kutatás megalapozása szekunder információk és adatok összegyűjtésével kezdődött, amelyek során releváns hazai és a külföldi szakirodalmak segítségével komplex képet kaptam a témával kapcsolatos előzetes kutatások eredményeiről és a tudomány jelenlegi állásfoglalásairól. Ezt követően megfogalmaztam kutatásom célkitűzéseit, az azokhoz kapcsolódó hipotéziseket, és kidolgoztam kérdőívemet.

3.2. Szekunder adat- és információgyűjtés

A szekunder adatfeldolgozás során arra törekedtem, hogy a témában megjelent hazai és nemzetközi publikációkat összegyűjtsem és rendszerezem annak érdekében, hogy a primer kutatáshoz holisztikus és releváns képet kapjak. Hazai és nemzetközi adatbázisokra (KSH, UNWTO, WTTC) támaszkodva statisztikai adatokat, tudományos folyóiratcikkeket és könyveket dolgoztam fel.

Az IKT-kal kapcsolatos publikációk gyűjtése hazai és nemzetközi online folyóirat adatbázisokból történt (ScienceDirect, Emerald Management, Sage Journal, Matarka).

Tekintettel arra, hogy célom az volt, hogy sikerüljön a legrelevánsabb kutatási eredményeket áttekinteni, a 2005-2015 között megjelent publikációkra szűkítettem a keresést.

3.3. Kérdőív kialakítása

A fő kutatási kérdőív kialakítását megelőzően 2012-ben egyetemi hallgatók bevonásával vizsgáltam a közösségi média (felhasználók által létrehozott tartalmak) és a mobileszközök szerepét az utazási folyamat során. Elsődleges arra voltam kíváncsi, hogy a fiatal korosztályban milyen mértékben és az utazás mely fázisában jelennek meg ezen eszközök használata. A felmérésem 221 fő, 19 és 25 év közötti hallgató bevonásával zajlott 2012-ben, mely alapjául szolgált a fő kutatási kérdőív kialakításakor. A kutatás során kapott eredményeket a fő kutatási kérdőív eredményeinek bemutatásánál ismertetem.

A fő kutatást kismintás próbalekérdezés (N=75) előzte meg 2014 tavaszán, egyetemisták körében, a kérdések pontosítása, az esetleges hibák korrigálása, és a magasabb fokú érvényesség érdekében.

A végleges kérdőív lekérdezésénél (2014. december) CAWI módszert (online kérdőív) választottam. A minta reprezentativitását az eNET piackutató cég online panelje biztosította.

Az adatfelvétel lebonyolítását, illetve az adatok tisztítását szintén piackutató cég végezte. A kutatás nem a teljes népességet kívánta vizsgálni, hanem a felnőtt internethasználó korosztályt helyezte a kutatás középpontjába, ők alkották az alapsokaságot. A kérdőívet 636 fő töltötte ki értékelhetően, ez a minta reprezentálta a 18 év feletti internetező lakosságot, nemre, életkorra és régióra vonatkozóan. Az adatok az online adatfelvétel miatt külön kézi rögzítést nem igényeltek, a kódolást az eNET piackutató céggel egyeztetve végeztük. Az adatok tisztítása után a statisztikai elemzést az SPSS 22.0 illetve AMOS 22.0 szoftverekkel végeztem, míg az ábrák szemléletesebb kialakítása érdekében a Microsoft Office Excel 2010 illetve RFFLOW programot használtam.

A kérdőív az alábbi területekre vonatkozóan tartalmaz kérdéseket:

- Szocio-demográfiai kérdések,
- Internet-, közösségi média használat,
- Utazási szokások,
- Utazás során mobil eszköz használat,
- Közösségi média és a felhasználói tartalmak szerepe az utazás során,
- Megalkotott modellhez kapcsolódó kérdések.

3.4. Statisztikai elemzési módszerek

Jelen fejezetben, a dolgozatban szereplő statisztikai módszereket mutatom be, egyrészt a kérdőív elemzéshez felhasznált statisztikai módszereket foglalom össze, másrészt részletesen ismertetem a modellel kapcsolatban alkalmazott módszereket.

A kérdőív értékelésekor használt módszerek általános ismertségét figyelembe véve, azok részletes bemutatását nem tartom indokoltnak. A kutatás eredményeinek feldolgozása során többek között egyváltozós statisztikai elemzéseket végeztem (gyakorisági mutatókat, számtani átlagot és szórást). A kapcsolatok vizsgálatához az alábbi módszereket alkalmaztam (SAJTOS – MITEV, 2007):

- Pearson-féle Chi-négyzet próba,
- Varianciaanalízis.

A modellhez kapcsolódó statisztikai elemzéseket a következő fejezetben részletesen ismertetem.

3.4.1. A strukturális egyenletekkel történő modellezés alapja

A strukturális egyenletekkel történő modellezés elméleti háttérének kidolgozásában elsősorban HAIR et al., (2010), NYÍRÓ (2011), GASKIN (2012) és NEUMANN-BÓDI (2013) műveire támaszkodtam.

A felállított modell esetén a strukturális egyenletekkel történő modellezés (structural equation modelling, továbbiakban SEM) adta a kiindulópontot a feltételezett modell tesztelésére, a hipotézisek alátámasztására, az alkalmazott skálák tesztelésére, valamint a vizsgálatban használt releváns változók közötti kapcsolatok leírására. A SEM modellt a path analízisig vezethetjük vissza, amely a változók között az ok-okozati viszonyt regressziós egyenletekkel írja fel. A SEM lényegében ennek a modellnek az egyenletekkel felírt rejtett változókat is tartalmazó továbbfejlesztése, ahol a változók közötti strukturális viszonyt is felírjuk, és egyidejűleg ezt is figyelembe vesszük a modell illesztésekor. Ezt az elemzési technikát leggyakrabban adatelemzésre használják a társadalom-, magatartás- és a közgazdaságtudományok területén (BOLLEN, 1989; KOLTAI, 2013).

A SEM modell változói lehetnek megfigyelhető, mérhető ún. manifeszt változók, vagy közvetlenül nem megfigyelhető, nem mérhető ún. latens változók, amelyek a manifeszt, közvetlenül mérhető változók segítségével ragadhatók meg. A modell egy ábrán, az ún. útdiagramon jeleníthető meg legszemléletesebben, amely tartalmazza a modellben szerepet játszó változókat és a változók közötti kapcsolatokat (HAIR et al., 2010; KOLTAI, 2013).

A modellben betöltött szerepük alapján endogén és exogén változókat különböztetünk meg. A különbség a két változó típus között, hogy van-e a modellben még olyan változó amelyik hatással van rájuk. Endogén változó esetén a modellben van legalább egy, vagy több olyan változó, mely hatással van rá, míg az exogén változóra nem hat másik változó. Egy másik fogalom meghatározás esetén az exogén változó a prediktív változó (ok), míg az endogén változó a célváltozó (okozat) (KAZÁR, 2014; RAYKOV – MARCOULIDES, 2006).

A modell két fő részből áll, egy ún. „mérési modellből” (measurement model) és egy „strukturális egyenletek modellből (structural model – út-modell)”. A modell mérési része egy ellenőrző faktor modell, amelyben a latens változók manifeszt indikátor változókkal való mérése történik. Az ellenőrző faktorelemzés az első lépés, hogy egy megfelelő modell, a strukturális egyenlet modellezés keretén belül, meghatározásra kerüljön. Addig nem lépünk tovább a modell építésében, amíg a mérési modellünk érvényessége nem teljesül. A strukturális részben a változók (latens vagy manifeszt) közötti oksági viszonyokat becsüljük (NEUMANN-BÓDI, 2013). A két rész természetesen nem különül el egymástól, a teljes modell becslése egyidejűleg történik. A különbség a SEM és az ellenőrző faktorelemzés között, hogy az

utóbbiban a látens változók között nincsenek feltételezett egyirányú kapcsolatok, tehát az ellenőrző faktorelemzésben nincsen feltételezett oksági kapcsolat a faktorok között, míg a SEM meghatározhat ilyen viszonyokat is (NEUMANN-BÓDI, 2013). A SEM konfirmatív vagy exploratív céllal alkalmazható, előbbi esetén egy hipotetikus kapcsolatrendszer ellenőriz, azaz megvizsgálja, hogy az adatok mennyire támasztják alá az előzetesen elképzelt, kialakított modellt (RAYKOV – MARCOULIDES, 2006).

McDONALD – HO (2002) egyik legfontosabb módszertani következtetése, hogy a strukturális egyenlet modell illeszkedésének jósága nem elfogadható, ha a két összetevő modell (mérési, strukturális) illeszkedésének jósága nem teljesül. Akkor tekinthető elfogadhatónak egy modell, ha először illesztjük a mérési modellt, majd illesztjük az út-modellt (KLINE, 2010).

A látens változós modellezés esetén gyakran alkalmazzák a strukturális egyenletek modelljét, melynek két legelterjedtebb típusa a kovariancia- (covariance based structural equation modeling – CB-SEM) és a varianciaalapú (partial least squares structural equation modeling – PLS-SEM) módszer (HAIR et al., 2010). A PLS alapú modellek előnye a kovariancia alapú modellekkel (Amos, Lisrel) szemben, hogy kevésbé érzékenyek a körülményekre (minta nagyság, eloszlás normalitása) (HAIR et al., 2010; HENSELER et al. 2009; REINARTZ et al., 2009).

CB-SEM alkalmazási előfeltétele a normális eloszlás, míg a PLS-SEM nominális, ordinális és intervallum-mérési szintű skálák esetén nem kötött ilyen feltételekhez. A PLS-útelemzés relatív kis elemszámú minták esetén is alkalmazható, míg a kovariancia alapú SEM csak minimum 100, de inkább több száz elemű minta mellett. Akkor is a PLS-SEM-módszer használata ajánlott, ha a kutatási feladat feltáró jellegű, vagy a cél egy meglévő modell kibővítése, míg elméletek, kapcsolatok, hipotézisek tesztelésénél a másik módszer alkalmazása lehet célravezető. Míg a CB-SEM esetén számos illeszkedési mutató kínálkozik a modell vizsgálatára, addig a PLS-SEM-nél, globális optimalizálási kritérium hiányában, nincs alkalmazható mérőszám kifejezetten a teljes modell illeszkedésére (NEUMANN-BÓDI, 2013; KAZÁR, 2014).

Mivel dolgozatomban elsősorban egy elméleti alapokon nyugvó modell tesztelését tűztem ki célul, és a PLS modellezés nem alkalmas a teljes modell megfelelőségének vizsgálatára (HAIR et al., 2010) ezért CB-SEM modellel dolgoztam és a nemzetközi szakirodalmakban is használt látens változókat és mérési skálákat alkalmaztam.

A strukturális egyenlőség modellezésnél a kovariancia elemzésnél alkalmazott becslő eljárások (Maximum-Likelihood és Generalised-Least-Square) feltételezik a változók multi normális eloszlását, amelyet kétféle statisztika segítségével teszteltem: Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-

Wilk (SAJTOS – MITEV, 2007). Gyakran előfordul, hogy az alkalmazott skálák nem mutatnak normális eloszlást, mivel a tesztek rendkívül szigorúan értelmezik a kritériumokat.

A Mahalanobis-távolság vizsgálata lehetővé teszi, hogy az egyes esetek jelentős eltérését kiszűrjük így biztosítva a multi-normális eloszlást. Vizsgálatom során egyik esetben sem haladta meg a kapott érték a szakirodalom által elfogadott küszöbértéket (NEUMANN-BÓDI, 2013).

Az elemzések megkezdése előtt fontos az adatok ellenőrzése, tisztítása és a hiányzó értékek kezelése. A legnagyobb gondot éppen az utóbbi elemek szokták jelenteni, de esetemben az online kitöltés során megadott kötelező válaszadás miatt ez a probléma nem jelentkezett.

3.4.2. Mérési modell vizsgálata

A mérési modell vizsgálata során az alábbi érvényességi és megbízhatósági mutatókat vettem figyelembe (HENSELER et al., 2009; HAIR et al., 2010;), melyek ismertetésekor NYÍRÓ (2011), GASKIN (2012) NEUMANN-BÓDI (2013) munkásságaira is támaszkodtam:

- A reflektív indikátorokra mutató közvetlen standardizált súlyok (várt érték 0,7 fölött) és a magyarázott variancia (várt érték 0,5 fölött) értékeinek vizsgálata.
- A látens fogalom megbízhatóságának (Composite Reliability) vizsgálata (a várt érték 0,7 fölött).
- A látens változó átlagos magyarázott varianciájának (Average Variance Extracted) vizsgálata (a várt érték 0,5 fölött).
- A diszkrimináns érvényesség vizsgálata az AVE és a CR közötti különbség vizsgálatával.

Megbízhatósági vizsgálatok (Internal reliability)

A reflektív mérési modelleket a megbízhatóságuk és érvényességük tekintetében is értékelnünk kell. Az első kritérium általában ez esetben a belső konzisztencia ellenőrzése, melynek gyakori kritériuma a Cronbach-alfa vizsgálata, mely megbízhatósági becslést nyújt a skálatételek valamennyi lehetséges kétfelé osztásából adódó korrelációs koefficiensek átlagaként. A mutató hátrányaként szokták említeni, hogy az alfa-együttható értéke a skálához tartozó tételek számával növekszik, továbbá nem ad pontos becslést a belső konzisztencia mértékét a látens változók esetében és ezért többen az ún. composite reliability (továbbiakban CR) alkalmazását javasolják (FORNELL – LARCKER, 1981; MALHOTRA – SIMON, 2008; HAIR et al., 2010).

A CR mutató figyelembe veszi, hogy az egyes indikátorok, skála tételek, eltérő súlyokkal bírnak, ugyanakkor a mutatószám a Cronbach alfa együtthatónál megszokott módon értelmezhető. A CR mutató az egyes látens változókhoz kapcsolódó indikátorok standardizált

faktorsúlyainak, és a mérési hibának a számított értéke. Az CR értékét hasonlóan a Cronbach-alfa együtthatóhoz, 0,7 érték felett tartjuk megfelelőnek (HAIR et al., 2010), bár egyes megközelítések 0,6 értéket határoznak meg minimum küszöbértékként (MALHOTRA – SIMON, 2008; BYRNE, 2010).

A strukturális egyenlőségek modellezése esetén az indikátorok megbízhatóságát is vizsgálni kell. Ezen kritérium vizsgálatokor általános elvárás, hogy a korreláció abszolút értéke a látens változó és az egyes manifeszt változói, indikátorai között legalább 0,7 legyen, vagyis az adott indikátor faktorsúlya érje el ezt az értéket (HENSELER et al., 2009). Egyes kutatók azt javasolják, hogy azon reflektív indikátorokat, melyek standardizált faktorsúlya nem éri el a 0,5 értéket, ki kell venni a modelltől. HENSELER et al., (2009) azonban arra figyelmeztetnek, hogy óvatosnak kell lenni az indikátorok törlésével, és csak akkor javasolják ezt, ha a mért változó megbízhatósága alacsony és eltávolítása lényegesen javítja az CR-ot.

Érvényességi vizsgálatok

A kialakított skála megfelelő illeszkedése és megbízhatósága mellett vizsgálni kell azt is, hogy valóban az előzetes terveknek megfelelően, a meghatározott változók tartalmát méri, azaz a skála érvényessége igazolható. A strukturális egyenletek modellezése során a tartalmi (content) érvényesség mellett a hasonlósági (convergent) és különbözőségi (discriminant) érvényességet is fontos megvizsgálni (HENSELER et al., 2009), melyet dolgozatomban én is ellenőriztem.

A hasonlósági érvényesség (convergent validity)

A modellemben használt skálák esetén a megbízhatósági együtthatók (CR, Cronbach-alfa), előrejelzik közvetetten a hasonlósági érvényességet, mely azt fejezi ki, hogy a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérései között mennyiben áll fenn pozitív korreláció (MALHOTRA – SIMON, 2008). FORNELL – LARCKER (1981) az átlagos magyarázott variancia mutató (average variance extracted, továbbiakban AVE) alkalmazását javasolja, mint hasonlósági érvényesség kritérium. Az AVE mutatószám küszöbértékekén legalább 0,5 értéket javasolnak, mint elégséges hasonlósági érvényesség, ami azt jelenti, hogy a látens változó képes átlagosan az indikátorok varianciájának felét megmagyarázni (FORNELL – LARCKER 1981; HENSELER et al. 2009).

A különbözőségi érvényesség (discriminant validity)

A skálák különbözőségi érvényessége arra utal, hogy a skála nem korrelál olyan más fogalmak méréseivel, amely fogalmaktól a feltételezés szerint különböznie kellene (MALHOTRA – SIMON, 2008).

A különbözőségi érvényesség a hasonlósági érvényesség komplementer koncepciója. A reflektív strukturális egyenlőségi modellek esetében a különbözőségi érvényesség két mérőszámát érdemes vizsgálni (HENSELER et al., 2009): A Fornell-Larcker kritériumot és a keresztűly validálást (crossloadings). A Fornell-Larcker kritérium azt mondja ki, hogy a látens változó varianciáját nagyobb mértékben magyarázzák a saját indikátorai, mint bármely másik látens változó varianciáját. Vagyis az AVE minden látens változó esetében legyen nagyobb, mint az adott látens változó legnagyobb korrelációs együtthatója (R^2) bármelyik másik látens változóval. A különbözőségi érvényesség második kritériuma megengedőbb, azt mondja ki, hogy minden indikátor faktorsűlyja legyen nagyobb, mint a keresztűly validitás, vagyis az indikátor és látens változója közötti korreláció legyen nagyobb, mint az indikátor és bármely másik látens változó korrelációja. Mindkét megközelítés alkalmazásának indoka lehet, hogy a Fornell-Larcker kritérium a különbözőségi érvényességet látens változók szintjén, míg a keresztűly validitás alapú megközelítés indikátorok szintjén vizsgálja.

Összefoglalva tehát a skálák és mérési modellem megbízhatóságának és érvényességének tesztelése során a klasszikus együtthatókat, valamint HENSELER et al., (2009) javaslata alapján az alábbi együtthatókat, mutatószámokat vizsgáltam, melyek alkalmazása hasonlít McDONALD – HO (2002) és KLINE (2010) kétlépcsős strukturális egyenlőségek modellezés javaslatára:

- Cronbach alfa-együttható ($> 0,7$)
- Composite reliability (CR $> 0,7$)
- Indikátor megbízhatóság ($> 0,7$)
- Átlagos magyarázott variancia (AVE $> 0,5$)
- Fornell-Larcker kritérium (AVE $>$ mint R^2 bármely másik látens változóval)
- Keresztűly validitás kritérium (indikátor korrelációja saját látens változójával $>$ indikátor korrelációja bármely másik látens változóval).

A fenti kritériumok közül a szakirodalom alapján azt mondhatjuk, hogy az első négy (Cronbach-alfa, CR, AVE, Faktorsűly) a meghatározó kritérium, melyek alkalmazása a legelterjedtebb és a leggyakrabban alkalmazott a strukturális egyenlőségek modellezése esetén (HAIR et al., 2010, BYRNE, 2010). Így a későbbi elemzések során elsősorban ezen szempontok érvényesítésére törekedtem.

3.4.3. Strukturális modell vizsgálata

A modellek illeszkedésének vizsgálata azt mutatja meg, hogy a feltételezett modell alkalmas-e a változók közötti korrelációk magyarázatára. A modell illeszkedését, a modell jóságát számos

mérőszám határozhatja meg. Az illeszkedési tesztek értelmezésével, használatával kapcsolatosan kiterjedten foglalkozik a szakirodalom (GOFFIN, 2007; HAYDUK et al., 2007; HOOPER et al., 2008; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2010).

A strukturális modellek illeszkedésének vizsgálatakor – az ellenőrző faktorelemzés esetén is – elsődlegesen HOOPER et al., (2008), HAIR et al., (2010) és BYRNE (2010) alapján az alábbi illeszkedési indexeket vizsgáltam:

- Chi-négyzet,
- GFI (Goodness-of-Fit Index, Illeszkedés jósága mutató),
- AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index, Igazított illeszkedés jósága mutató),
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, Megközelítési négyzetes középérték hiba),
- NFI (Normed Fit Index, Normalizált illeszkedési mutató),
- NNFI (Non-Normed Fit Index, Nem-normalizált illeszkedési mutató),
- CFI (Comparative Fit Index, Összehasonlító illeszkedési mutató),
- IFI (Incremental Fit Index, Inkrementális illeszkedési mutató).

Azt, hogy a feltételezett modell mennyire illeszkedik az adatokra, az abszolút illeszkedési mutatók jelenítik meg: Chi-négyzet próba, RMSEA, GFI, AGFI, RMR, (HOOPER et al., 2008).

A chi-négyzet próba mutatja a megfigyelt és feltételezett kovariancia mátrixok közti különbséget. A nullához közeli értékek jobb illeszkedést mutatnak, mivel kisebb a különbség az elvárt és megfigyelt kovariancia mátrixok között. A chi-négyzet próba alkalmas arra is, hogy közvetlenül összehasonlítsa a beágyazott modellek illeszkedését az adatokra, ám nagyon érzékeny a minta elemszámra, a modell komplexitására és a változók eloszlására, így nagyobb minták esetében szinte mindig szignifikáns lesz az értéke, ennek következtében érdemes egyszerre több indexszel együtt vizsgálni (GATIGNON, 2010; HAIR et al., 2010). A végső modell elfogadásakor, nagyobb minták esetében nem a szignifikanciát, hanem az abszolút értéket, a chi négyzet és a szabadságfok arányát vesszük figyelembe. A relatív chi-négyzet a khi négyzet és a szabadságfok aránya, amit az Amos CMIN/DF-ként jelöl (GARSON, 2011). A relatív chi-négyzet értékét jónak minősítjük, ha 3 alatt van, azonban vannak szerzők, akik az 5-ös értéket jelölik meg felső határnak (HU – BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; SCHUMACKER – LOMAX, 2010).

Az RMSEA az elemszámtól függetlenül hasonlítja össze az optimális paraméterekkel rendelkező hipotetikus modellt és a populáció kovariancia mátrixát. Az RMSEA értéke minél kisebb annál jobb a modell illeszkedése. Az RMSEA értéke 0 és 1 közé eshet, minél kisebb,

annál jobb az illeszkedés. A 0,08 vagy az annál kisebb értékek elfogadható modellilleszkedést mutatnak (HOOPER et al., 2008; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2010)

A GFI mutató a hipotetikus modell és a megfigyelt kovariancia mátrix közötti illeszkedést méri. Mivel ez a számítás függ a látens változókhoz kapcsolódó változók számától, az AGFI mutatót is használják, ahol ez a tényező már nem játszik szerepet. A két mutató értéke 0 és 1 közé esik, és a 0,9-es érték mutat jó illeszkedést (FORNELL – LARCKER, 1981; BAGOZZI – YI, 1988; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2010).

A relatív illeszkedési mutatók a hipotetikus modell chi-négyzet értékét hasonlítják össze egy null modellel, ilyen mutató az NFI, mely rendkívül érzékeny az elemszámmra. Az NNFI mutató, vagy a Tucker-Lewis mutató (Tucker-Lewis Index, TLI) figyelembe veszi a modell komplexitását és független a minta elemszámtól, azonban néha hibásan nullánál kisebb vagy egynél nagyobb értéket mutat. Mindkét mutató 0 és 1 közé esik, ha a TLI értéke 0,9 fölött található, akkor jó illeszkedésről beszélünk, ám több szerző is 0,95-ben jelölte meg az alsó határt (BENTLER, 1990; HU – BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; SCHUMACKER – LOMAX, 2010).

A CFI mutató az adatok és a hipotetikus modell közti különbséget elemzi és megmutatja, hogy a modellünk, a null modell és egy tökéletesen illeszkedő modell között, milyen illeszkedés található. A mutató értéke 0 és 1 közé eshet, minél nagyobb, annál jobb az illeszkedés. Általában a 0,9-es, vagy nagyobb érték jelenti a jó modellilleszkedést (BYRNE, 2010; HOOPER et al., 2010; HAIR et al., 2010).

Fontos kiemelni, hogy a strukturális egyenlőségek modellje tesztelésekor nem említhető egy olyan mutatót sem, mely értéke alapján világos képet kapnánk a modell illeszkedéséről, továbbá figyelembe kell venni, a befolyásoló tényezőket, mint a minta elemszámát és a modell összetettségét. A nagy minta elemszámok és komplex modellek esetén nem reális az egyes jóság mutatók 0,95 érték feletti elvárása. Egy 250 fős mintánál nagyobb elemszámú és 12-30 mérési változóval rendelkező modellek esetén javasolt elfogadási kritériumait a következő 7. táblázat tartalmazza (HAIR et al., 2010).

Az IFI független a minta elemszámtól, ezért egy kedvelt mutató, melynek az értéke, ha meghaladja a 0,9-et, akkor jó illeszkedésről beszélünk (GARSON, 2011), míg BYRNE (2010) szerint akkor tekinthető megfelelőnek az illeszkedés, ha az IFI értéke a 0,95-öt haladja meg.

A szakirodalmi javaslatok alapján, kutatásom során az alábbi táblázatban összefoglalva mutatom be, hogy az egyes illeszkedési mutatók esetén milyen kritériumot alkalmaztam.

7. táblázat: Figyelembe vett illeszkedési mutatók a mérési és a strukturális modell esetén

Illeszkedési mutató	Ajánlott érték
CMIN/d.f	<3,00
GFI	>0,90
AGFI	>0,90
RMSEA	<0,07
NFI	>0,90
NNFI	>0,92
CFI	>0,92
IFI	>0,95

Forrás: saját összeállítás HOOPER et al., (2008), BYRNE (2010) és HAIR et al., (2010) alapján

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÁTTEKINTÉSE

4.1. Turisztikai mobil szolgáltatások elfogadásának vizsgálata

Modellem vizsgálata során az alábbi fő hipotéziseket fogalmaztam meg:

Hipotézis 2: A technológiai elfogadás modell, és a Rogers féle innováció diffúzió elmélet integrálása alkalmas egy, a turizmus ágazatban működő modell megalkotására, mely a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadását ismerteti.

Hipotézis 3: A turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatának előrejelzésében, az észlelt használati egyszerűség a legnagyobb befolyásoló erővel bíró faktor.

A hipotetikus modell vizsgálatát strukturális egyenlőségek módszerével végeztem, melyet több lépcsőben hajtottam végre. Alapvetően a módszer két részből áll, egy ellenőrző faktorelemzésből és egy strukturális modellezésből, de GASKIN (2012) alapján elsőként egy feltáró faktorelemzést is készítettem, annak érdekében, hogy még jobban előkészítsem a változókat a strukturális egyenlőségek modellezésére. Az elemzések megkezdése előtt fontos az adatok ellenőrzése, tisztítása és a hiányzó értékek kezelése. A legnagyobb gondot a hiányzó elemek szokták jelenteni, de esetemben a válaszadók hiánytalanul kitöltötték a kérdőívet. A turisztikai mobil szolgáltatások vizsgálatát, az okostelefonnal rendelkező turisták körében végeztem, mely során nemek tekintetében megmaradt a minta reprezentativitása, ám a többi esetben az értékek eltolódtak az egyes csoportok esetében. Az életkorokat megvizsgálva, elsősorban a fiatalabbak kerültek a mintába, míg a régiók tekintetében Közép-Magyarországról a legtöbben, Közép-Dunántúlról pedig a legkevesebben.

4.1.1. Feltáró faktorelemzés

A számszerű, metrikus adatok alapfeltételként jelennek meg a faktorelemzés során, mely esetemben teljesül a kérdőívben alkalmazott hét fokozatú Likert skála miatt. A minta elemszámára vonatkozó feltétel, mely szerint az adatok száma legalább a vizsgált változók számának háromszorosa, mintám esetében szintén teljesül (MALHOTRA – SIMON, 2008).

A következő táblázatban az egyes skálatételek leíró statisztikáit gyűjtöttem össze

8. táblázat: A skálatételek, indikátorok leíró statisztikája

Skálaelem	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
EHE1	1	7	4,29	1,807
EHE2	1	7	4,19	1,564
EHE3	1	7	4,00	1,578
EH1	1	7	4,36	1,693
EH2	1	7	4,57	1,670
EH3	1	7	4,50	1,705
EH4	1	7	4,54	1,683
EH5	1	7	4,32	1,698
EH6	1	7	5,10	1,550
ATT1	1	7	4,54	1,544
ATT2	1	7	4,46	1,521
ATT3	1	7	4,37	1,543
HSZ1	1	7	4,94	1,195
HSZ2	1	7	5,00	1,240
TEH1	1	7	4,22	1,758
TEH2	1	7	4,12	1,714
TEH3	1	7	4,12	1,776
BIZ1	1	7	4,02	1,399
BIZ2	1	7	4,51	1,334
BIZ3	1	7	4,29	1,184
KOMP1	1	7	4,18	1,586
KOMP2	1	7	4,14	1,599

Forrás: Saját számítás

A turisztikai mobil alkalmazások használatának elfogadását befolyásoló tényezők feltárásához principal component analysis-t, azaz a feltáró faktorelemzés főkomponens módszerét alkalmaztam Varimax rotálással és Kaiser normalizációval. A főkomponens elemzéssel az volt a célom, hogy meghatározzam azon faktorok legkisebb számát, amelyek a legtöbb variációt magyarázzák. A változók faktorelemzésre való alkalmasságának értékelésében a legfontosabb mérőszám a KMO érték, mely jóságát a következő intervallumok segítségével határozhatjuk meg (SAJTOS – MITEV, 2007):

- $KMO \geq 0,9$ kiváló
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan

Esetemben ez a mutatószám 0,797, tehát változóim alkalmasak a faktoranalízis elvégzésére. A Bartlett-teszt szignifikáns eredménye szintén azt jelenti, hogy a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, mivel van közöttük korreláció (9. táblázat).

9. táblázat: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium és Bartlett teszt eredménye

Kaiser-Meyer-Olkin kritérium	0,797
Becsült Chi-négyzet	5540,445
Bartlett teszt	df
	231
	Sig.
	<0,001

Forrás: Saját számítás

Annak érdekében, hogy a faktormátrix értelmezhetőbb legyen varimax rotálást végeztem. A létrejött hét faktor által magyarázott varianciarányad 83,96% (10. táblázat), mely meghaladja az elvárt 60%-os küszöbértéket (SAJTOS – MITEV, 2007). A statisztikai előfeltételeket minden indikátor teljesítette (kommunalitás > 0,5), így a rotálás utáni faktorsúlymátrix a következőképp alakult (11. táblázat).

10. táblázat: Faktorsúlymátrix

Összes magyarázott variancia

Indikátor	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		Magyarázott variancia %	Összesen magyarázott variancia %	Összesen	Magyarázott variancia %	Összesen magyarázott variancia %	Összesen	Magyarázott variancia %	Összesen magyarázott variancia %
1	6,663	30,285	30,285	6,663	30,285	30,285	5,169	23,497	23,497
2	3,254	14,789	45,074	3,254	14,789	45,074	2,767	12,577	36,074
3	2,525	11,475	56,550	2,525	11,475	56,550	2,432	11,054	47,128
4	2,042	9,284	65,833	2,042	9,284	65,833	2,291	10,412	57,539
5	1,558	7,080	72,913	1,558	7,080	72,913	2,281	10,369	67,908
6	1,374	6,246	79,160	1,374	6,246	79,160	1,814	8,243	76,151
7	1,057	4,803	83,963	1,057	4,803	83,963	1,719	7,812	83,963
8	,522	2,372	86,335						
9	,476	2,163	88,498						
10	,435	1,975	90,473						
11	,389	1,766	92,240						
12	,295	1,342	93,582						
13	,244	1,109	94,691						
14	,236	1,071	95,762						
15	,186	,844	96,606						
16	,167	,760	97,366						

Forrás: Saját számítás

11. táblázat: Varimax rotálás eredménye

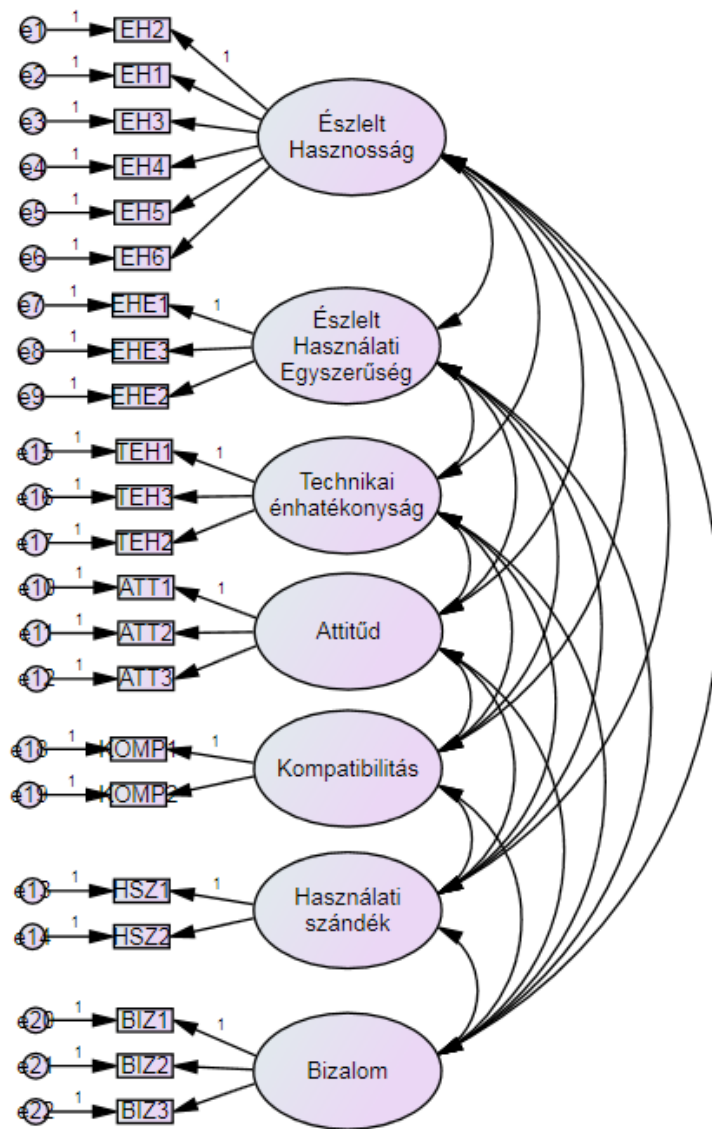
	Komponens						
	1	2	3	4	5	6	7
EH2	,926						
EH1	,923						
EH4	,908						
EH3	,908						
EH5	,872						
EH6	,746						
EHE1		,944					
EHE3		,936					
EHE2		,925					
TEH2			,944				
TEH3			,923				
TEH1			,807				
BIZ3				,896			
BIZ2				,835			
BIZ1				,807			
ATT1					,891		
ATT2					,862		
ATT3					,705		
KOMP2						,920	
KOMP1						,902	
HSZ2							,900
HSZ1							,898
Főkomponens elemzés, Varimax rotálás, Kaiser normalizáció, 6 ismétlés							

Forrás: Saját számítás

Az eredmények megerősítésére keresztvényesség módszert alkalmaztam, melynek alapelve, hogy a mintát két random módon kiválasztott részre bontottam, és mindkettőben elvégeztem a faktorelemzést (SAJTOS – MITEV, 2007). A keresztvényesség során a minta elemszámának felezése esetén is teljesült az elemszámra vonatkozó kritérium betartása. A terjedelmi korlátok miatt a két faktorelemzés részletes bemutatásától eltekintek. Az elemzés során kapott faktorstruktúrákban nem történt változás a teljes mintához képest, így az eredmények validálásra kerültek.

4.1.2. Ellenőrző faktorelemzés

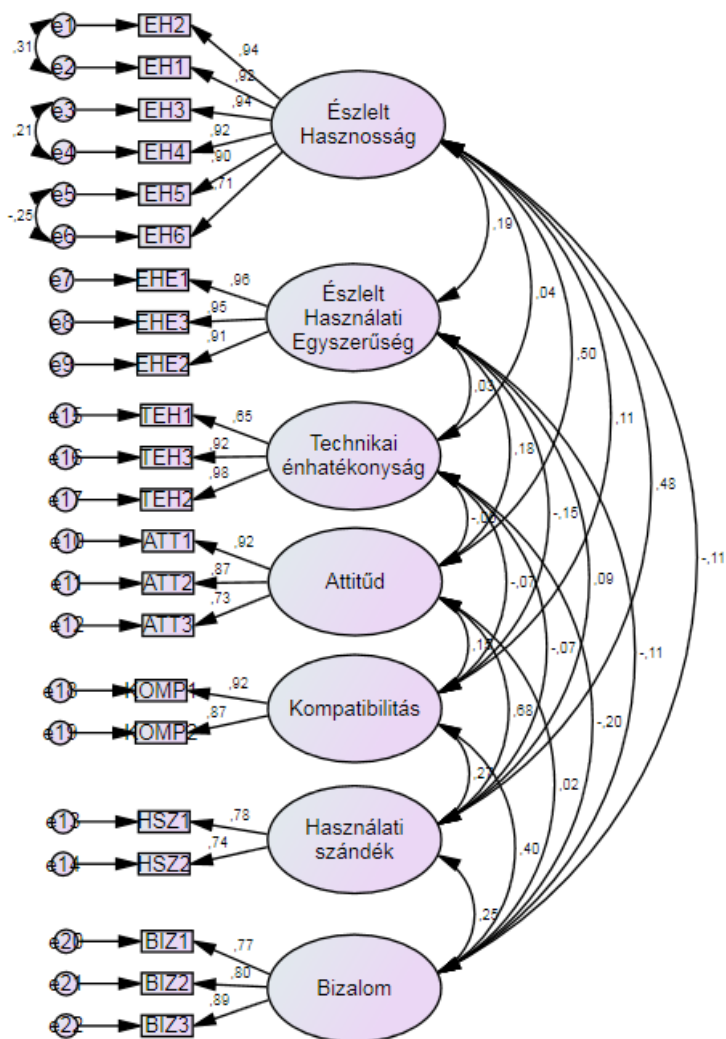
A feltárt faktorstruktúra megerősítése, a modellem tesztelése, és az indikátorok, skálák megbízhatóságának és érvényességének szigorúbb értékelése érdekében, megerősítő (konfirmatív) faktorelemzést (CFA) végeztem, melynek kiinduló és végleges (standardizált faktorsúlyokkal ellátott) faktorstruktúráját a 8-9. ábrákon láthatjuk.



8. ábra: Kiinduló faktorstruktúra

Forrás: Saját szerkesztés

A faktorelemzés során a 0,5 alatti faktorsúlyokat érdemes kivenni az elemzésből, ám mivel a vizsgálatomban mind a kívánt érték fölött alakult, ezért a modell illeszkedésének folyamatos vizsgálata mellett elsőként a modifikációs indexek által jelzett kiugró értékeket értékeltem és ahol szükséges volt ott a két hibtag közé még berajzoltam a kapcsolati utat (kovarianciát). A kapcsolati utak berajzolásánál betartottam azt az alapszabályt, hogy ugyanazon faktorhoz tartozó hibtagok közé illeszem a regressziós nyilatkat (GASKIN, 2012). A folyamatosan ismétlődő ellenőrzések után a mérési modell megfelelő illeszkedéséig haladtam, törekedve arra, hogy az indikátorok megbízhatósága elérje a szükséges 0,7 értéket (HAIR et al., 2010).



9. ábra: Végleges faktorstruktúra és standardizált faktorsúlyok kialakítása

Forrás: Saját szerkesztés

A végleges faktorstruktúrához kapcsolódó illeszkedési mutatószámokat a 11. táblázatban gyűjtöttem össze, ahol az elfogadási kritérium értékeket is feltüntettem.

11. táblázat: A mérési modell illeszkedési mutatói

Illeszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték
RMSEA	<0,07	0,058
CMIN/d.f	<5,00	1,898
NFI	>0,90	0,935
NNFI (TLI)	>0,92	0,960
CFI	>0,92	0,968
GFI	>0,90	0,894
AGFI	>0,90	0,855
IFI	>0,95	0,968

Forrás: Saját számítás

A GFI és az AGFI mutatók nem teljesítették az elvárt kritériumokat, ám HAIR et al., (2010) és BYRNE (2010) nem javasolja használatát a minta elemszámra való érzékenységük miatt, így ennek megfelelően én sem veszem figyelembe ezeket. A többi mutató esetén teljesültek a feltételek.

A megfelelő illeszkedést követően a megbízhatósági és érvényességi vizsgálatokat is lefuttattam, melyet összefoglalva a 12. táblázatban ismertetek. A táblázatban látható, hogy a faktorsúlyok mellett a Cronbach-alfa, és a Composit Reliability mutatók mindegyike meghaladja a kívánatos 0,7 értéket, míg az AVE értékek esetében szintén teljesül a kritérium (AVE> 0,5).

12. táblázat: Megbízhatósági és érvényességi számítások eredményei

Változó	Indikátor	Faktor súly	Cronbach-alfa	Composit Reliability (CR)	Átlagos kivonatolt variancia (AVE)
Használati szándék	HSZ1	0,78	0,72	0,73	0,58
	HSZ2	0,74			
Attitűd	ATT1	0,92	0,87	0,88	0,71
	ATT2	0,87			
	ATT3	0,73			
Észlelt hasznosság	EH1	0,92	0,96	0,96	0,80
	EH2	0,94			
	EH3	0,94			
	EH4	0,92			
	EH5	0,90			
	EH6	0,71			
Észlelt használati egyszerűség	EHE1	0,96	0,95	0,96	0,89
	EHE2	0,91			
	EHE3	0,95			
Bizalom	BIZ1	0,77	0,83	0,86	0,68
	BIZ2	0,80			
	BIZ3	0,89			
Technikai-én hatékonyság	TEH1	0,78	0,88	0,93	0,81
	TEH2	0,98			
	TEH3	0,92			
Kompatibilitás	KOMP1	0,92	0,90	0,89	0,80
	KOMP2	0,87			

Forrás: Saját számítás

A keresztűly validitás vizsgálata (13. táblázat) alapján az indikátorok korrelációja minden esetben a saját látens változójuknál magasabb, így ez a vizsgált feltétel is teljesült.

13. táblázat: Keresztsúly validálás eredménye

	KOMP	EH	EHE	ATT	HSZ	TEH	BIZ
KOMP	0,894						
EH	0,111	0,893					
EHE	-0,148	0,185	0,940				
ATT	0,147	0,504	0,177	0,843			
HSZ	0,271	0,475	0,088	0,683	0,758		
TEH	-0,066	0,048	0,035	-0,054	-0,062	0,900	
BIZ	0,404	-0,110	-0,113	0,017	0,252	-0,214	0,820

Forrás: Saját számítás

Összességében megállapítható, hogy az illeszkedési mutatók megfelelősége, valamint az érvényességi és megbízhatósági tesztek alapján a mérési modellem elfogadható. A következő fejezetben a strukturális modellem (útmodell – látens változók közötti viszony tesztelése) tesztelését és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek értékelését ismertetem.

4.1.3. A strukturális modell és a hipotézisek vizsgálata

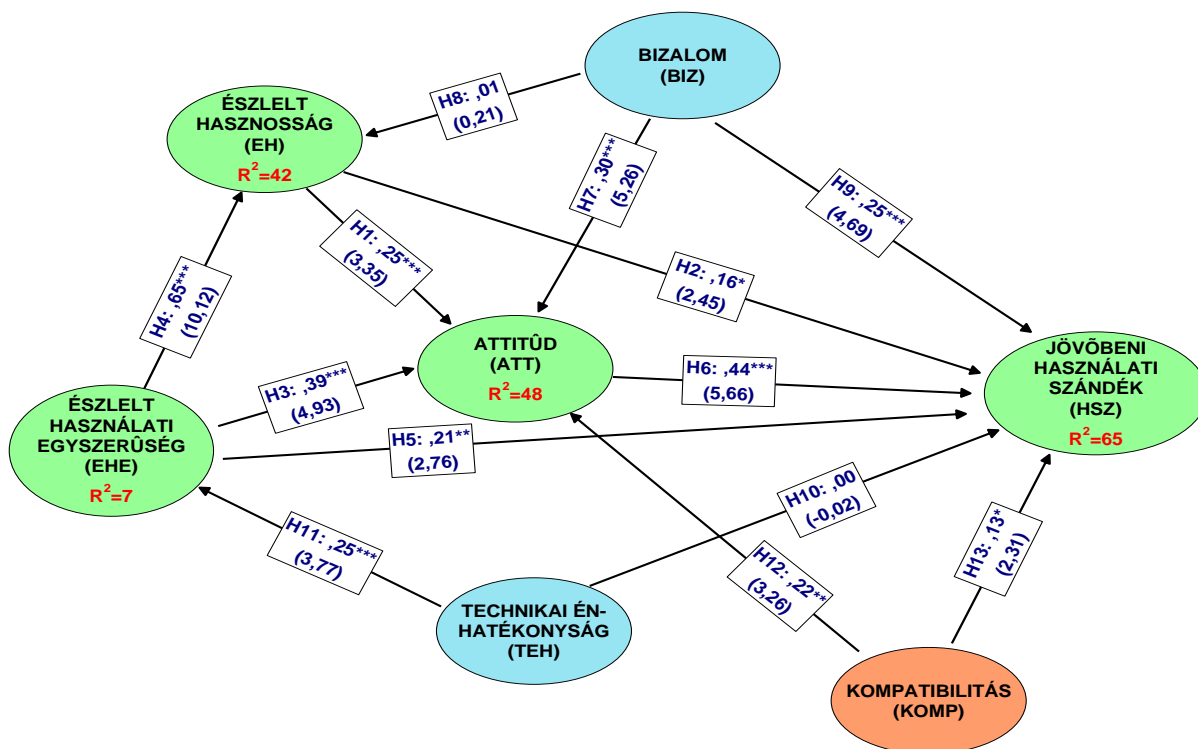
A strukturális modell esetén is megvizsgáltam az illeszkedési mutatókat, melyeket a következő táblázatban foglalok össze.

14. táblázat: A strukturális modell illeszkedési mutatói

Illeszkedési mutató	Elfogadási kritérium	Becsült érték
RMSEA	<0,07	0,069
CMIN/d.f	<5,00	2,292
NFI	>0,90	0,920
NNFI (TLI)	>0,92	0,941
CFI	>0,92	0,953
GFI	>0,90	0,886
AGFI	>0,90	0,844
IFI	>0,95	0,953

Forrás: Saját számítás

A GFI és az AGFI mutatók itt sem teljesítették az elvárt kritériumokat ezért továbbra is HAIR et al., (2010) és BYRNE (2010) alapján nem veszem figyelembe azokat. Az illeszkedések jóságát tekintve elfogadtam a modellem, melyet a következő ábrán láthatunk.



10. ábra: A turisztikai mobil szolgáltatások elfogadás modellje és a szignifikáns utak

Forrás: Saját szerkesztés, *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$, t értékeket zárójelben jelöltem.

Az eredményekből világosan kiolvasható, hogy a bizalom feltételezett kapcsolatai egy esetben nem teljesülnek (H8: 0,01) továbbá a technikai én-hatékonyságtól a használati szándék felé mutató (H10: 0,00) közvetlen kapcsolat sem nyert szignifikáns alátámasztást.

A mobil turisztikai szolgáltatások észlelt használati egyszerűségére pozitívan hat az egyén saját technológia használati képessége, vagyis a technikai én-hatékonysága (H11: 0,25).

A turisztikai mobil szolgáltatások észlelt használati egyszerűsége egyrészt növeli annak hasznosság érzetét (H4: 0,65), másrészt a használata irányába létrejövő attitűd kialakulásában (H3: 0,39) és a használati szándék létrejöttében (H5: 0,21) is szignifikáns kapcsolat mutatkozott. A turisztikai mobil szolgáltatások észlelt hasznossága növeli azok használata iránti attitűdöt (H1: 0,25) és közvetlenül a használati szándékot is (H2: 0,16). A kompatibilitás mindkét vizsgált változóval szignifikáns kapcsolatot mutat: attitűd (H13: 0,22), használati szándék (H12: 0,16). A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága pozitívan hat a használatuk iránti attitűd kialakulására (H7: 0,30) és a jövőben használati szándékokra (H9: 0,25). Az attitűd és használati szándék között is pozitív kapcsolat figyelhető meg (H6: 0,44).

A modellem összességében a használati szándék varianciájának 65%-át magyarázza, mely az észlelt hasznosság, az észlelt használati egyszerűség, a bizalom, a kompatibilitás és attitűd

változók direkt kapcsolatából adódik. Az attitűd magyarázott varianciája 48%, mely a használati egyszerűség, az észlelt hasznosság, a bizalom és a kompatibilitás direkt hatását mutatja. Az észlelt hasznosság magyarázott varianciája 42%, mely az észlelt használati egyszerűség változó hatásából adódik. Az észlelt használati egyszerűség magyarázott varianciája 7%, ami a technológiai én-hatékonyság kapcsolatából adódik.

A változók közötti direkt, indirekt és teljes hatásokat is megvizsgáltam, melyet a 15. táblázatban foglaltam össze. A hatások standardizált értékeit mindig két változó (függő és a független) dimenziójában adtam meg, a szignifikanciaszinteket is jelölve.

A szignifikancia szint megállapításához Bootstrapping módszert alkalmaztam, mely a becslőfüggvények standard hibájának és a konfidenciaintervallumok becslésére szolgáló visszatevéses mintavételen alapuló eljárás (MARTON, 2005).

15. táblázat: A változók közötti teljes, indirekt és direkt hatások vizsgálata

Függő változó	Független változó	Direkt hatás	Indirekt hatás	Teljes hatás
Jövőbeni használati szándék	Attitűd	0,438		0,438
	Bizalom	0,252	0,135	0,387
	Észlelt hasznosság	0,156	0,109	0,265
	Észlelt használati egyszerűség	0,207	0,345	0,551
	Kompatibilitás	0,134	0,098	0,232
	Technikai én-hatékonyság	-0,001	0,141	0,146
Attitűd	Bizalom	0,301	0,003	0,304
	Észlelt hasznosság	0,248		0,248
	Észlelt használati egyszerűség	0,393	0,162	0,554
	Kompatibilitás	0,223		0,223
	Technikai én-hatékonyság		0,141	0,141
Észlelt hasznosság	Bizalom	0,11		0,11
	Technikai én-hatékonyság		0,166	0,166
	Észlelt használati egyszerűség	0,651		0,651
Észlelt használati egyszerűség	Technikai én-hatékonyság	0,255		0,255

*Forrás: Saját számítás ($p < 0.01$; $p < 0.05$.; *nem szignifikáns*)*

A technikai én-hatékonyság szignifikáns hatást gyakorolt indirekt módon az észlelt hasznosságra ($R^2=0,166$), az attitűdre ($R^2=0,141$) és a jövőbeni használati szándékra ($R^2=0,141$). Ugyan szignifikáns, de alacsony indirekt hatást találtam a kompatibilitás ($R^2=0,098$) és a jövőbeni használati szándék között.

Ugyancsak szignifikáns indirekt hatást találtam az észlelt használati egyszerűség ($R^2=0,345$) és használati szándék között, valamint a használat iránti attitűd között ($R^2=0,162$) kapcsolatban. A használat egyszerűsége, vagy bonyolultsága jellemzően és a korábbi szakirodalmak alapján is a használati szándék lényeges befolyásoló tényezője. Így elmondhatjuk, hogy az észlelt

használati egyszerűség használati szándékra gyakorolt hatását az észlelt hasznosság és az attitűd változók közvetetten befolyásolják. A legnagyobb indirekt hatást is a használati egyszerűség változó fejtette ki ($R^2=0,345$) a használati szándékra.

Modellemben a technikai én-hatékonyság és az észlelt használati egyszerűség kapcsolatának eredménye összhangban van korábbi szakirodalmak eredményeivel (VENKATESH – BALA, 2008; ZHANG – MAO, 2008; NYÍRÓ, 2011), melyek igazolták, hogy a fogyasztó magáról alkotott elképzelése egy új technológia használatával kapcsolatban, (mennyire képes egy új technológiát használni) befolyásolja annak a technológia használatának egyszerűségét. A témára illesztve azt mondhatjuk, hogy a turista minél inkább képesnek érzi magát arra, hogy egy új turisztikai mobil szolgáltatást használjon, annál egyszerűbbnek fogja látni annak használatát.

A TAM-modell konvencionális tételeihez kapcsolódó hipotézisek maradéktalanul igazolást nyertek a modell tesztelésekor. A technológia elfogadás modell nemzetközi szakirodalmának eredményeivel összhangban, miszerint minél egyszerűbbnek és minél hasznosabbnak találják az egyének az adott technológiát, annál valószínűbb, hogy a jövőben használni fogják azt, ezáltal az adott technológia elfogadása is valószínűbb. Az eredmények alapján megállapítható, hogy elsődleges fontossággal bír a turisztikai mobil szolgáltatások használata esetén, hogy a turista minél egyszerűbben kezelhetőnek találja a technológiát, annál hasznosabbnak tartja. Az észlelt használati egyszerűség tehát jelen kutatás szerint is pozitívan hat az észlelt hasznosságra, ahogyan azt korábbi felmérések is igazolták (LEE et al., 2003; LEGRIS et al., 2003; ZHANG et al., 2012). A szakirodalom (DAVIS, 1993) az észlelt használati egyszerűséget a kisebb hatású változónak tekinti a hagyományos technológia elfogadás modell esetén, sőt egyes kutatások nem mutattak ki szignifikáns kapcsolatot a használati egyszerűség és az attitűd valamint a használati szándék között. Vizsgálatomban az észlelt használati egyszerűség mindhárom változó (észlelt hasznosság, attitűd, használati szándék) esetén szignifikáns kapcsolatot mutatott. További érdekessége az eredményeknek, hogy az észlelt használati egyszerűségnek van a legnagyobb hatása a faktorok közül a jövőbeni használati szándékra, mely azt jelenti, hogy a szolgáltatóknak elsősorban az egyszerűség, könnyű kezelhetőség, felhasználóbarát megoldások hangsúlyozása kulcsfontosságú.

A kompatibilitás tekintetében elmondható, hogy az eredményeim összhangban vannak AMARO – DUARTE (2015) által kapott eredményekkel, mely szerint a kompatibilitás mind az attitűddel, mind pedig a jövőbeni használati szándékkal szignifikáns kapcsolatban van. Az eredmények alapján elmondható, hogy amennyiben a turisták számára kompatibilis (használatuk illeszkedik az eddigi életvitelükbe) a turisztikai mobil szolgáltatások használata,

akkor valószínű, hogy kialakul a szolgáltatás használata iránti attitűd és a jövőbeni használati szándék. A szignifikáns kapcsolat a kompatibilitás és az attitűd, valamint a használati szándék között, arra enged következtetni, hogy a ROGERS féle innováció diffúzió és a TAM-modell integrálása jó megoldás a turisztikai mobil szolgáltatások használati szándékának előrejelzésében.

Napjainkban a bizalom, többek között az információtechnológiák esetén is fontos tényező (online vásárlás, személyes adatok védelme stb.). A vizsgált három kapcsolatból, az észlelt hasznosság kivételével, szignifikáns pozitív hatásokat kaptam. A bizalom a harmadik legfontosabb faktor a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadásában, mely azt jelenti, hogy minél megbízhatóbbnak érzélik az adott mobil szolgáltatást a turisták, annál nagyobb valószínűséggel fog kialakulni bennük a használatuk iránti szándék. Érdekessége az eredményeknek, hogy több kutatással is ellentétesen (DUTOT, 2015) a szolgáltatás irányában észlelt bizalom megléte nem erősíti annak észlelt hasznosságát.

Természetesen az attitűd változó is nagy hatással van a jövőbeni használati szándéokra, mely szintén összhangban van a korábbi kutatások eredményeivel (LEE et al., 2003; LEGRIS et al., 2003), annak ellenére, hogy DAVIS kivette az eredeti TAM-modell esetén, mivel a munkakörnyezetben történt vizsgálatok esetén nem elsődlegesen a pozitív attitűd miatt használnak egy adott technológiát. A mobil szolgáltatások használata iránt kialakult pozitív attitűd esetén megnő annak a lehetősége, hogy kialakuljon a jövőbeni használati szándék, és később a tényleges használat irántuk.

A modell illeszkedését megfelelőnek tartom, ahol a változók együttesen a használati szándék varianciájának 65%-át magyarázza (direkt módon: észlelt használati egyszerűség, észlelt hasznosság, bizalom, attitűd, kompatibilitás). Az attitűd tekintetében 48%-os, az észlelt hasznosság esetén 42%-os, míg az észlelt használati egyszerűség esetén 7%-os magyarázatot ad a turisztikai mobil szolgáltatások használatára az utazások során.

A hipotézisek eredményeit a következő 16. táblázatban foglalom össze, mely a direkt kapcsolatok eredményeit tartalmazza.

16. táblázat: A modellben szereplő hipotézisek eredményei

Hipotézis azonosító	Hipotézis	Alátámasztva/ Nincs alátámasztva
H1	A turisztikai mobil szolgáltatások észlelt hasznossága pozitívan hat azok használata iránti attitűdjére az utazás során.	✓
H2	A turisztikai mobil szolgáltatások észlelt hasznossága pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.	✓
H3	A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűsége pozitívan hat azok használata iránti attitűdjére az utazás során.	✓
H4	A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűsége pozitívan hat azok észlelt hasznosságára az utazás során.	✓
H5	A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűsége pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.	✓
H6	A turisztikai mobil szolgáltatások használata iránt kialakult attitűd pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.	✓
H7	A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága pozitívan hat azok használata iránti attitűdjére az utazás során.	✓
H8	A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága pozitívan hat azok használatának észlelt hasznosságára az utazás során.	✗
H9	A turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt megbízhatósága e pozitívan hat azok jövőbeni használati szándékára az utazás során.	✓
H10	A technikai én-hatékonyság pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatára az utazás során.	✗
H11	A technikai én-hatékonyság pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások használatának észlelt egyszerűségére az utazás során.	✓
H12	A kompatibilitás pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások használati attitűdjére az utazás során.	✓
H13	A kompatibilitás pozitívan hat a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatára az utazás során.	✓

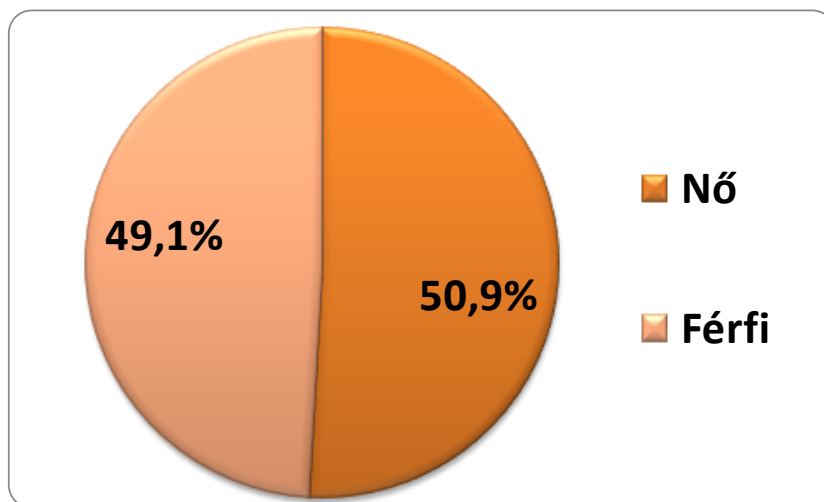
Forrás: Saját szerkesztés

A strukturális modellezés során kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a fejezet elején vázolt fő hipotéziseim (Hipotézis 2 és Hipotézis 3) igazolást nyertek. Bebizonyosodott, hogy az innováció diffúzió elmélet és a TAM modell alkalmas a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni alkalmazásának előrejelzésében. Szintén alátámasztást nyert, hogy a modellben

vizsgált változók közül a használat észlelt egyszerűsége a legerősebb magyarázó erővel bíró faktor a turisztikai mobil szolgáltatások egyéni elfogadásában az utazás során.

4.2. Empirikus eredmények bemutatása

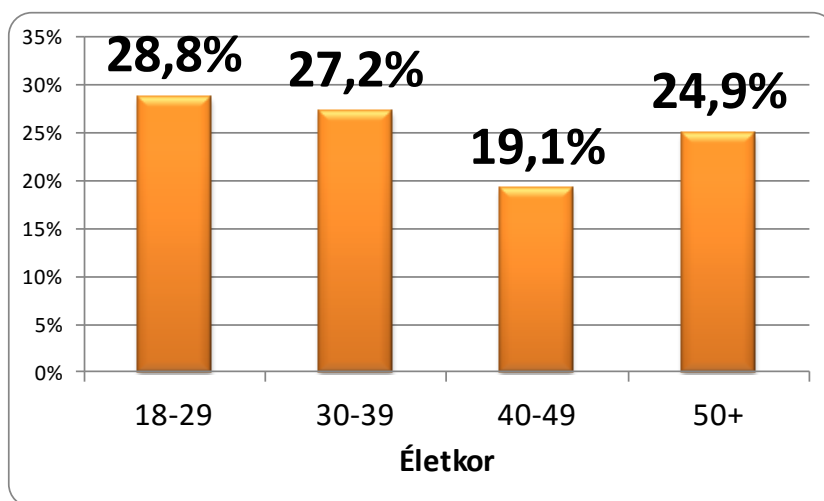
A következő ábrákon a kutatási minta legfontosabb három csoportképző ismervét láthatjuk, mely a magyar felnőtt internet-használó lakosságot reprezentálja nem, életkor és régió szerint. Nemek tekintetében kiegyensúlyozott a megoszlás 51-49 arányban a nők vannak többen a mintában (11. ábra).



11. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása

Forrás: Saját számítás

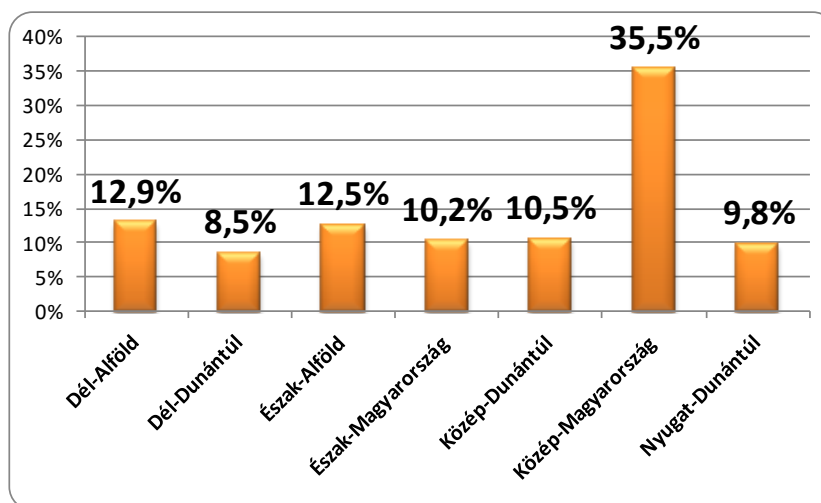
Az életkorok esetén a 18-29 éves korosztály 28,8%-kal, a 30-39 évesek 27,2%-kal, a 40-49 év közöttiek 19,1%-kal, míg az 50 év feletti 24,9%-kal szerepelnek a mintában (12. ábra).



12. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját számítás

A válaszadók regionális megoszlását az 13. ábrán láthatjuk, mely alapján legtöbben a közép-magyarországi régióból, míg legkevesebben a dél-dunántúli régióból kerültek a mintába.

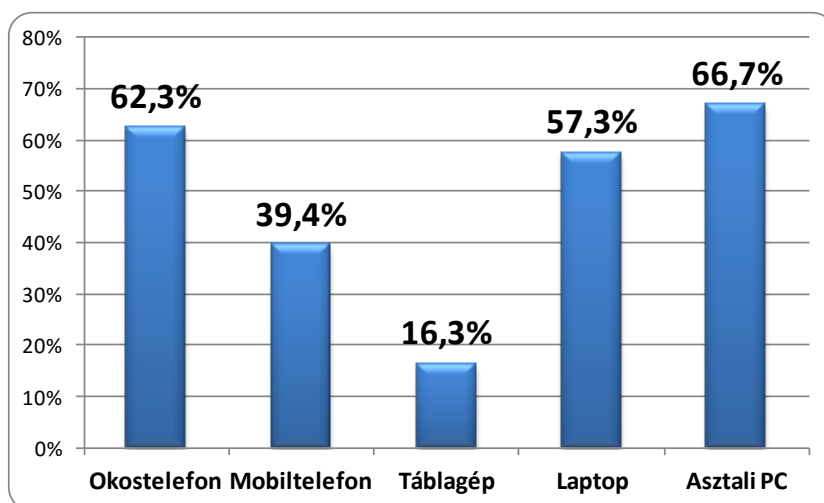


13. ábra: A válaszadók régió szerinti megoszlása

Forrás: Saját számítás

4.3. Internet-, közösségi média használat

Először arra kértem a válaszadókat, hogy jelöljék, használnak-e internet-elérésére alkalmas eszközöket. Négy plusz egy választási lehetőséget adtam meg az eszközhasználat dimenziójában, mivel 2014-ben négy olyan eszköz (asztali pc, laptop, okostelefon, táblagép) volt Magyarországon, amelyekkel azonos tevékenységekre használták az internetet (NMHH, 2015). Ezt a négy elemet bővítettem ki a hagyományos mobiltelefonnal, annak érdekében, hogy még teljesebb képet kapjak. A válaszadók mindegyike használ a felsorolt, internet elérésre alkalmas eszközök közül legalább egyet (okostelefon, mobiltelefon, táblagép, laptop/notebook, asztali számítógép), összességében a válaszadók átlagosan 2,42 db eszközt használnak az öt felsorolt lehetőség közül. 62%-uk okostelefon felhasználó, míg a táblagépet jelenleg a felnőtt internet-használó lakosság 16%-a használja (14. ábra). Az okostelefon és táblagép használat nagymértékben együtt járó jellemző, ugyanis a megkérdezettek körében nincs olyan táblagép tulajdonos, akinek ne lenne okostelefonja is. A táblagépek terjedése tehát nem igazán növeli a mobilinternetetők táborát, inkább a használat lehetséges formáit bővíti. A „régí” típusú mobiltelefonokat a válaszadók 39%-a használja, míg a laptopot a megkérdezettek 55%-a választotta. Legtöbben asztali gépen végzik napi tevékenységeiket (67%), ám számuk csak minimálisan haladja meg az okostelefon használók csoportját. A kapott eredmények hasonlóak az eNet és GfK Hungaria piackutató cégek, valamint Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság legfrissebb elérhető adataival (Enet, 2015; GfK, 2014; NMHH, 2014a; NMHH, 2015).

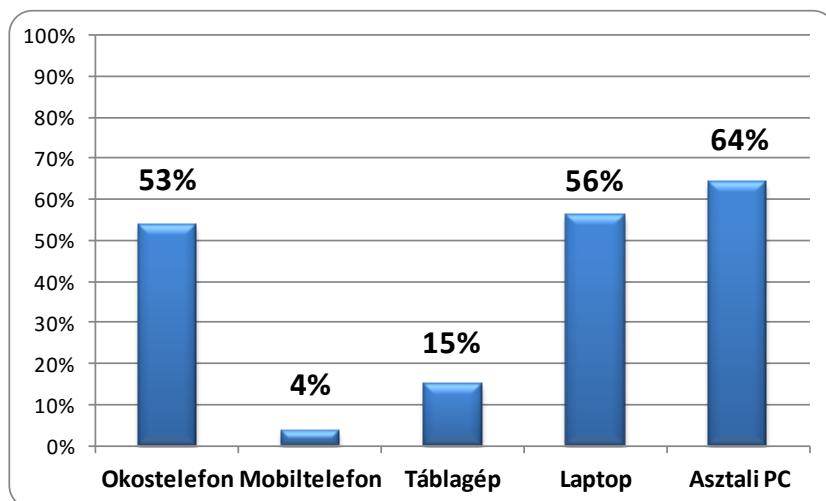


14. ábra: Eszközhasználat a felnőtt internet-használó lakosság körében

Forrás: Saját számítás

A felsorolt eszközök jellemzően saját tulajdonban vannak, kevesen használnak céges (7-12%) eszközöket és elenyésző azoknak a száma, akik a háztartáson kívül más készülékét használják. A laptop, asztali pc és a táblagépek esetében a megkérdezettek 19-22%-a a háztartásban található eszközt használja.

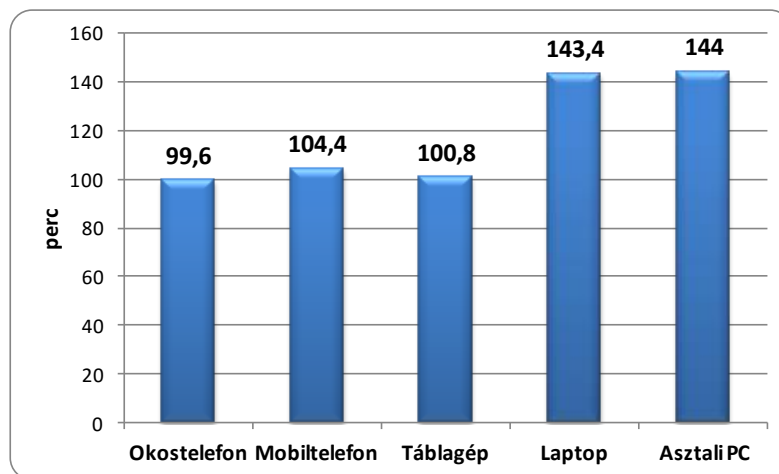
Az internet-használat tekintetében elmondható, hogy a mobil eszközökön történő internetezés megtörte az asztali számítógépek eddigi egyeduralmát. Annak ellenére, hogy még mindig kiemelkedő jelentőséggel bír az asztali gép az internet-használat tekintetében, a jövőbeni trendek azt mutatják (például Kínában már okostelefonon interneteznek többen), hogy ez eltolódik az okostelefonok, táblagépek irányába (15. ábra). Az NMHH (2015) kutatása feltárta, hogy a magyar internetezők körében folytatódott az asztali pc (2013-ban 82%, 2014-ben 72%) és a mobiltelefon (2013-ban 25%, 2014-ben 3%) statisztikailag szignifikáns visszaszorulása. Ezzel szemben az okostelefon (2013-ban 45%, 2014-ben 51%), a táblagép (2013-ban 15%, 2014-ben 17%) és az okostévé (2013-ban 5%, 2014-ben 7%) terjedése megfigyelhető, mely tendencia a használatban is megmutatkozott. A hordozható eszközöknél az okostelefon és a táblagép egyre nagyobb mértékben felváltja a hagyományosabb eszközöket (hagyományos mobiltelefon, hordozható pc). Felmérésem eredményeit alátámasztották az NMHH (2015) által közzétett adatok az internet-használat tekintetében. Kizárólag az asztali pc esetében mutatkozott 8%-os eltérés, ugyanakkor a használat sorrendjét ez nem befolyásolta (asztali pc, laptop, okostelefon, táblagép, mobiltelefon).



15. ábra: Internet-használók eszközök szerinti aránya

Forrás: Saját számítás

A következőkben arra kerestem a választ, hogy az egyes eszközökön mennyi időt fordítanak internet-használatra a válaszadók. A 16. ábrán, az egyes eszközök bontásában, az internet-használattal eltöltött időt láthatjuk. A válaszadók 2,5 órát interneteznek átlagosan az asztali gépen, vagy a laptopon, míg 1,5 órát a telefonjukon. Magyarországon egy átlagos internetező átlagosan 4,8 órát tölt online, melyből 3 óra aktív használatot takar. A folyamatos online jelenlét igénye egy világszinten terjedő jelenség, melyet az okostelefonok széleskörű elterjedése indukált (NMHH, 2015).

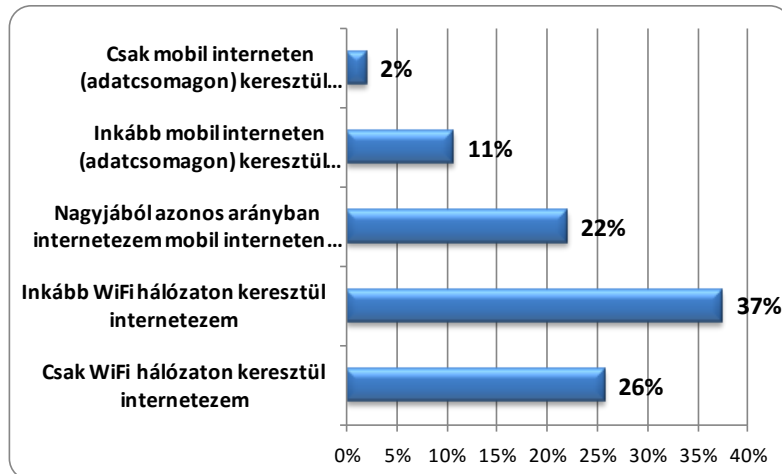


16. ábra: Napi internet-használat az egyes eszközökön percben megadva

Forrás: Saját számítás

Ezek után arra kerestem a választ, hogy a válaszadók milyen arányban használják a WiFi hálózatot az okostelefonon és a táblagépen. A mobil eszközön történő internet elérés tekintetében mindkét eszköz esetében a WiFi elérés az elsődleges, a táblagépek esetén pedig

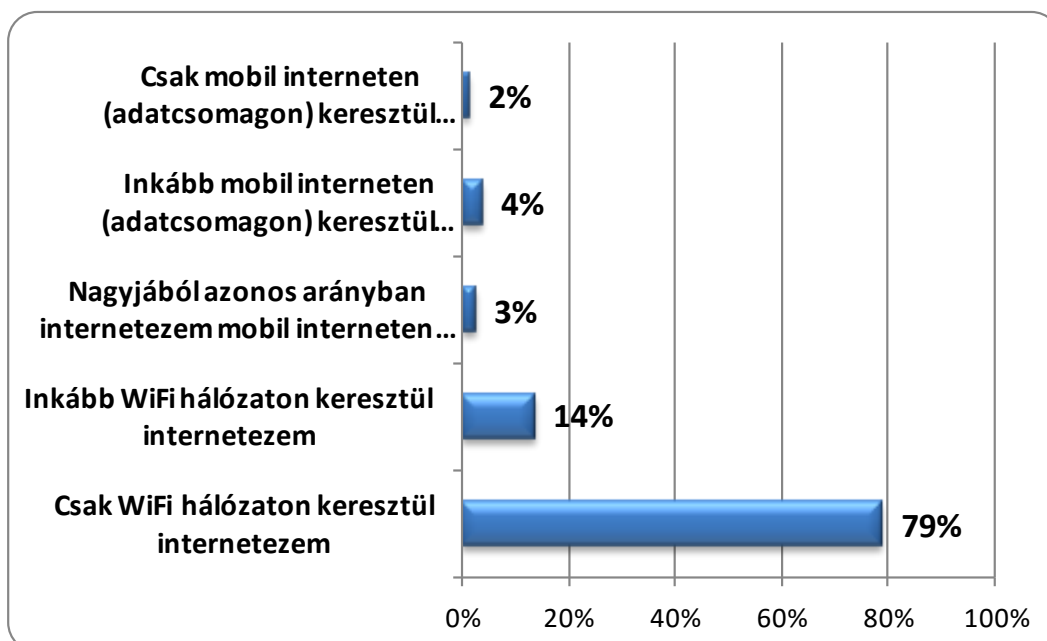
kifejezetten hangsúlyos. Az okostelefon használat esetén a válaszadók 63%-a, míg a táblagépet használók 93%-a elsődlegesen WiFi hálózaton keresztül csatlakozik a világhálóra (17., 18. ábra). Az NMHH (2014a) felmérése alapján 2013-ban az okostelefonon internetezők 36%-a, míg a táblagépen internetezők 72%-a kizárólag WiFi hálózatot keresztül kapcsolódott a világhálóra.



17. ábra: WiFi hálózat használatának aránya okostelefon esetén

Forrás: Saját számítás

A mobil adatforgalom elutasításának egyszerű okai vannak. Azon kívül, hogy költséget lehet spórolni, a legtöbb felhasználó otthon vagy a munkahelyén tölti ideje túlnyomó részét, ahol van elérhető WiFi hálózat.

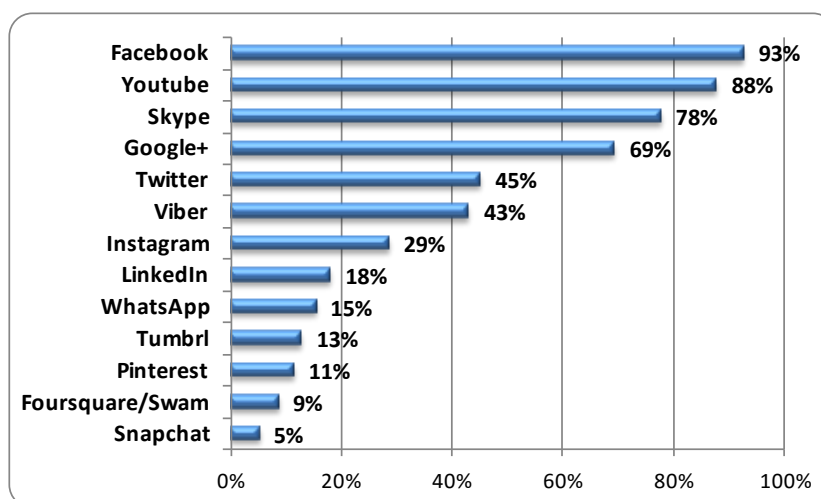


18. ábra: WiFi hálózat használatának aránya táblagép esetén

Forrás: Saját számítás

Kíváncsi voltam arra is, hogy a válaszadók milyen közösségi média oldalakat ismernek és használnak. A We Are Social 2015-ös felmérése alapján megállapítható, hogy a világ közösségi média penetrációja 29%, melyek között jelentős eltérések mutatkoznak a régiók és országok tekintetében (Afrika – 9%; Észak-Amerika – 58%, Európa – 47%). A legjelentősebb közösségi oldal a Facebook, melynek felhasználóinak száma közel 1,5 milliárd, jelentősen kiemelkedik a többi közösségi oldalhoz képest (KORMOS et al., 2015).

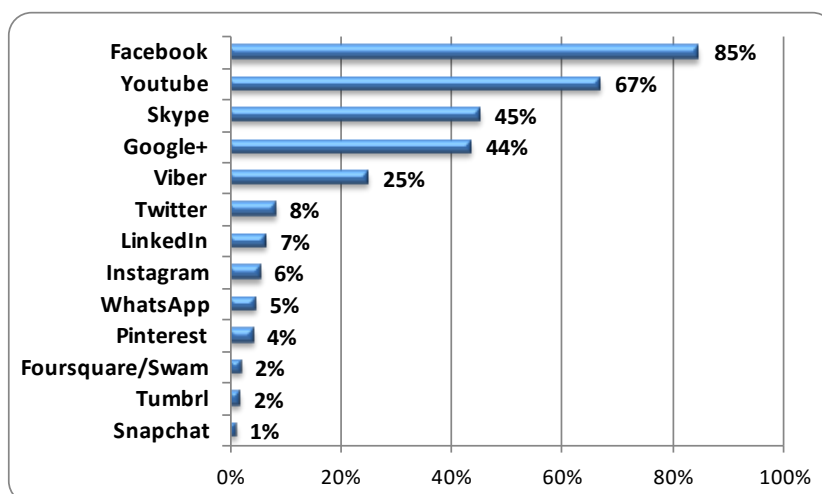
Ez utóbbi megállapítás a kapott eredményeimben is igazolódtak, a megkérdezettek közül a legtöbben a Facebook (93%), Youtube (88%), Skype (78%), Google+ (69%) szolgáltatásokat ismerik, míg a Snapchat (5%), vagy Foursquare (9%) alkalmazások alig ismertek Magyarországon. A képmegosztó alkalmazások közül az Instagram (29%) ismertsége nagyobb, a Pinterest-nél (11%), míg a szakmai ismertségi oldalt – LinkedIn – mindösszesen a megkérdezettek 15%-a ismeri (19. ábra).



19. ábra: Közösségi oldalak ismertsége

Forrás: Saját számítás

Az oldalak használatát tekintve megállapítható, hogy a Facebook (85%) a leggyakrabban használt közösségi médium a felnőtt internet-használó lakosság körében, ezt követi a Youtube (67%) és közel azonos arányban a Skype és Google+ (45% – 44%), melyet a 20. ábrán is láthatunk. Az NMHH (2015) felmérésében is kitért a közösségi oldalak használatának vizsgálatára és megállapították, hogy a leggyakrabban használt médiumok a Facebook (83%), Youtube (71%) és Google+ (21%). Az általam kapott eredményekkel összevetve az első három médium sorrendje megegyezik az NMHH (2015) felmérésével, ahol nem vizsgálták a Skype-ot.



20. ábra: Közösségi oldalak használata

Forrás: Saját számítás

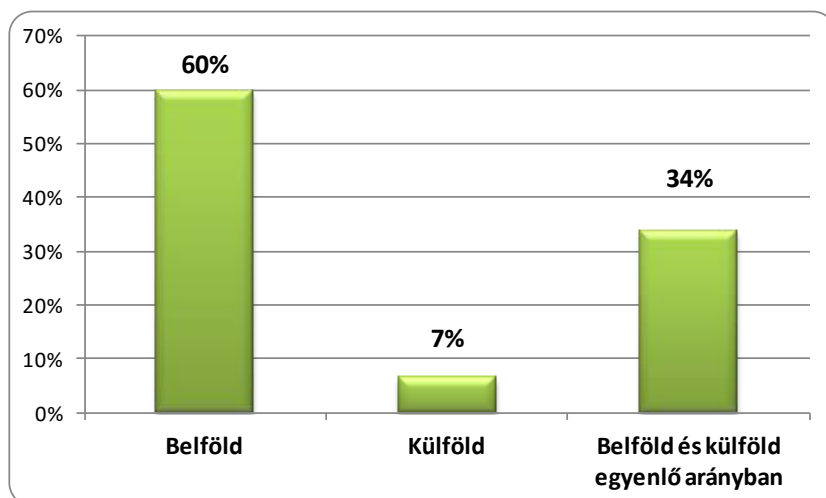
Összességében megállapítható, hogy az internet-használó felnőtt lakosság körében a mobil eszközök használata, ezen belül is az okostelefonoké, kifejezetten hangsúlyos. Az okostelefonnal rendelkezők többsége használja készüléke legnagyobb erősségét az internet elérést. Elsődlegesen WIFI hálózaton csatlakoznak a világhálóra, de számuk, a hazai adatokat összevetve (NMHH, 2014a), csökkenő tendenciát mutat a mobilinternet használat irányában történő elmozdulás miatt. Az NMHH (2014b) szerint a 2013-as évhez képest több mint duplájára bővült 2014-ben a telefonos szélessávú mobil internet használata a 14 éves, vagy annál idősebb lakosok körében (2013-ban 15%, 2014-ben 32%). A növekedés egyrészt az okostelefonok széleskörű elterjedésének, az egyre fejlettebb mobilhálózatnak és az egyre aktívabbá váló mobilszolgáltatóknak köszönhető.

4.3.1. Általános utazási szokások bemutatása

A kérdőívemben kitértem a szabadidős utazási szokások vizsgálatára is, annak érdekében, hogy általános képet kapjak a sokaság erre vonatkozó tulajdonságairól. A felnőtt internetező lakosság 60%-a szokta a szabadidejét elsődlegesen belföldi üdüléssel, nyaralással tölteni, míg 7%-uk a külföldi desztinációkat preferálja. A válaszadók harmada a hazai és külföldi úti célokat is előnyben részesíti (21. ábra).

A MAGYAR TURIZMUS ZRT (2014) felmérése szerint 2013-ban a megkérdezettek közel 60%-a nem tervezett utazást az adott évben, melynek elsődleges okaként a pénzihiányt említették (67%). Az utazást tervező háztartások összes tervezett utazásából 65%-a belföldi, 33%-a külföldi úti célú volt. Belföldre az átlag alatti, addig külföldre az átlag feletti jövedelműek utaznak az átlagosnál nagyobb arányban. Ezzel összhangban a felmérésben

megkérdezettek esetében is elmondható, hogy elsődlegesen a hazai úti célokat preferálók vannak többségben, továbbá megállapítható az is, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők többségben vannak a külföldi úti célt választók esetében.



21. ábra: Elsődleges úti cél a felnőtt internet-használó lakosság körében

Forrás: Saját számítás

Az utazások gyakoriságát megvizsgálva megállapítható, hogy legtöbben (44%) évente, míg 35%-uk félévente utazik a válaszadóknak. 11,5%-uk mondhatja el magáról, hogy félévnél is gyakrabban tölti szabadidejét utazással, nyaralással, amíg 9,5%-uk egy évnél ritkábban utazik.

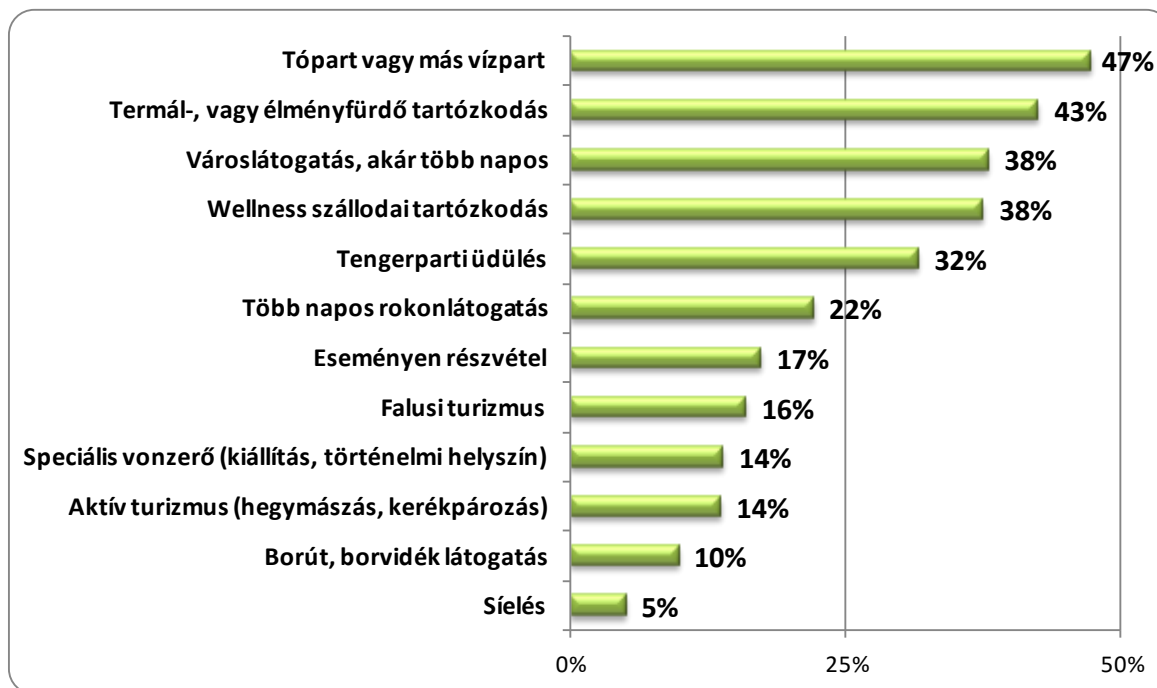
Az utazás időtartamát tekintve a 2-4 éjszakát választják a legtöbben (53%), melyek túlnyomó többsége a hazai utazásokat preferálóakra jellemző, míg az 5-7 éjszaka eltöltését a megkérdezettek 36%-a választotta, ahol jellemzően a külföldi utakat előnyben részesítők voltak többségben. A KSH (2015) legfrissebb adatai alapján, a magyar lakosság 37%-a 1–3 éjszakás és 26%-a legalább 4 éjszakás utazást tett 2014-ben.

A szabadidős utazások elsődleges célja a vízpart, ahogy azt a 22. ábrán is láthatjuk. Kedvelt úti célok közé tartozik még a termál-, vagy élményfürdők látogatása, a wellness szállodai tartózkodás és a városlátogatások is. A megkérdezettek 16%-a szokta célként választani a falusi turizmust, 14%-a az aktív turizmust és minden tizedik megkérdezett szokta a nevezetes borvidékeket felkeresni (22. ábra).

A KSH (2015) felmérése szerint a turisztikai célú utazások leggyakoribb motivációja a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása (45%), valamint a szórakozás, pihenés, üdülés, sport (42%).

Jól látható, hogy ezt a kérdéskört vizsgálva, kutatási eredményeim eltérnek a KSH (2015) által kapott eredményektől, mely egyik oka, hogy amíg az általam lefolytatott felmérésben

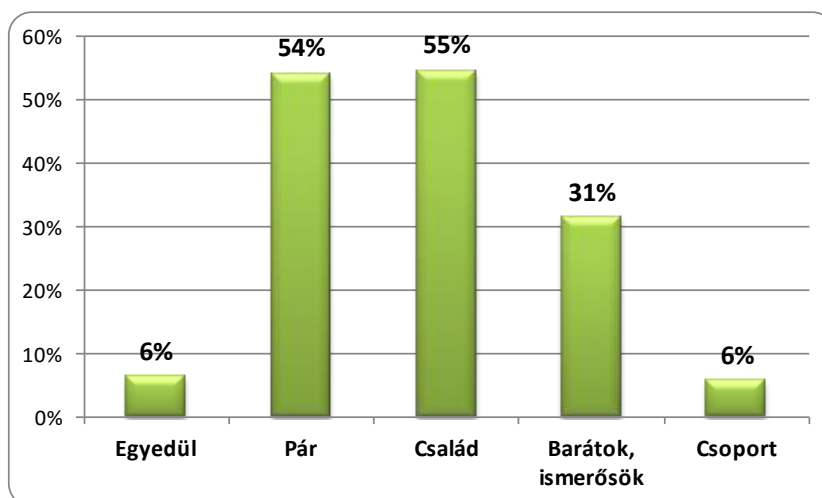
általánosságban vizsgáltam az utazási szokásokat, addig a KSH esetében adott évben történő konkrét utazások kerültek értékelésre. Az eltérés másik oka, hogy a KSH felmérésében az adott évben történő belföldi utazásokat vizsgálták, addig felmérésemben a külföldi utazások is értékelésre kerültek.



22. ábra: Legnépszerűbb utazási célok a felnőtt internet-használó lakosság körében

Forrás: Saját számítás

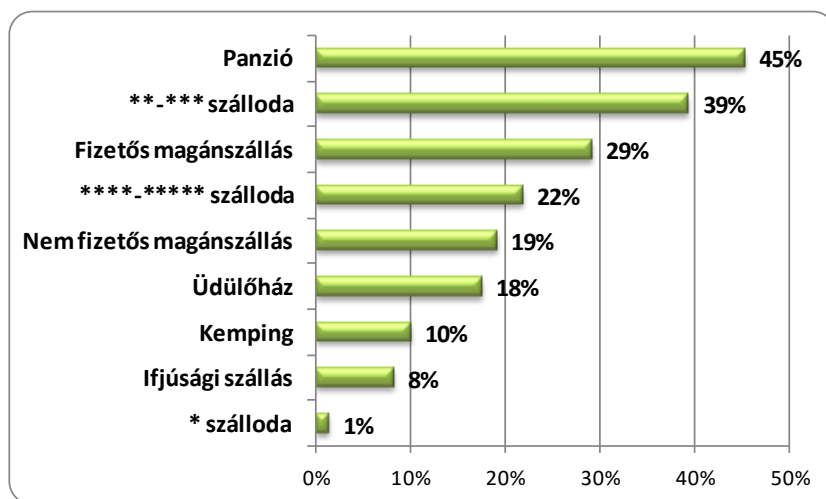
A turisták elsődlegesen párjukkal (54%), vagy családjukkal (55%) utaznak, közel harmaduk a barátokkal való üdüléseket kedvelik, és egyenlően alacsony arányban vannak azok, akik egyedül vagy csoportosan utaznak (23. ábra).



23. ábra: Elsődleges útitárs az utazás során a felnőtt internet-használó lakosság körében

Forrás: Saját számítás

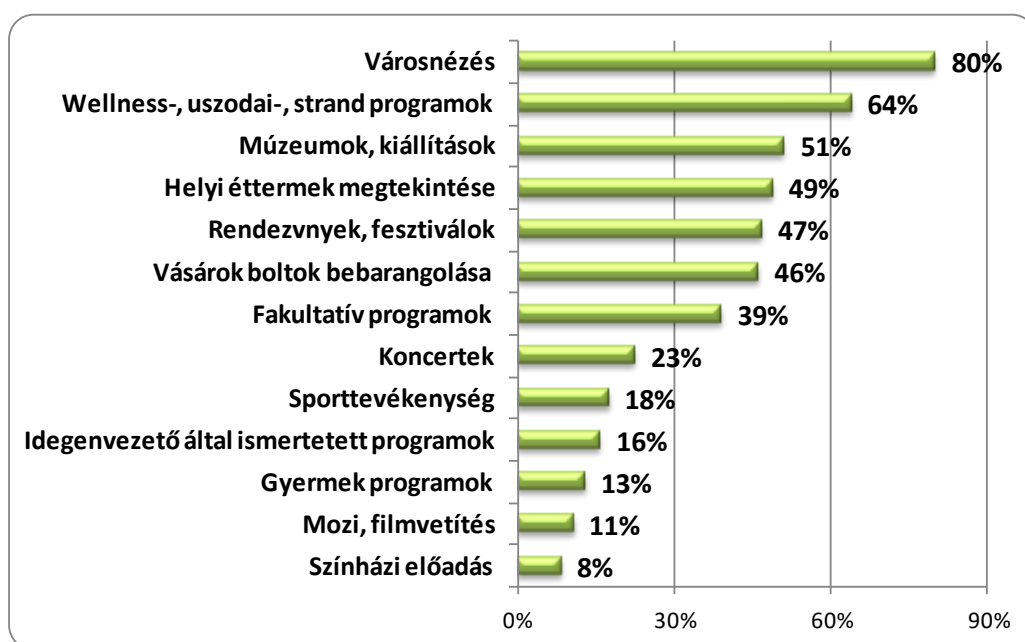
Kíváncsi voltam arra is, hogy a megkérdezettek mely szállástípusokat részesítik előnyben. A megkérdezettek körében kiemelkedik a panzió (45%) és a 2-3 csillagos szállodák (39%) aránya, de minden közel harmadik válaszadó (29%) a fizetős magánszálláshelyeket preferálja (24. ábra).



24. ábra: Preferált szálláshelyek a felnőtt internet-használó lakosság körében

Forrás: Saját számítás

Az üdülés, nyaralás alkalmával a megkérdezettek körében a legkedveltebb program a városnézés (80%), majd ezt követi a wellness-, uszodai programok (64%). A válaszadók alig több mint fele múzeumokat és kiállításokat keres fel üdülése során és közel ugyanennyien a helyi gasztronómiai sajátosságokat keresik (25. ábra).



25. ábra: Preferált programok a felnőtt internet-használó lakosság körében

Forrás: Saját számítás

4.4. Az utazás szervezésekor használt információforrások

Ebben a fejezetben arra kerestem a választ, hogy az elsősorban felhasználók által létrehozott tartalmakra épülő médiumok jelentősége hogyan alakul a hagyományos médiumokkal szemben, a magyarországi felnőtt internet-használó lakosság körében. Ezzel kapcsolatban az alábbi hipotézisem kívántam igazolni:

Hipotézis 4: Az utazás szervezésekor az internetes oldalakon rendelkezésre álló, felhasználók által létrehozott üdüléssel kapcsolatos tartalmak fontosabbak, mint a hagyományos reklámeszközök (utazási iroda, hivatalos weboldalak stb.).

Először azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek milyen formában szervezik az üdülésüket, nyaralásukat. A válaszadók 93,4%-a saját magának szervezi utazását, és mindösszesen 18,1%-uk veszi igénybe az utazási irodák szolgáltatásait. Ezt követően a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy használják-e utazásuk szervezésekor az internetet. A válaszadók 91,2%-a interneten keres, míg 8,8%-uk nem él ezzel a lehetőséggel. Ezen adatok is jól tükrözik azt a trendet, mely szerint az utazások során használt elsődleges információforrás az internet (KSH, 2013; STATISTA, 2014a).

A KSH (2013) felmérésében a második legtöbbet említett információforrás az internet, ezt követte a korábban ott járt személyek, ismerősök (36%), míg minden negyedik megkérdezett (24%) a közösségi oldalakon keresett utazási információt belföldi utazása szervezésekor. A STATISTA (2014a) felmérése szerint, a megkérdezett szabadidős célú utazást tervező amerikaiak elsődleges utazási információforrása az internet (70%), melyet a családok barátok offline információi követnek (48%). Az online tartalmakat megvizsgálva a megkérdezettek elsődlegesen keresőoldalakon (60%) – például Google – gyűjtnek információt az utazáshoz, másodsorban pedig a szállások (48%), légitársaságok (39%) és az online utazási irodák (40%) weboldalain keresnek.

A STATISTA (2014b) szerint az Európai Unió lakosainak legfontosabb információforrása az utazás tervezési fázisában a rokonok, barátok, kollégák javaslatai (55%), míg az internetes oldalakat a megkérdezettek 46%-a említette. A közösségi média oldalak 8%-kal szerepeltek a listában, mellyel a brosrák és ingyenes katalógusok kivételével megelőzték a hagyományos médiumokat (tv, rádió, újság, útikönyvek magazinok).

A STATISTA (2014c) Magyarországra vonatkozó felméréséből kiderült, hogy a megkérdezettek körében a legfontosabb információforrás az utazás tervezésekor a család, barátok, kollégák javaslatai (60%). Az internetes oldalak a második legfontosabb

információforrás volt (43%), míg a közösségi oldalak (6%) a hagyományos információforrások tekintetében csak a magazinokat és útikönyveket tudta megelőzni a képzeletbeli rangsorban.

Európa országaiban változatosság figyelhető meg az információforrások fontossági sorrendjében. Azokban az országokban, ahol az internet penetráció és közösségi oldalakon való jelenlét magasabb, ott az internetes oldalak valamint a közösségi oldalak is fontosabb szerepet töltenek be az utazási információ keresésekor (STATISTA, 2014b).

Egy korábbi felmérésem – 2012-ben 221 fős minta – részeként az egyetemen tanuló fiatalok (18-29) körében végeztem kérdőíves megkérdezést, hogy milyen információforrásokat használnak az utazásuk tervezésekor. A kapott eredmények alapján esetükben is megállapítható volt, hogy üdülésük előtt az interneten keresnek utazási információt, de számukra az elsődleges információforrás, a család, rokonok és barátok információi. Szintén fontosnak tartották a hivatalos utazási oldalakon található információkat, valamint a magazinokat és az úti könyveket is (RÁTHONYI, 2013).

Mint látható az utazás tervezési fázisában az egyes információforrásoknak különböző jelentősége van a turisták esetében. Kutatásomban fontosnak tartottam feltárni az internet és a közösségi média, szerepét a tradicionális utazási információforrások mellett, ennek érdekében a válaszadóknak értékelni kellett az egyes médiumokat, az utazás szervezésben betöltött fontosságuk szerint, 1-5 fokozatú Likert skálán.

Az eredmények igazolják, hogy a tradicionális információforrások szerepe még mindig nem elhanyagolható, ugyanakkor a közösségi oldalak és a felhasználók által létrehozott tartalmak jelentősége megnőtt az elmúlt években. Elsődleges forrás a családok, barátok információi, de továbbra is fontos információforrásként tekinthetünk a nyomtatott formában megjelent utazási magazinokra, prospektusokra, útikönyvekre. A második legfontosabb forrás a felhasználói tartalmak egyik széles körben elterjedt formája, az utazási vélemények és értékelések, ugyanakkor a közösségi oldalak és az utazási blogok nem tudták kiszorítani a hivatalos utazási oldalakat és az utazási magazinokat. Az online videó- és képmegosztó oldalak, valamint a hagyományos média eszközök a legkevésbé fontos információforrások a szabadidős célú utazások szervezésekor (17. táblázat).

17. táblázat: Üdülés szervezéskor használt információforrások fontossági sorrendje

Információforrás	Átlag	Szórás
Család, barátok információi	4,09	0,93
Más utazók által írt vélemények (p.: Tripadvisor)	3,50	1,05
Hivatalos utazási oldalak	3,39	1,16
Útikönyv, prospektus, utazási magazin	3,35	1,12
Közösségi oldalak (pl.: Facebook)	3,29	1,14
Blogok, utazási blogok (pl.: Origo utazási rovat)	3,01	1,20
Utazási iroda	3,00	1,24
Online képmegosztó oldalak (pl.: Instagram utazási képek)	2,80	1,24
TV, rádió, újság	2,78	1,06
Online videómegosztó oldalak (pl.: Youtube utazási videók)	2,78	1,18

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy hipotézisem csak részben teljesül. A táblázat adataiból kiderült, hogy bizonyos hagyományos információforrások szerepe még mindig meghatározó az utazás szervezése során. Ugyanakkor elmondható, hogy az utazási irodák és a tömegműkök jelentősége kisebb, mint a közösségi oldalaké és blogoké. Egyedül a felhasználói tartalmak egyik formája, az utazással kapcsolatos vélemények kaptak nagyobb értékelést, mint a hagyományos információforrások. A kapott eredmények és a szekunder adatok alapján megállapítható, hogy bár elsődlegesen az interneten keresünk utazási információt, még mindig az egyik legfontosabb forrás a családok, barátok, kollégák offline információi. Ugyanakkor egyre inkább előtérbe kerülnek a különböző internetes oldalakon található utazással kapcsolatos felhasználói vélemények, melyek jelentősége növekvő tendenciát mutat az utazás tervezési folyamatában. Az utazási irodák és a hagyományos médiumok szerepének visszaesése az internet széleskörű elterjedésének, a világ bármely pontjáról elérhető online foglalási, jegyvásárlási rendszerek gyors terjedésének, a honlapokon, fórumokon, közösségi oldalakon elérhető részletes információknak és a turisták utazással kapcsolatos operatív ismeretek elsajátításának köszönhető.

Fontosnak tartottam ezen eredmények részletes vizsgálatát, ezért varianciaanalízis segítségével (KIM et al., 2007) mélységében elemeztem az adatokat.

Először arra voltam kíváncsi, hogy a reprezentativitást biztosító demográfiai adatok (legfőképp nem és életkor) esetén található-e eltérés az információforrások fontosságának tekintetében.

Nemek között nem találtam eltérést az információforrások tekintetében, de az életkorokat vizsgálva több forrás esetén is szignifikáns különbség mutatkozott. Az életkorok esetében

érdeemes az egyes csoportokon belüli eltéréseket megvizsgálni, melyhez a post hoc vizsgálatok közül a Tukey HSD és a Tamhane módszereket alkalmaztam.

Az eredményekből kiderült, hogy elsődlegesen a 18-29 éves korosztály és az 50 év felettek között mutatkozik szignifikáns eltérés az alábbi esetekben (kivétel utazási iroda):

- Online képmegosztó oldalak ($p < 0,05$, $F = 3,105$)
- Blogok, utazási blogok ($p < 0,05$, $F = 5,477$)
- Utazási iroda ($p < 0,05$, $F = 2,704$)

Az utazási iroda, mint információforrás a szabadidős célú utazás szervezésekor a 30-39 év közötti korosztály számára fontosabb, mint a 18-29 éves korosztály számára.

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy a hazai és a külföldi utazások esetén milyen különbségek mutatkoznak az információforrások fontosságában. A hazai és külföldi utazásszervezés során a következő elemeknél találtam szignifikáns eltérést:

- Más utazók által írt vélemények ($p < 0,05$, $F = 12,656$)
- Online képmegosztó oldalak ($p < 0,05$, $F = 4,560$)
- Blogok, utazási blogok ($p < 0,05$, $F = 7,534$)
- Utazási iroda ($p < 0,05$, $F = 7,531$)

A fenti elemek esetében a fontossági sorrendet megvizsgálva kiderült, hogy ezek az információforrások elsődlegesen a külföldi utazások szempontjából fontosabbak a megkérdezettek számára.

4.5. Közösségi média szerepe az utazás során

Az előző fejezetben érintettem a közösségi média (felhasználók által létrehozott tartalom) szerepét az utazás szervezésében, jelen fejezetben pedig a közösségi média szerepét vizsgálom a teljes utazási folyamat során. Ehhez kapcsolódik következő hipotézisem:

Hipotézis 5: A közösségi média elsődleges szerepe az üdülés tervezési folyamat első fázisában (üdülés előtt) mutatkozik, az üdüléssel kapcsolatos információk keresésekor.

Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek az utazás tervezési folyamat mindegyik fázisában használják a közösségi média oldalakat, azonban különböző mértékben és különböző célokkal. Az utazást megelőző tervezési szakaszban a legtöbben az ötletek begyűjtése során keresik fel a közösségi média oldalakat, de sokan vannak, akik a szállás kiválasztásakor is ellátogatnak közösségi oldalakra. Mindösszesen a felhasználók harmada keresi fel a közösségi média oldalakat annak megerősítésére, hogy megfelelő úti célt választott nyaralásához.

Az utazás alatt a megkérdezettek elsődlegesen egy adott látnivalóról, vagy egy adott programról gyűjtnek információt a közösségi oldalakon, valamint a kapcsolattartás eszközeként is alkalmazzák. Kevesen írnak az élményeikről a különböző fórumokon, és kevesen voltak azok, akik nem elsődlegesen utazásukkal kapcsolatban látogatták meg a közösségi médiát.

Az utazás utáni szakaszban minden negyedik felhasználó keresi fel a közösségi média oldalakat, például az utazás után élmények és fényképek megosztásakor, vagy éppen az online vélemények írásakor. Ezen eredmények elmaradnak a nemzetközi trendekkel szemben, miszerint az utazók többsége élt azzal a lehetőséggel, hogy véleményt formál a tapasztalatairól (például: kritikát fogalmaz meg a szállással kapcsolatban) (18. táblázat).

A korábbi hallgatók körében elvégzett kérdőíves felmérésem eredményei is megerősítik a közösségi média szerepét az utazási folyamatban. A hallgatók is elsődlegesen a nyaralás desztinációjának kiválasztásakor (59%) keresték fel a közösségi média oldalait, továbbá üdülésük alatt a fiatalok 56%-a használta kapcsolattartásra a közösségi médiát (RÁTHONYI, 2013).

Cox et al., (2009) kutatásában rávilágított arra, hogy a közösségi média weboldalakat elsősorban az utazást megelőző szakaszban használják, mellyel összecsengnek eredményeim azzal a különbséggel, hogy az eredmények alapján kirajzolódik a használat széleskörű elterjedése az évek folyamán. Ellentétes eredményeket kapott Fotis et al., (2012), aki szerint ezeket a weboldalakat túlnyomó többségben az utazás után használják a vélemények és fényképek megosztására.

18. táblázat: Közösségi média használat az utazás során

Utazás szakasza	Állítás	A válaszadók százaléka
Utazás/nyaralás előtt	Ötleteket gyűjtök, hogy hova menjek üdülni	67,8%
	Leszűkítem a lehetséges úti célokat	46,5%
	Ha meg kell erősíteni magamban, hogy jó úti célt választottam	32,3%
	Ötleteket és információt gyűjtök szállások keresésekor	62,3%
	Ötleteket és információt gyűjtök különféle szabadidős programok keresésekor	49,5%
Utazás/nyaralás alatt	Utazásom alatt pl. egy látnivalóról vagy egy programról információt gyűjtök	52,6%
	Utazásom alatt élményeimről beszámolok különböző fórumokon	9,3%
	Utazásom alatt készült fényképeket, videókat osztok meg másokkal (más utazók, barátok, ismerősök)	29,6%
	Kapcsolatot tartok a családommal/barátokkal	47,3%
	Nem az utazásommal kapcsolatban használom ezeket az oldalakat	12,3%
Utazás/nyaralás után	Utazásom után, hogy megosszam másokkal (más utazók, barátok, ismerősök) az üdülés során készült fényképeket, videókat	25,9%
	A szállással és egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatban véleményt írok és értékelek	25,8%

Forrás: Saját szerkesztés, Cox et al., (2009) és Fotis et al., (2012) alapján

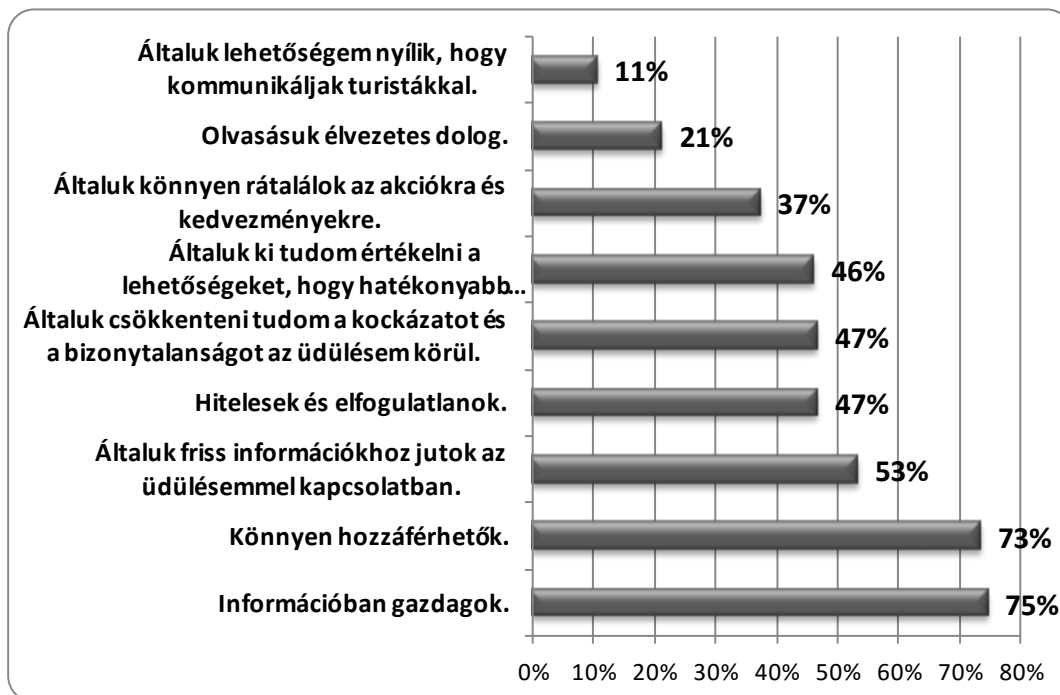
Vizsgálatomban kitértem arra is, hogy az egyes szakaszok esetében mutatkozott-e szignifikáns eltérés nemek és életkor tekintetében. Nemek tekintetében érdekesség, hogy elsősorban a nőkre jellemző, hogy a nyaralással kapcsolatos képeket, videókat megosztják másokkal különböző közösségi média oldalakon az utazást követően. A különféle szabadidős programok kereséséhez kapcsolódó információgyűjtés a közösségi média oldalakon pedig elsősorban a férfiakra jellemző.

Életkorok tekintetében az utazás utáni nyaralással kapcsolatos képek, videók megosztásában mutatkozott szignifikáns eltérés, mely tevékenység elsődlegesen a 18-29 év közötti korosztályra jellemző.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgálati eredmények alátámasztották a közösségi média szerepét az utazási folyamat első fázisában, hipotézisem igazolást nyert.

Ezt követően azt vizsgáltam, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmak esetén melyek a legfontosabb tulajdonságok. E szerint két kiemelkedő tulajdonság van melyet a válaszadók többsége fontosnak tart: a könnyű hozzáférhetőség és az információgazdagság. A legkevésbé fontos tulajdonsága a felhasználók által létrehozott tartalmaknak az interaktivitás és a szórakoztató tulajdonság. Ezen adatok hasonlítanak a korábban kapott eredményekhez, mely

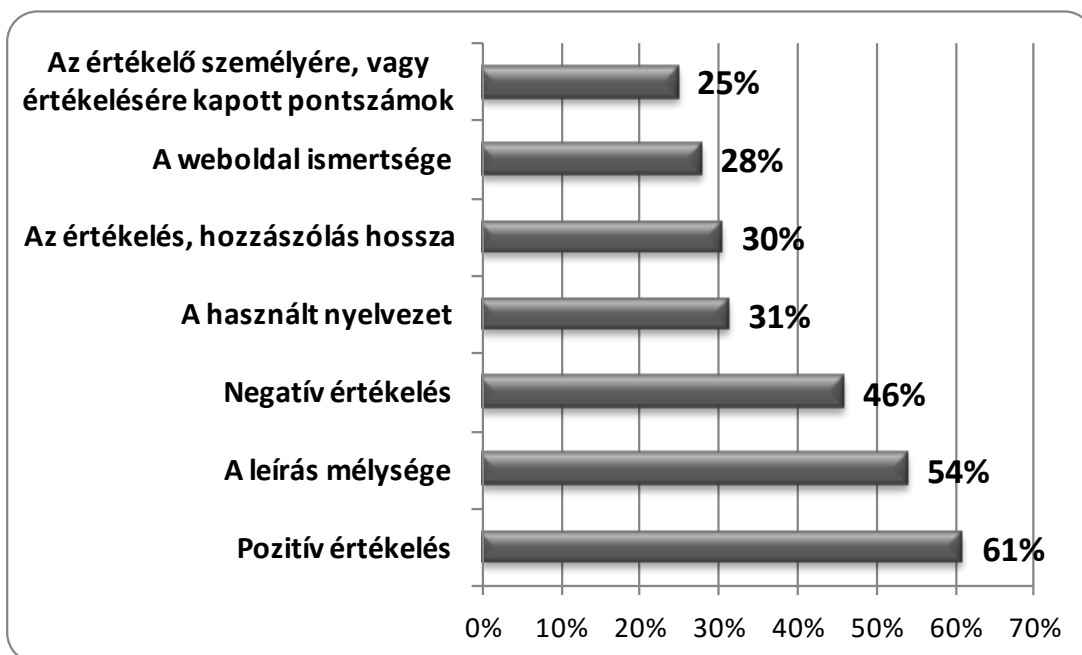
szerint a közösségi oldalak elsődleges szerepe az utazás szervezési folyamatában fontos, ahol könnyen hozzáférhető és megfelelő információra van szükség (26. ábra).



26. ábra: Felhasználók által létrehozott tartalom legfontosabb tulajdonságai

Forrás: Saját számítás

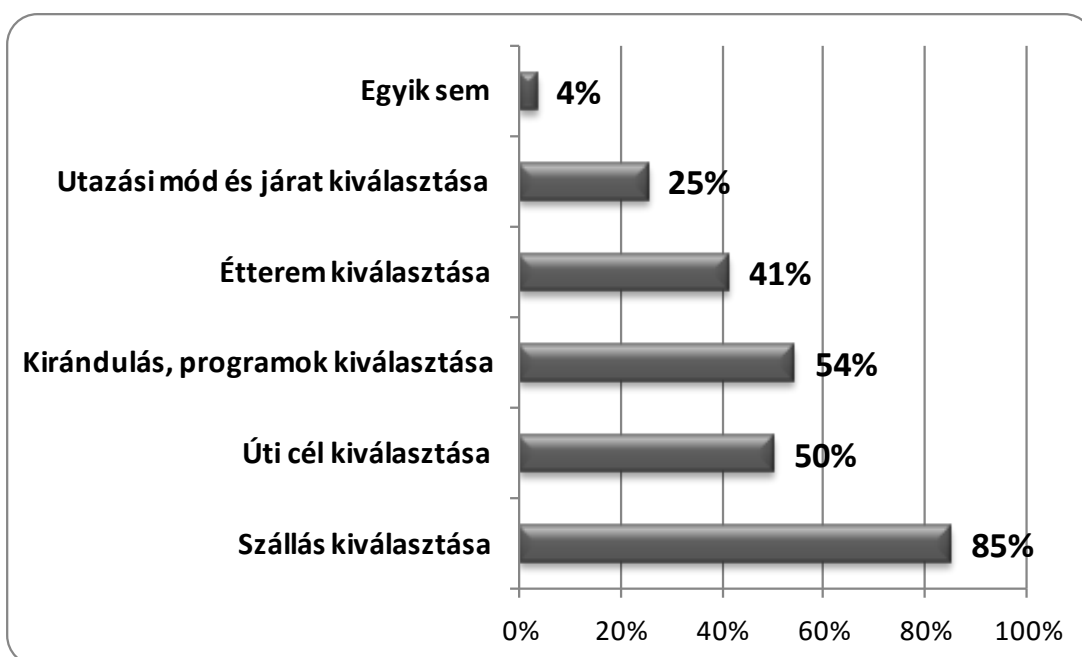
A megkérdezettek körében vizsgáltam a felhasználói tartalmak hitelességét a tartalmakra vonatkozó tulajdonságok alapján, mely szerint az utazási vélemények és hozzászólások hitelességének tekintetében elsődleges szempont a pozitív értékelés, majd ezt követi a leírás mélysége és a negatív értékelések. Az értékelés pontszáma, vagy az értékelő személyének osztályzata valamint az adott weboldal ismertsége kevésbé számít a vélemény, hozzászólás hitelességének megítélésében (27. ábra).



27. ábra: Az utazási vélemények, hozzászólások hitelességének szempontjai

Forrás: Saját számítás

A megkérdezettek szerint a felhasználói tartalmak legnagyobb befolyásoló szerepe az utazási döntés folyamatában a szállás kiválasztásánál jelentkezik (85%). A válaszadók fele az úti cél és a kirándulások (50-54%) esetén tartotta jelentősnek a döntést befolyásoló hatását. A legkevésbé az utazási mód és az egyes járatok kiválasztása során volt hatása a felhasználók által létrehozott tartalmaknak (28. ábra).



28. ábra: A felhasználók által létrehozott tartalmak döntést befolyásoló területei

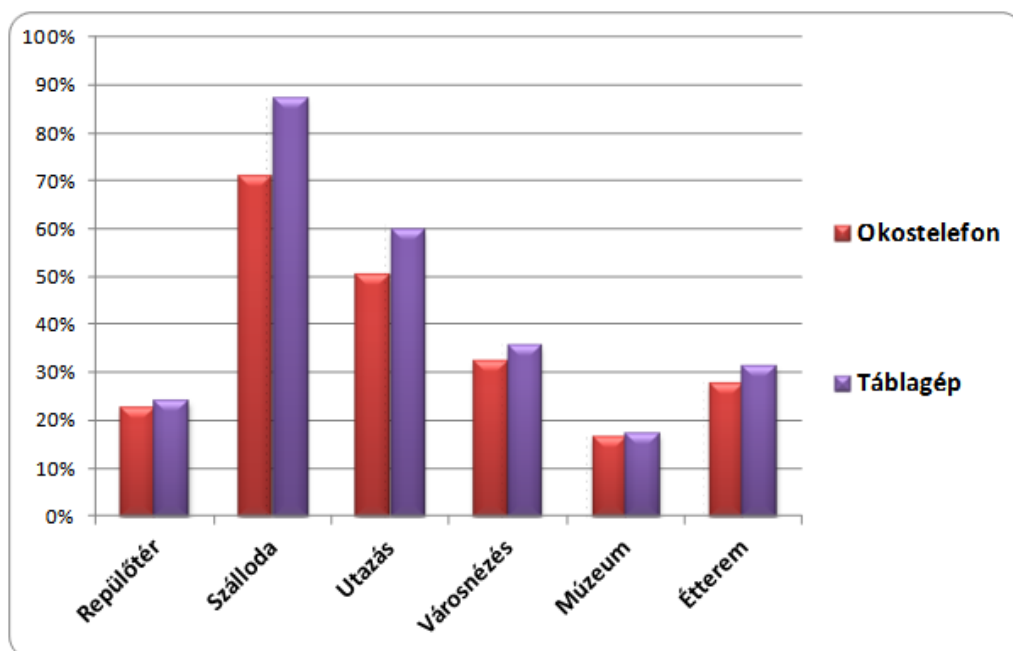
Forrás: Saját számítás

4.6. Utazás során használt mobil eszközök

Vizsgálatom kitért arra is, hogy az üdülés alkalmával milyen mobil eszközöket visznek magukkal a megkérdezettek, mely funkcióit használják ezen eszközöknek, kiemelt figyelmet fordítva az okostelefonokra.

Öt megkérdezett közül négy az üdülése során elviszi magával az okostelefonját, mobilját, vagy a táblagépét, míg minden második laptopot visz magával. A válaszadók 75%-a szokott üdülése, nyaralása során csatlakozni az internetre azon az eszközön melyet elvisz magával.

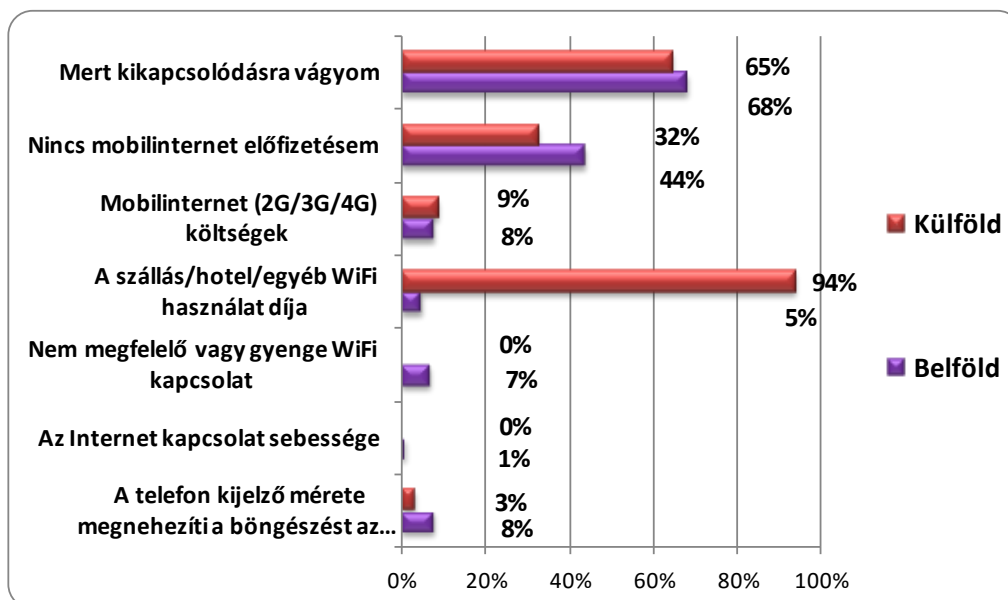
Az okostelefont és táblagépet elsődlegesen a szállodában használják internetezés céljából a megkérdezettek, de magas azoknak a száma is, akik az utazás alkalmával használják készülékeiket (29. ábra).



29. ábra: Az okostelefon és táblagép használatának helyszíne az üdülés során

Forrás: Saját számítás

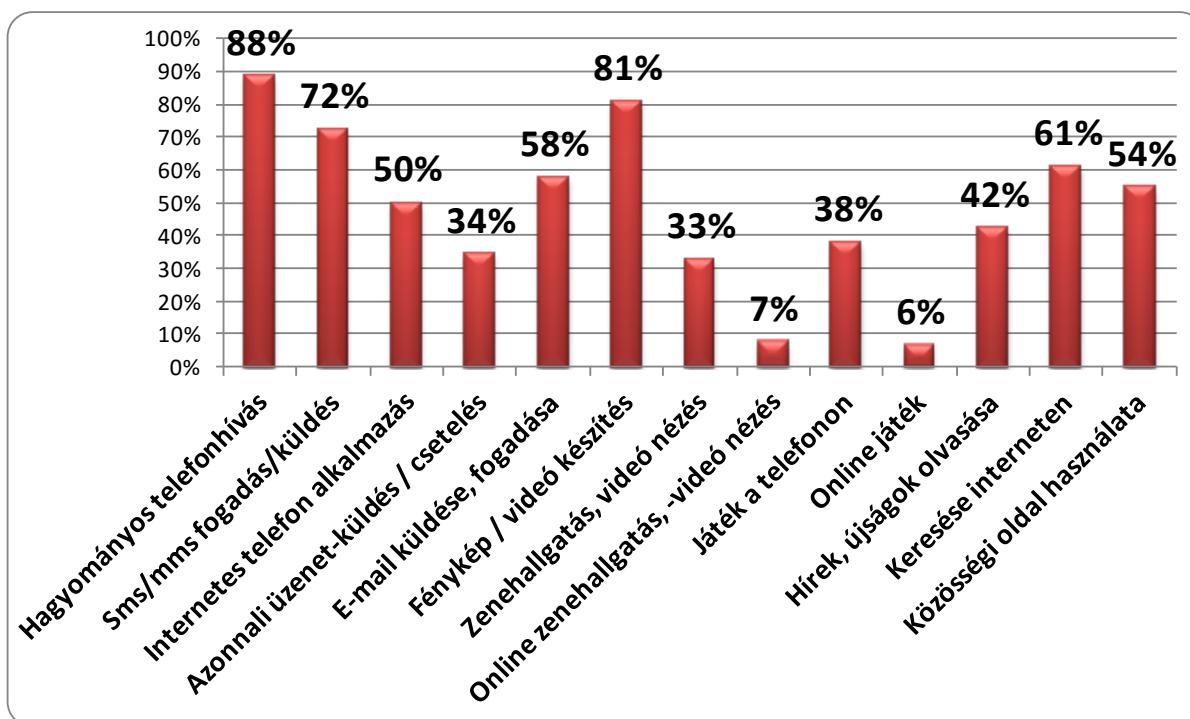
Arra vonatkozólag, hogy miért nem csatlakoznak a világhálóra a megkérdezettek az üdülés során, érdemes két csoportra bontani a sokaságot: belföldi, illetve az elsődlegesen külföldi utakat preferálók. Mindkét csoport esetében a kikapcsolódásra hivatkozva utasítják el az internetre csatlakozást, ám külföldön a magas WiFi költségek is hozzájárulnak az internet-használat elutasításához (30. ábra). A mobilinternet előfizetések hiánya is kiemelkedő indok az internet-használat elutasítására vonatkozólag.



30. ábra: Miért nem csatlakozik az Internetre utazása során

Forrás: Saját számítás

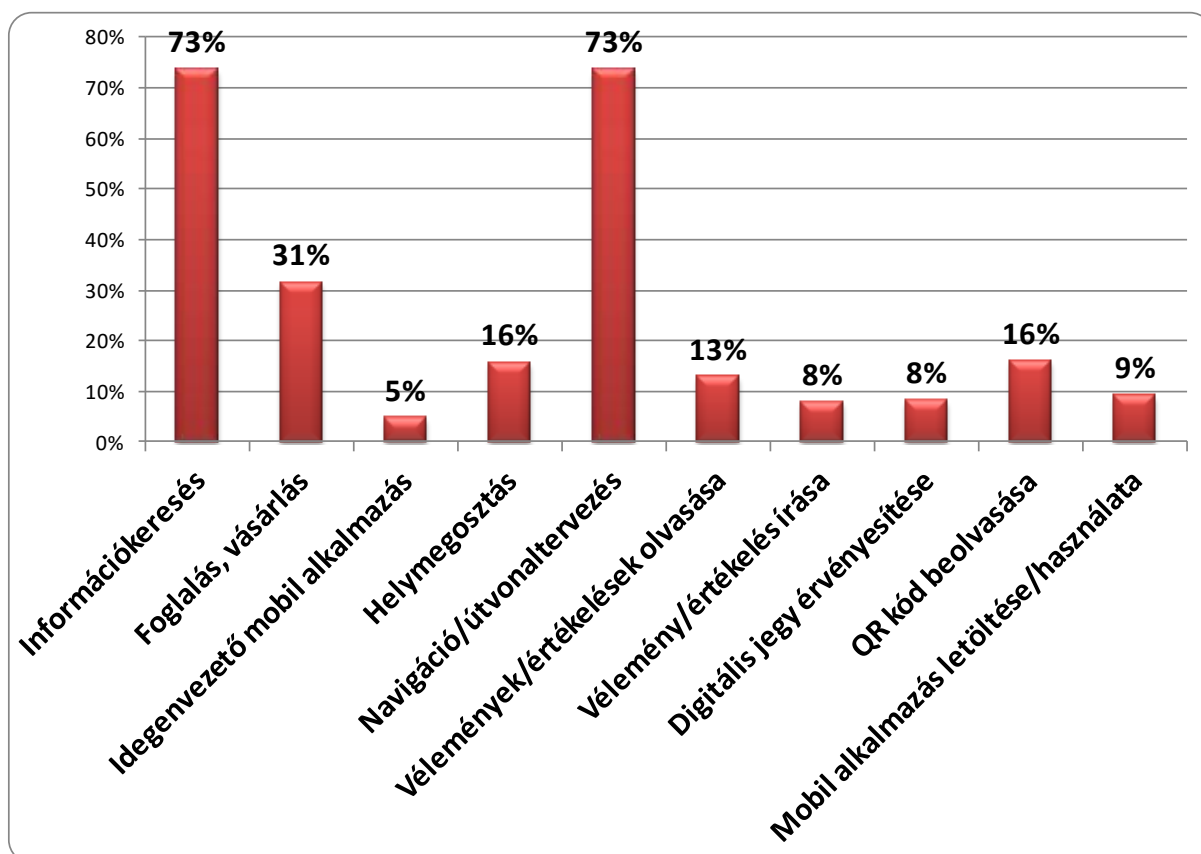
Az okostelefonok és a táblagépek esetén sem mutatkozott különbség az egyes szolgáltatások igénybevételére vonatkozóan (arányaiban megegyeztek), ezért a következő ábrákon csak az okostelefonra vonatkozó eredményeket mutatom be, melyek vonatkoznak a táblagépek használatára is.



31. ábra: Okostelefonon használt általános tevékenységek az utazás során

Forrás: Saját számítás

Az üdülés során a válaszadók közül legtöbbször természetesen a hagyományos telefonhívást vették igénybe. Ugyanakkor elmondható, hogy míg korábban vitathatatlan fölényrel az elsődleges tevékenység volt a telefonhívás a mobiltelefonok használata során, mára ez nem mondható el az okostelefonok esetében. Ennek egyik oka lehet az ingyenes telefonalkalmazások használatának terjedése és széleskörű alkalmazása (50%). Az eszközkonvergencia terén az okostelefon eddig kiválóan teljesít, ugyanis egyesíti magában a mobiltelefon, a digitális kamera, a médialejátszó, a videojáték, a rádió, a TV, és a számítógép funkcióit. Mindez utazás során is megjelenik, ugyanis a hagyományos telefonhívás mellett a legtöbbet végzett tevékenység a fénykép- és videó készítés (31. ábra). Ezt követi az sms, vagy mms küldése, fogadása, majd pedig olyan tevékenységek, amelyek használatához online környezet szükséges. Az üdülés során a válaszadók több mint fele keres az interneten (61%), a közösségi oldalait látogatja (54%), az elektronikus levelezését kezeli (58%), vagy éppen az online híreket, újságokat olvassa (42%).



32. ábra: Okostelefonon használt turizmus specifikus tevékenységek az utazás során

Forrás: Saját számítás

Az általános funkciók ismertetése után az utazás alatt használt specifikus tevékenységeket mutatom be, melyek közül a válaszadók által leginkább preferált az utazással kapcsolatos információkeresés, valamint a navigáció. A válaszadók harmada foglalt, vagy vásárolt már

utazással kapcsolatos tételt (rezerváció, szállás, belépők), 16%-uk osztotta meg a pozícióját valamely közösségi oldalon és szintén 16%-uk olvasott be QR-kódot valamely turisztikai attrakciónál, étteremnél, szállodánál. A többi specifikus turizmussal kapcsolatos okostelefonon végzett tevékenység használata igen alacsony jelenleg a fogyasztók körében (32. ábra).

Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek utazásuk során az általános felhasználáson túl (kommunikáció, fénykép, videó készítés) elsődlegesen információkeresésre, navigációra használták okostelefonjukat. A válaszadók közel harmada foglalt, vagy vásárolt utazása során a telefonja segítségével. A turisztikai mobil alkalmazások használata még nem épült be a turisták mindennapos tevékenységei közé, melyet jelez, hogy a megkérdezettek, mindösszesen 20%-a töltött már le turizmussal kapcsolatos alkalmazást telefonjára.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A turizmus rendszerében a dinamikus környezetnek (pl.: gazdasági, demográfiai változások; környezeti és fenntarthatósági kérdések stb.) köszönhetően, a turizmus is folyamatosan kihívásokkal áll szemben. Az utóbbi két évtizedben végbemenő technológiai fejlődés is arra kényszeríti a turizmus szektor szolgáltatóit, hogy lépést tartsanak a technológiai környezet változásaival. A társadalomban bekövetkezett változásokban is jelentős szerepe van a mindennapi életünk részévé váló technológiáknak. A turisták, ezen technológiák révén egyre tájékozottabbá és kifinomultabbá váltak, melynek köszönhetően utazásaik során egyre több IKT eszközt használnak (okostelefon, táblagép stb.).

A turizmus egy információban bővelkedő, sokféle és összetett folyamatokat magába foglaló üzleti szektor, melynek köszönhetően mind a szervezeteknek, mind a fogyasztóknak kihívást jelent, hogy a rendelkezésre álló információ áradatból a számukra releváns adatokat megszerezzék. Nem véletlen, hogy napjainkban, a turizmus ágazatban is a kutatások egyik fő irányzatának középpontjába azok a technológiai megoldások kerültek, melyek képesek feloldani ezt a problémát. A dolgozatban tárgyalt, újonnan megjelenő turisztikai mobil szolgáltatások, a közösségi média, a felhasználók által létrehozott tartalmak gyakorlati hasznosíthatóságának sokrétűsége igazi lehetőség a technológiák széleskörű elterjedésének, mely a turizmusban is jelentős áttöréseket hozhat a hatékony információáramlás tekintetében.

A szervezetek esetében elmondható, hogy az információs és kommunikációs technológiák leginkább a működési, szerkezeti, és stratégiai szinteket befolyásolják, csökkentik a kommunikációs és egyéb folyamatok költségeit, ugyanakkor növelik a hatékonyságot, termelőképességet, versenyképességet. A fogyasztók teljes utazási folyamat során hozott döntése szempontjából megkérdőjelezhetetlen az innovatív IKT eszközök szerepe, hiszen az új típusú, szofisztikált fogyasztók számára elengedhetetlen, hogy rövid idő alatt, megfelelő mennyiségű, és minőségű információ álljon rendelkezésre döntésük meghozatalához.

A turisztikai vállalkozásoknak törekedniük kell arra, hogy mindig tisztában legyenek az aktuális trendekkel, változásokkal. Az IKT területén számos olyan újítás született, mely a turizmus szektorban is megjelent, vagy meg fog jelenni a közeljövőben. Az elmúlt években bevezetésre kerülő innovatív technológiaként említhető a turizmus szektorban az új mobiltechnológiák, közösségi média eszközök, különféle szenzorok (NFC, RFID), okos eszközök, nyomkövetők alkalmazása.

A technológiai fejlődés révén a jövőben valószínűsíthetőleg előtérbe kerülnek majd, a "smart world", az ún. okos világ termékei (smart cities – okos városok, smart destinations – okos

desztinációk, smart hotels – okos szállodák), melyek segítségével minden fizikálisan, digitálisan és a közösségi médián keresztül csatlakozik egymáshoz, egymástól elkülöníthetetlenül. Ebben a hibrid rendszerben a felhasználók kommunikálnak, együttműködnek és információt osztanak meg egymással modern csatornákon keresztül. A turisztikai vállalkozások és desztinációk, a smart koncepció keretein belül fejlesztéseiket új alapokra helyezve építik ki, továbbá új stratégiák, folyamatok és célok bevezetésére is szükség van (fenntarthatóság stratégiája, átfogó tervezés, integrált modellek).

Szintén a jövőbeni elterjedésére lehet számítani az "Internet of Things", azaz a "Dolgok Internete" (IoT) jelenségnek, mely elmélet alapján 2020-ra közel 50 milliárd eszköz fog csatlakozni az internethez. Az IoT segítségével a fizikai tárgyak integrálódnak és csatlakoznak a digitális világhoz, így befolyásolva egy utazást, nyaralást, például valós időben követhetjük a csomagjaink helyzetét, vagy éppen az időjárás alakulását.

A különböző felhő alapú megoldások széles körű terjedésére is számítani lehet a turizmusban, mely technológia segít kiküszöbölni az utazás során nagymértékben előállított adat (fényképek, videók) tárolásának problémáját. A felhő alapú számítástechnika alkalmazása jelentős befolyással bír az élet számos területén, például kihat az árak alakulására, az optimális utazástervezésre, vagy a fogyasztói igényekhez történő alkalmazkodásra. Más megközelítésben, a személyes felhők lehetővé teszik, hogy a felhasználók bárhol, bármikor, bármilyen eszközről hozzáférjenek adataikhoz.

A TAM modell és a Rogers féle innováció diffúzió elméletének összekapcsolása a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni használatának előrejelzésében bizonyítást nyert. Modellem esetében is bebizonyosodott az alap TAM modell létjogosultsága, és előrejelző szerepe. Előzetes feltételezéseimnek megfelelően, a hagyományos TAM modellhez kapcsolódó változók (észlelt használat egyszerűsége, észlelt hasznosság, attitűd, jövőbeni használati szándék) közötti kapcsolatok beigazolódtak. Az alap modell változóin túl, beépítettem az innováció diffúzió elméletét (kompatibilitás), továbbá a technológiai én-hatékonyság és a bizalom változókat is. A modell tesztelése során két eset kivételével szignifikáns kapcsolatot találtam a vizsgált változók között. Várakozásaimmal ellentétben, nem volt szignifikáns kapcsolat, az észlelt hasznosság és az észlelt megbízhatóság között. Szintén nem találtam szignifikáns direkt kapcsolatot a technológiai én-hatékonyság és a jövőbeni használati szándék között, viszont a két tényező közötti indirekt hatás már szignifikánsnak bizonyult. Ez azt jelenti, hogy a technológiai én-hatékonyság, az észlelt hasznosságon és az attitűdön keresztül hatással van a turisztikai mobil szolgáltatások jövőbeni elfogadására. A használat egyszerűsége, vagy bonyolultsága jellemzően, és a korábbi szakirodalmak alapján is, a használati szándék lényeges

befolyásoló tényezője. Elmondható, hogy az észlelt használati egyszerűség használati szándékra gyakorolt hatását az észlelt hasznosság és az attitűd változók közvetetten befolyásolják. A legnagyobb közvetlen és indirekt hatást is a használati egyszerűség változó fejtette ki ($R^2=0,345$) a használati szándékra. Ez azt jelenti, hogy olyan mobil turisztikai szolgáltatásokat célszerű alkalmazni a szolgáltatói oldalon, melyek használata könnyen elsajátítható és egyértelmű.

A modell illeszkedését megfelelőnek tartom, és a 65%-os magyarázó erő mellett elfogadom. Az attitűd tekintetében 48%-os, az észlelt hasznosság esetén 42%-os, míg az észlelt használati egyszerűség esetén 7%-os magyarázatot ad a turisztikai mobil szolgáltatások használatára az utazások során. Összességében megállapítható, hogy egyrésről az innováció diffúzió elméletének a modellbe illesztése, másfelől a bizalom változó integrálása indokoltnak tekinthető a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadását vizsgáló modellben. A hatások pontosabb kimutatásához azonban előnyösebb lenne, ha nem csak a szándékolt, hanem a tényleges használatot is nyomon követhetnénk. További változók beépítése is indokolt lehet a modellbe, mellyel még jobban meg lehet határozni a turisztikai mobil szolgáltatások elfogadását. Ilyen tényező lehet többek között az észlelt élvezeti érték, a költségek, vagy az észlelt kockázat

Országos lekérdezés segítségével, az internet-használó felnőtt lakosság körében végzett kérdőíves felmérésem eredményei többségében tükrözik más, országos felmérés eredményeit.

Elmondható, hogy az utazás tervezési szakaszában továbbra is legjelentősebb információforrás a család és barátok információi. A hagyományos információforrások jelentősége visszaszorulóban van a felhasználók által létrehozott tartalmak megjelenését követően. Ezen trendeket kutatásom eredményei is alátámasztják.

Megállapítható, hogy a megkérdezettek az utazás tervezési folyamat mindegyik fázisában használják a közösségi média oldalakat, azonban különböző mértékben és különböző célokkal. Az utazást megelőző tervezési szakaszban a legtöbben az ötletek begyűjtése során keresik fel a közösségi média oldalakat, de sokan vannak, akik a szállás kiválasztásakor is ellátogatnak közösségi oldalakra. Mindösszesen a felhasználók harmada keresi fel a közösségi média oldalakat annak megerősítésére, hogy megfelelő úti célt választott nyaralásához. Az utazás alatt a megkérdezettek elsődlegesen egy adott látnivalóról, vagy egy adott programról gyűjtenek információt a közösségi oldalakon, valamint a kapcsolattartás eszközeként is alkalmazzák. Az utazás utáni szakaszban minden negyedik felhasználó keresi fel a közösségi média oldalakat, például az utazás után élmények és fényképek megosztásakor, vagy éppen az online vélemények írásakor. Ezen eredmények elmaradnak a nemzetközi trendekkel szemben,

miszerint az utazók többsége élt azzal a lehetőséggel, hogy véleményt formál a tapasztalatairól (például: kritikát fogalmaz meg a szállással kapcsolatban).

Az elmúlt évtizedben azok az IKT megoldások, melyeket utazásunk során alkalmaztunk, egyre gyorsabbá, kisebbé, intelligensebbé vált és egyre jobban beépült mindennapjainkba. Rendkívül fontos ez a változás, hiszen a turisták korunk legfejlettebb mobiltechnológiáját használják. Az új technológiákhoz történő alkalmazkodás hatással van az utazás egész folyamatára és nagymértékben befolyásolja az utazási szokásokat és magát a turizmus szektort is.

Az okostelefonok széleskörű elterjedésével és térhódításával az okostelefon alkalmazások száma is robbanásszerűen megemelkedett. A fejlődés lehetővé tette a turisztikai vállalkozások számára, hogy sokkal személyesebb módon ériék el a fogyasztókat. A turisztikai vállalkozásoknak figyelemmel kell követni a legfrissebb technológiai trendeket, hogy képesek legyen a mobil környezetben is kapcsolatot teremteni a turistákkal és aktív résztvevői legyenek a digitális életüknek azáltal, hogy saját mobilalkalmazást és mobiltelefonra optimalizált weboldalt hoznak létre.

Az okostelefonok karakterisztikájából adódóan a turisták egyre gyakrabban keresik a legjobb ajánlatokat az utazásuk során (hol vacsorázzon?, hol vásároljon?, melyik a legjobb szórakozóhely a környéken?, milyen kirándulási lehetőségek vannak? stb.) ezáltal lehetőség nyílt a hely alapú, valós idejű interakcióra (személyre szabott ajánlatok, tanácsok). A fentiekkel kapcsolatban, kutatási eredményeimmel összefüggésben megállapítható, hogy a megkérdezettek utazásuk során az általános felhasználáson túl (kommunikáció, fénykép, videó készítés) elsődlegesen információkeresésre, navigációra használták az okostelefonjukat. A válaszadók közel harmada foglalt, vagy vásárolt utazása során a telefonja segítségével. A turisztikai mobil alkalmazások használata még nem épült be a turisták mindennapos tevékenységei közé, melyet jelez, hogy a megkérdezettek mindössze 20%-a töltött már le turizmussal kapcsolatos alkalmazást telefonjára.

6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

1. Dolgozatom fontos eredményének tartom a **turizmus ágazatban**, nemzetközi viszonylatban legfontosabb, és leginkább **vizsgált, információs és kommunikációs technológiák használatának szempontjából kialakult trendek összegyűjtését és rendszerbe foglalását**, fogyasztói megközelítésből.
2. Dolgozatom új eredményének tartom a **közösségi média és a felhasználók által létrehozott tartalmak alkalmazásának vizsgálatát az utazási folyamat teljes szakaszában**.
3. Disszertációm újszerű eredményének tartom az elmúlt évtizedben megjelenő, magas szintű, hatékony információmenedzsmentet biztosító **innovatív mobil szolgáltatások elméleti háttérének és gyakorlatban történő alkalmazásának, újszerűségének bemutatását a turizmusban**.
4. Újdonságnak tartom egy olyan **modell megalkotását, mely** a technológia elfogadás modell és a Rogers féle innováció diffúzió elmélet integrációjára épülve, **alkalmas a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadásának bemutatására**.
5. Disszertációm eredeti és új eredményének tartom, az internet-használó felnőtt lakosság körében végzett **kérdőíves felmérésemet, és annak** statisztikai módszerek alkalmazásával kapott **eredményeit**, mely országos lekérdezés segítségével tükrözi a közösségi média (felhasználói tartalmak), és a mobil eszközök használatát a szabadidő célú utazás során.

ÖSSZEFOGLALÁS

Vitathatatlan, hogy a turizmus a világ egyik legintenzívebben fejlődő gazdasági ágazata, mely jelentőségét közvetlen és közvetett gazdasági hatásaival sikerült alátámasztani az elmúlt években. WTTC (2015) becslése szerint, 2014-ben a turizmus ágazatainak közvetlen és közvetett gazdasághoz való hozzájárulása nőtt a 2013-es évhez képest, és várhatóan tovább emelkedik a következő években. Számszerűsítve a turizmus ágazatainak közvetlen gazdasághoz való hozzájárulása hazánk GDP-nek 3,9 százaléka.

Az információ és kommunikációs technológiák területén az elmúlt évtizedben bekövetkező robbanásszerű fejlődés, valamint az innovatív megoldások megjelenése gyökeresen megváltoztatták a turizmus szektort. Az IKT-k széleskörű elterjedésének köszönhetően számos új eszköz, szolgáltatás jelent meg, melyek a turizmusban is éreztetik hatásukat.

Napjainkban nem csak a turizmusban dolgozó szakemberek, hanem az egyre tapasztaltabb turisták is növekvő ütemben keresik az interakció lehetőségét, egyrészt a szolgáltatói oldallal tájékozódás és igényeik teljesítése céljából, másrészt a többi turistával a hatékony információcsere megvalósításáért.

Az elmúlt években megjelenő újabb Web-es platformok (Web 2.0 – Travel 2.0), a közösségi média és a felhasználók által létrehozott tartalmak jelentősége felértékelődni látszik, hiszen ezek elterjedése alapjaiban változtatta meg a turisták utazási információ használatát. Ezen technológiák megjelenése lehetővé tette a turisták számára, hogy aktívan együttműködjenek más turistákkal az utazási információ létrehozásában, felhasználásában és terjesztésében az internet segítségével.

Az utóbbi években a kutatók egyre többször vizsgálták az IKT használatának lehetőségeit a turizmusban, a teljes utazási folyamat során. Összességében elmondható, hogy a kutatások elsősorban az információkeresés, és az ahhoz kapcsolódó keresési magatartásra fókuszálnak. Az IKT széleskörű elterjedése megváltoztatta a fogyasztói magatartást a turizmusban az elmúlt években. A közösségi média, a felhasználók által létrehozott tartalmak fokozódó figyelmet kapnak a fogyasztóktól az utazási folyamat teljes szakaszában, hiszen egyre nagyobb befolyással bírnak a lehetőségek kiválasztásában és az utazási döntés meghozatalában.

A turizmusban legújabban megjelenő innovatív mobil szolgáltatások – QR kód, NFC, AR – egyedülálló lehetőséget biztosítanak mind a szolgáltatói oldalnak, hogy minél több információval lássák el a fogyasztókat, mind pedig a turistáknak, hogy rövid idő alatt, kényelmesen információt szerezzenek egy helyi nevezetességgel, étteremmel, múzeummal

kapcsolatban. A dolgozatban bemutatásra került turisztikai mobil eszközök hatékonyan támogatják a dinamikus információmenedzsment megvalósulását a turizmusban.

Bebizonyosodott, hogy a technológiai elfogadás modell és a Rogers féle innovációs diffúzió elmélet integrálása alkalmas egy olyan modell kidolgozására, mely a turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadását írja le. A modell megfelelő illeszkedése és validitása, szintén megerősíti a használat észlelt egyszerűsége tényező szerepét a mobil szolgáltatások elfogadásában. A fogyasztók számára fontos szempont, hogy egyszerű, hasznos és a mindennapi életvitelükkel kompatibilis turisztikai mobil szolgáltatásokkal találkozzanak, melyekben teljes mértékben megbíznak.

Empirikus kutatásom során országos lekérdezésű minta segítségével értékeltem az internet-használó felnőtt lakosság körében a közösségi média (felhasználói tartalmak), és a mobil eszközök használatát a szabadidő célú utazás során. A vizsgált területeken kapott eredmények sok esetben tükrözik a nemzetközi szakirodalmakban megjelenő IKT használat trendjeit, miszerint a közösségi média és felhasználó tartalmak szerepe meghatározó jelentőséggel bír az utazási döntés folyamatában.

SUMMARY

It is undoubted that tourism is one of the economic sectors developing in the most intensive way in the world, which significance was proved by its direct and indirect economic impacts during the previous years. According to the estimate of the WTTC, the contribution of the tourism branches to the direct and indirect economy increased in 2014 comparing to the year 2013, and it is expected to improve further in the next years. In quantitative terms the contribution of the tourism branches to the direct economy is 3.9% of the GDP of Hungary.

The explosive growth in the field of the information and communication technologies (ICT) in the last decade, as well as the appearance of innovative solutions radically changed the tourism sector. Thank to the wide spread and extensive use of ICTs several new tools and services appeared in tourism, which impacts may be realized in tourism as well.

Nowadays not only experts in tourism but even tourists becoming more and more experienced search for the possibility of interaction increasingly, for the sake of orienting with the service and meeting the demands at one hand, and for realizing the efficient information change with other tourists on the other hand.

The significance of new Web platforms (Web 2.0 – Travel 2.0), the social media and the user generated contents appeared during the past years seems to be appreciated, as their utilization fundamentally changed the use of travelling information of tourists. The appearance of these technologies made the active co-operations with other tourists in forming, using and spreading the travelling information by the help of the internet possible for tourists.

During the past years researchers increasingly focused on the possibilities of using ICTs in tourism during the whole travelling process.

The innovative mobile services (QR code, NFC, AR) recently used in tourism ensure a unique opportunity both for the service side in order that they could provide the consumers with more and more information and for tourists that they could get information in a short time and easily relating to a local monument, restaurant or museum.

The tourism mobile tools introduced in the Ph.D. thesis support efficiently the realization of the dynamic information management in tourism. All in all the research focuses on information search and the relating search behaviour. The wide-spread use of ICT changed the consumers' behaviour in tourism during the last years. Social media and user-generated content are increasingly watched by consumers during the whole travel, as they have a more and more significant impact on selecting the possibilities in decision making in travelling.

It was proved that the integration of the Technology Acceptance Model and Diffusion of Innovation by Rogers is suitable for creating a model, which describes the consumers' acceptance of tourism mobile services. The proper fit and validity of the model also strengthen the role of the perceived ease of use factor in accepting the mobile services. It is a crucial aspect for consumers that they could use simply, helpful tourism mobile services being compatible with their everyday life and which they could trust fully.

During my empirical research the use of social media (user-generated content) and mobile tools were analysed among the adult population of internet users during travelling with the purpose of recreation by the help of a national sample survey. In many cases the results gained in the examined fields reflect the trends of using ICT appearing in the international references, by which the role of the social media and the user contents has a dominant significance in the process of making decisions relating to the travel.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Agarwal, R. – Prasad, J. (1998): A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*. Volume 9. Issues 2. pp. 204-215.
2. Amaro, S. – Duarte, P. (2015): An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management* Volume: 46. pp. 64-79.
3. Arcese G. – Campagna G. – Flammini F. – Martucci O. (2014): Near Field Communication: Technology and Market Trends. *Technologies 2014*. Volume 2. pp. 143-163.
4. Ayeh, J. K. – Au, N. – Rob Law, R. (2013): Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*. Volume 35. pp. 132-143.
5. Azuma, R. et al. (2001): Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*. Volume. 21. Issues6. pp. 34-47.
6. Bader, A. – Baldauf, M. – Leiner, S. – Fleck, M. – Liebrich A. (2012): Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The Case of Switzerland. In: M. Fuchs et al. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. pp. 296-307.
7. Bagozzi, R.P. – Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 16. Issue 1. pp. 74-94.
8. Baldo, D. – Benelli, G. – Pozzebon, A. (2010): The SIESTA project: near field communication based applications for tourism. paper presented at CSNDSP 2010, the 7th International Symposium on Communication Systems, Networks & Digital Signal Processing, Newcastle upon Tyne, United Kingdom, 21-23 July 2010.
9. Balkányi P. – Orbán Zs. (2011): Virtuális információk a fizikai térben: a kiterjesztett valóság jövőképe. *Információ és Társadalom*. 11. évf. 1-4. sz. pp. 64-80.
10. Barfield, W.– Caudell, T. (2001): *Fundamentals of wearable computers and augmented reality*. Lawrence Erlbaum Associates, New York.
11. Bhatnagar, D 2008: Digital marketing for the travel industry in the web 2.0 scenario <http://www.slideshare.net/delhibloggers/digital-marketing-for-the-travel-industry-in-the-web-20-scenario-presentation> Letöltve 2014. október 23.
12. Bellotti, V. – Begole, J. – Chi, E. H. – Ducheneaut, N. – Fang, J. – Isaacs, E. (2008): Activity-based serendipitous recommendations with the Magitti Mobile Leisure Guide. In *Proceedings of Human Factors in Computing: CHI 2008*, April 2008 pp. 1157–1166. Italy: Florence.
13. Bentler, P. M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*. Volume 107. Issues 2. pp. 238-46.
14. Bernardos, A. M. – Casar, J. R. (2011): Analyzing business models for mobile augmented reality. *Intelligence in Next Generation Networks (ICIN)*. 15th International Conference, IEEE, pp. 97-102.
15. Bernecker, P. (1962): *Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*. Österreichischer Gewerbeverlag, Wien,
16. Bollen, K. (1989): *Structural equations with latent variables*. Wiley, New York

17. Boo, S. – Kim, J. (2013): Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Volume 4. Issues 1. pp. 24-48.
18. Borrego-Jaraba, F. – Ruiz, I. – Gomez, N. – Miguel, A. (2011): A NFC-based pervasive solution for city touristic surfing. *Personal and Ubiquitous Computing*, Volume 15. Issues 7. pp. 731-742.
19. Bouwman, H., – Carlsson, C., – Lopez-Nicolas, C., – McKenna B., – Molina-Castillo, F.T., – Tuunanen, V. – Walden, P. (2012): Mobile Travel Services: The Effect of Moderating Context Factors. *Information Technology & Tourism*, Volume: 13. Issues 2. pp. 57-74.
20. Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*. Volume 29. Issues 4. pp. 609–623.
21. Burton-Jones, A., – Straub, D. W. (2006): Reconceptualizing system usage: An approach and empirical test. *Information Systems Research*, Volume: 17. Issues: 3. pp. 228-245.
22. Byrne, B. M. (2010): *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. London: Routledge.
23. Canadi, M. – Hopken, W. – Fuchs, M. (2010): Application of QR Codes in online travel distribution. *Information and Communication Technologies in Tourism*. In Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland. February 10–12, 2010. Springer Vienna 2010. pp. 137–148.
24. Casaló, L.V. – Flavián, C. – Guinalú, M. (2010): Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*. Volume 31. Issues 6. pp. 898-911.
25. Casaló, L.V. – Flavián, C. – Guinalú, M. (2011): Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*. Volume 27. Issues 2. pp. 622–633.
26. Chen, L.D. – Gillenson, M.L. – Sherrell D.L. (2002): Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*. Volume 39. Issues 8. pp. 705–719.
27. Chung, J. Y. – Buhalis, D. (2008): Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*. Volume 10. pp. 267-281.
28. Cohen, H. (2011): *Social Media Definitions*. <http://heidicohen.com/social-media-definition/> Letöltés dátuma: 2013. október 23.
29. Compeau, D. R. – Higgins, C. A. (1995): Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *Mis Quarterly*. pp. 189–211.
30. Comscore (2011): A survey of QR Code. Comscore Report. <http://www.comscore.com/QRsurvey> Letöltés dátuma: 2014.09.09.
31. Cormode, G. – Krishnamurthy, B. (2008): Key Differences between Web1.0 and Web2.0, *First Monday*. Volume 13. Issues 6.
32. Cox, C., – Burgess, S., – Sellitto, C., – Buultjens, J. (2009): The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume: 18., Issues: 8., pp. 743–764.

33. Cygnet Infotech Whitepaper - CIW (2013): Mobile Solutions for the Travel & Tourism Industry. <http://www.slideshare.net/sygnnetinfotech/whitepaper-mobilesolutionsforhetravelandtourismindustry1> Letöltés dátuma: 2014.01.04.
34. Davis, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Volume 13. Issues 3. pp. 319-340.
35. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*. Volume 38. Issues 3. pp. 475–487.
36. Denso Wave (2010): Retrieved. <http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html> Letöltés dátuma: 2014.09.09.
37. Dessewffy T. – Rét Zs. (2004): Az info-kommunikációs technológiák terjedése – objektív és szubjektív gátak. in: *Társadalmi riport 2004*, (Szerk., Kolosi T., Tóth I. Gy., Vukovich Gy.), Budapest, pp. 332–342.
38. Drucker, P.E. (1985): *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Heinemann. London. 1985. In: *Innováció és vállalkozás az elméletben és a gyakorlatban*. Park, Bp. 1993.
39. Dubey, A. – Giri, M. – Sahere, M. (2011): Step-up analysis and generalization approach for Trusted NFC application development for enhancing real time use location. *International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT), IEEE, 3–5 June 2011*. (pp. 318–322). Katra, Jammu, India.
40. Dutot, V. (2015): Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach. *The Journal of High Technology Management Research*, In Press. Letöltve: 2015.04.16.
41. EC (2004): *Innovation Management and the Knowledge-driven Economy*. Brussels.
42. Egger R. (2012): The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Volume 4. Issues 2. pp. 119-133.
43. Enet (2015): Áttörés a mobilnet használatban: a magyar internetezők fele zsebében tartja a világhálót. <http://www.enet.hu/hirek/attores-a-mobilnet-hasznalatban-a-magyar-internetezok-fele-zsebeben-tartja-a-vilaghalot/?lang=hu> Letöltés dátuma: 2015. április 10.
44. Eriksson, E. (2013): *Drivers and Barriers of Mobile Travel and Tourism Service Adoption*. Abo Akademi University, PhD dissertation Letöltve: 2014.12.05.
45. Eriksson, N. – Strandvik, P. (2009): Possible determinants affecting the use of mobile tourism services. *e-Business and Telecommunications*. Volume 48. Issues 2. pp. 61–73.
46. Fagerberg, J. (2006): *Innovation: a guide to the literature*. In *The Oxford handbook of innovation*. Oxford. (eds. Fagerberger, J. – Mowery, D. C. – R. R. Nelson) Oxford University Press.
47. Fenech, T. (1998): Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*. Volume 30. Issues 1-7. pp. 629–630.
48. Fogg, B. J. – Tseng, H. (1999): The elements of computer credibility. *Proceedings of CHI 99 Conference*. pp. 80–87.
49. Formádi K. – Mayer P. (2005): *Bevezetés a turizmusba – társadalomtudományi megközelítésben*. Kézirat. Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék, Veszprém,

50. Fornell, C. – Larcker, V.F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Volume 18. Issues 1. pp. 39–50.
51. Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. (2011): Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*. Volume 1. Issues 4. pp. 1–19.
52. Garson, G. D. (2011): *Structural Equation Modeling*. Statnotes: Topics in Multivariate Analysis, North Carolina State University, <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Letöltve 2014. október 20.,
53. Gaskin, J. (2012): Name of section, Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkreations.com>
54. Gefen, D. – Srinivasan, R.V. – Tractinsky, N. (2003): The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems*,
55. Geredics V. (2013): Innováció elfogadás-elméletek. http://energia.pii.pte.hu/files/tiny_mce/Projekteredmenyek/Okologia/Teljes%20tanulmanyok/innovacio%20elfogadas%20elmeletek_irodalomkutatas_tamop_422A.pdf
Letöltve: 2014.10.05.
56. GfK Hungária Piackutató Intézet (2014): Az internethasználat egyre inkább mobil eszközökön zajlik. https://www.askgfk.hu/fileadmin/user_upload/banners/news/20140515_GfK_a_mobili_ternet_hasznalatrol.pdf Letöltés dátuma: 2015. április 10.
57. Glücksmann, R. (1930): Die wissenschaftliche Betrachtung des Fremdenverkehrs. *Zeitschrift für Wissenschaft*, Berlin, Nr.1
58. Goffin, R. D. (2007): Assessing the Adequacy of Structural Equation Models: Golden Rules and Editorial Policies. *Personality and Individual Differences*. Volume 42. Issues 5. pp. 831-839.
59. Gretzel, U. – Yoo, K. H. (2008): Use and Impact of Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. (eds. O'Connor, P. – Höpken, W. – Gretzel, U.). *Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, pp. 35-46.
60. Grotte J. (2010): Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során, *Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr*, 323 p.
61. Guttenberg, D. (2010): Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. Volume 31. Issues 5. pp. 637–651.
62. Haid, E. – Kiechle, G. – Goll, N. – Soutschek, M. (2008): Evaluation of a web-based and mobile ski touring application for GPS enabled smartphones. *Information and Communication Technologies in Tourism*. pp. 313–323.
63. Hair, J. – Black, W. – Babin, B., – Anderson, R. (2010): *Multivariate data analysis* (7th ed.) Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA. oldla
64. Hayduk, L. – Cummings, G. – Boadu, K. – Pazderka-Robinson, H. – Boulianne, S. (2007): Testing! testing! one, two, three – Testing the theory in structural equation models! *Personality and Individual Differences*. Volume 42. Issues 5. pp.841-850.
65. Henseler, J. – Christian, M. R. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*. Volume 20. pp. 277–319.

66. Ho, C.I. – Lin, M.H. – Chen, H.M. (2012): Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*, Volume. 33 Issues 6. pp. 1468-1482.
67. Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest, p. 340
68. Höllerer, T. H. – Feiner, S. K. (2004): Mobile Augmented Reality. In *Telegeoinformatics Location-Based Computing and Services*. (eds Karimi, H. A. – Hammad, A.). CRC Press. pp.392-421.
69. Hong, W. – Thong, J. Y. L. – Wong, W. M. – Tam, K. Y. (2002): Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems*. Volume 18. Issues 3. pp. 97–124.
70. Hooper, D. – Coughlan, J. – Mullen, M.R. (2008): Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*. Volume 6. pp. 53–60.
71. Horváth B. (2009): Újabb örület: támad a mobilkód. <http://nonstopmobil.hu/ujabb-orulet-tamad-a-mobilkod-20090310.html?p=2> Letöltés dátuma: 2014.09.09.
72. Hu, J. – Liu X. (2013): An Influence Study on Adopting Will of Tourism Mobile E-commerce by the Perceived Risk and Trust. *iBusiness*. Volume 5. pp. 39-42.
73. Hu, L. – Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. Volume 6. Issues 1. pp.1-55.
74. Huang, C.Y. – Chou, C.J. – Lin, P.C. (2010): Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*. Volume 31. Issues 4. pp. 513-526.
75. Huang, Y-C. – Sheila J. – Backman, S. J. – Kenneth F. Backman, K.F. – DeWayne Moore, D. (2013): Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*. Volume 36. pp. 490-501.
76. Huh, H. J. – Kim, T. – Law, R. (2009): A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 28. Issues 1. pp. 121-134.
77. Hui, E. – Amy, S. – Guo, J. – Guan, S. (2009): Tourist applications made easier using near field communications. In: *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. (Eds. Pagani, M.), 2nd ed., IGI Global, Hershey, PA, pp. 1399-1400.
78. Hunziker, W. – Krapf, K. (1942): *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels-Hochschule St. Gallen, Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
79. Internet 1: (<http://turizmus.com/fokusz/mostantol-mobillal-is-felfedezhetjuk-pecset-1118568>)
80. Internet 2: (http://eduline.hu/felsooktatas/2011/8/3/20110803_vezsprem_annon_egyetem_augmented_reality)
81. Internet 3: (http://layer11.blog.hu/2013/02/12/mobil_ar_bongeszok_es_ami_mogottuk_van).
82. Internet 4: <http://sqrqcode.hu/site/page?view=smartqrqcode>
83. Internet 5: <http://www.clarionstockholm.com/nfc-project>

84. Internet 6: <http://www.assaabloy.com/Global/Products/Products-old/ASSA-ABLOY-Mobile-Keys/Report-ASSA-ABLOY-Mobile-Keys-Pilot-Clarion.pdf>
85. Internet 7: <http://www.museumoflondon.org.uk/archives/nfc/>
86. Internet 8: <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/04/10-AR-Best-Practices-in-Tourism.pdf>
87. Internet 9: http://www.telekom.hu/rolunk/t-city/hirek/okostelefon_virtualis_idegen_vezeto
88. Isaksson, S. (2010): Possible applications of RFID technology in tourism services. In: Proceedings of Umea's 14th Student Conference in Computing Science. (eds. Bořstler, J. – Drewes, F. – Gulliksson, H.). Umea, Sweden, pp. 51-59.
89. Jacobsen, J.K.S. – Munar, A.M. (2012): Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. Volume 1. Issues 1. pp. 39-47.
90. Jani, D. – Hwang, Y.H. (2011): User-generated destination image through weblogs: a comparison of pre- and post-visit images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Volume 16. Issues 3. pp. 339-356.
91. Jordan, E.J. – Norman, W.C. – Vogt, C.A. (2013): A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, Volume 6. Issues 1. pp. 15-22.
92. Jupiter (2011): QR Code: Present and future. Jupiter Research Publication: Philadelphia.
93. Kajos A. – Bányai E. (2011): Valóságos csoda – Az augmented reality és a marketing kapcsolódási pontjai In: Paradigma- és stratégiaváltási kényszer a gazdaságban. (Szerk. Svéhlik) VI. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór, 2011. május 18. ISBN 978-963-87553-8-4, pp. 28-46.
94. Kang, J. (2011). Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands. Iowa, USA. Iowa State University.
95. Kang, M. – Gretzel, U. (2012a): Effects of podcast tours on tourist experiences in a nationalpark. *Tourism Management*. Volume 33. Issues 2. pp. 440-455.
96. Kang, M. – Gretzel, U. (2012b): Perceptions of museum podcast tours: effects of consumer innovativeness, Internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies. *Tourism Management Perspectives*. Volume 4. Issues 1. pp. 155-163.
97. Kang, M. – Schuett, M.A. (2013): Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Volume 30. Issues 1,2. pp. 93-107.
98. Kaplan, A. M. – Haenlein M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* Volume: 53., Issues: 1. pp. 59–68.
99. Katona J. (2006): Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján. pp. 2.
100. Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92. évf. 1. sz. pp. 33-52.
101. Kennedy-Eden, H. – Gretzel, U. (2012): A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*. Volume 10. Issues 2. pp. 47-50.

102. Kim, D. Y. – Park, J. – Morrison, A. M. (2008): A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*. Volume 10. Issues 5. pp. 393–407.
103. Kim, D-Y. – Letho, X. Y. – Morrison, A. M. (2007): Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*. Volume 28. pp. 423–433.
104. Kim, S. – Mattila, A.S. (2011): An examination of electronic video clips in the context of hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30. Issues 3. pp. 612-618.
105. Kline, R. B. (2010): *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press. New York
106. Koltai J. (2013): A strukturális egyenletek modellezésének bemutatása egy komplex dizájnú kutatás (ISPJ) adatain keresztül. *Szociológiai Szemle*. Volume 23. Issues 2. pp. 31–51.
107. Koós M. (2014): Budapest Smartwalks városi séták QR kóddal, <http://koos.hu/2014/05/14/budapest-smartwalks-varosi-setak-qr-koddal/>, Letöltés ideje: 2015. január 15.
108. Kormos G. – Kiss F. – Horváth A. (2015): A Balkáni régió turisztikai IKT helyzete és várható fejlődése, In: *Tourism and ICT Aspects of Balkan Wellbeing – a Balkán jóllét turisztikai és IKT vonatkozásai*, Információs Társadalomért Alapítvány, 2015, pp. 249-285.
109. Kramer, R. – Modsching, M. – ten Hagen, K. – Gretzel, U. (2007): Behavioural impacts of mobile tour guides. In *Information and communication technologies in tourism*. (eds. Sigala, M. – Mich, L. – J. Murphy). pp. 109–118. Ljubljana, Slovenia: Springer Vienna.
110. KSH (2013): *Turizmus Magyarországon 2013*, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/EI%C3%B6Adatok_2013_HU_internetre.pdf/e042551b-512c-498b-b949-378b8d48684b, Letöltés ideje: 2015. március 15.
111. KSH (2015): *Turizmus és vendéglátás, 2014*, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf>, Letöltés dátuma: 2016. január 20.
112. Larsen, R. – Nielsen, M. – Sparring, J. (2006): *Medical Image Computing and Computer-Assisted Intervention*. In: *MICCAI 2006: 9th International Conference*, Copenhagen, Denmark, October 1-6, 2006. Vision, Pattern Recognition, and Graphics.
113. Latham, B. (2008): Web 2.0 – The Boom for Boomer, *Reference Reviews*, 22(2), pp. 1-3
114. Law, R. – Buhalis, D. – Cobanoglu, C. (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 26. Number 5., pp. 727-750.
115. Lee, Y. – Kozar, K. A. – Larsen, K. R. T. (2003): The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, Volume: 12. Issues: 1. pp.751-781.
116. Legris, P. – Ingham, J. – Collette, P. (2003): Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information & Management*, Volume: 40., pp. 191-204.

117. Lengyel M. (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Reklámügynökség. Budapest. 212 p.
118. Lengyel M. (2004): A Turizmus Általános Elmélete, KIT Kft., Budapest 524. p.
119. Leung, X. Y. – Bai, B. (2013): How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 30. Issues 1,2. pp. 58.
120. Liang, A.R.D. – Lim, W.M. (2011): Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30. Issues 4. pp. 855-865.
121. Litvin, S.W. – Goldsmith, R.E. – Pan, B. (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. Volume 29. pp. 458–468
122. Liu Z. – Park S. (2015): What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. Volume 47. pp. 140-151.
123. Lo, I.S. – McKercher, B. – Lo, A. – Cheung, C. – Law, R. (2011): Tourism and online photography. *Tourism Management*. Volume 32. Issues 4. pp. 725-731.
124. Ludwig, C. – Reimann, C. (2005): Augmented reality: Information at focus. *Cooperative Computing & Communication Laboratory*. Volume 4. Issues 1. Universität Paderborn.
125. Lyu, O., S. (2015): Travel selfies on social media as objectified self-presentation, *Tourism Management*, Volume 54., pp. 185-195.
126. MacKay, K. – Vogt, C. (2012): Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, Volume 39. Issues 3. pp. 1380-1401.
127. Magyar Turisztikai Hivatal (2013): Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia 2005-2013., 239 o.
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/440_nemzeti_turizmusfejl_strat052013.pdf/7f4e0c2f-ddeb-4d23-9150-000e3bb4d628 Letöltés dátuma: 2014. május.
128. Magyar Turizmus Zrt. (2013): Turizmus Magyarországon 2013, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/VegAdatok_2013_HU_oldalankent.pdf/417562f0-bc3a-4411-8b05-6c674bf3ce5d, Letöltés dátuma: 2014. november 15.
129. Magyar Turizmus Zrt. (2014): A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2013-ban, http://itthon.hu/documents/28123/4083489/Magyarok_utazasai_2013.pdf/12a9ca36-ba53-422d-b3fc-49450c26b6f5, Letöltés dátuma: 2015. január 25.
130. Magyar Turizmus Zrt. (2015): Turizmus Magyarországon 2015, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/MTE_4000_105x210_LA4_StatElo_2015_HU_TELJES_web.pdf/d0dc4a8c-48cd-46fc-ac54-d65536dcfa91, Letöltés ideje: 2016. március 15.
131. Malhotra, N. K. – Simon J. (2008). *Marketingkutató*. Budapest. Akadémiai Kiadó.
132. Marton Á. (2005): A mintavételi hiba kiszámítása és felhasználása a hivatalos statisztikában. *Statisztikai Szemle*. 83. évf. 7. sz. pp. 613-627.
133. Mauri, A.G. – Minazzi, R. (2013): Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 34. Issues 1. pp. 99-107.

134. McCabe, S. – Foster, C. – Li, C. – Nanda, B. (2011): Our Mobile Future: how smartphones will transform visitor experiences. Academy of Marketing conference, Marketing Fields Forever. Liverpool.
135. McCarthy, L. – Stock, D. – Verma, R. (2010): How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decision. Cornell Hospitality Report. Volume 10. Issues 18. pp. 4–18.
136. McDonald, R. P. – Ho, M. R. (2002): Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. Psychological Methods. Volume 7. Issues 1. pp. 64-82.
137. Mehmood F. – Hassannezhad, M. – Abbas, T. (2014): Analytical investigation of mobile NFC adaption with SWOT-AHP approach: A case of Italian Telecom, Procedia Technology. Volume 12. pp. 535 – 541
138. Michalkó G. (2012): Turizmológia, Akadémia Kiadó, Budapest, 266. p.
139. Milano, R. – Baggio, R. – Piattelli, R. (2011): The effects of online social media on tourism websites. ENTER 2011 January 26-28, 2011 – Innsbruck, Austria
140. Milgram, P. – Takemura, H. – Utsumi, A. – Kishino F. (1994): Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality Virtuality Continuum. Telemanipulator and Telepresence Technologies, October 1994, pp. 282-292
141. Monda E. – Ugray Zs. (2014): Az IKT-eszközökkel kapcsolatos preferenciák és használatuk előrejelzése. Vezetéstudomány, Volume XLV. Issues: 5. pp. 21-38.
142. Munar A. M. – Jacobsen J. K. S. (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. Tourism Management. Volume 43. pp. 46-54.
143. Mundruczó Gy. – Pulay Gy. – Tököli L. (2010): A turisztikai fejlesztések állami támogatása térségi és nemzetgazdasági szintű hatékonyságának vizsgálata. Tanulmány, Állami Számvevőszék Kutató Intézete, Budapest, 138 p.
144. Museum of Inuit Art (2011): Interact with the collection, Retrieved February 5, 2012, from http://www.miamuseum.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=139:interact-with-the-collection&catid=35:visitor Letöltés dátuma: 2014.09.09.
145. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2014a): Lakossági internethasználat online piacfelmérés 2013. http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf Letöltés dátuma: 2014.10.09.
146. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2014b): Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében, http://nmhh.hu/dokumentum/166304/lakossagi_tavkozles_2014_webre.pdf, Letöltés dátuma: 2015. október 1.
147. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2015): Lakossági internethasználat online piacfelmérés 2013. http://nmhh.hu/dokumentum/166308/internet_2014_webre.pdf, Letöltés dátuma: 2015. március 15.
148. Neumann-Bódi E. (2013): Az ügyfélszerzési mód hatásának vizsgálata a vevőelégedettségre és a lojalitásra a szervezeti piacon. Vezetéstudomány. XLIV. évfolyam, 4. sz. pp. 29-44.
149. Nusair, K. K. – Bilgihan, A. – Okumus, F. – Cobanoglu, C. (2013): Generation Y travelers' commitment to online social network websites. Tourism Management, Volume 35. pp. 13–22.

150. Nyíró N. (2011): Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése, Doktori Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. 262 p.
151. O'Connor, P. (2008): User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com In: Information and communication technologies in tourism 2008, (Eds. O'Connor, P., – Höpken, W., – Gretzel, U.). Springer Verlag, Vienna, Austria, pp. 47–58.
152. O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html Letöltés dátuma: 2013. április 10.
153. O'ztaysi, B. – Baysan, S. – Akpinar, F. (2009): Radio frequency identification (RFID) in hospitality. *Technovation*, Volume 29. Issues 9. pp. 618-624.
154. OECD (2002): Frascati Manual. Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development. Paris. 2002. Korábbi változat: 1993, magyarul: Frascati Kézikönyv. OMFB. 1996.
155. Ok, K. – Coskun, V. – Aydin, M. – Ozdenizci, B. (2010): Current benefits and future directions of NFC Services. International Conference on Education and Management Technology (ICEMT), IEEE pp. 334–338. 2–4 Nov. 2010. Cairo, Egypt.
156. Ondrus, J. – Pigneur, Y. (2007): An assessment of NFC for future mobile payment systems. ICMB '07 Proceedings of the International Conference on the Management of Mobile Business pp. 43–49. Washington DC, USA: IEEE Computer Society.
157. Park, E. – Kim, K. J. (2014): An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services: Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Telematics and Informatics*. Volume 31. Issue 3. pp. 376-385
158. Parra-López, E. – Bulchand-Gidumal, J. – Gutiérrez-Taño, D. – Díaz-Armas, R. (2011): Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, Volume 27. Issues 2. pp. 640–654.
159. Peres, R. – Correia, A. – Moital, M. (2011): The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Volume 2. Issues 2. pp. 120–138.
160. Pesonen, J. – Horster, E. (2012): Near field communication technology in tourism. *Tourism Management Perspectives*. Volume 4., Issues 4. pp. 11-18.
161. PhoCusWright (2013): Travel Innovation & Technology Trends: 2013 and Beyond. Written by: Bob Offut. PhoCusWright Inc., New York.
162. Puczko L. – Rátz T. (2002): A turizmus hatásai, Aula Kiadó, Budapest, 490 p.
163. Racherla, P. – Connolly, D.J. – Christodoulidou, N. (2013): What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Volume 22. Issues 2. pp. 135-161.
164. Rasinger, J. – Fuchs, M. – Beer, T. – Hopken, W. (2009): Building a mobile tourist guide based on tourists' on-site information needs. *Tourism Analysis*. Volume 14. Issues 4. pp. 483–502.
165. Ráthonyi G. (2013): Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen, In: APSTRACT Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 2013., Volume 07 Number 1, pp. 105-112., ISSN: 1789-221X

166. Rátz T. (1999): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Külgazdaságtan Tanszék Turizmus Kutatócsoport, PhD disszertáció 230 p.
167. Raykov, T. – Marcoulides, G. A. (2006): A first course in structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
168. Reinartz, W. J. – Haenlein, M. – Henseler, J. (2009): An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 26. Issues 4. pp. 332-344.
169. Rekettye, G. (1997). *Értékteremtés a marketingben*. Budapest. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
170. Retail Innovation (2014): Digital restaurant tabletop ordering at Inamo in Soho, London, <http://retail-innovation.com/digital-restaurant-tabletop-ordering-at-inamo-in-soho-london/>, Letöltés ideje: 2015. február 23.
171. Ricci, F. (2011). Mobile recommender systems. *Information Technology & Tourism*. Volume 12. Issues 3. pp. 205–231.
172. Robinson, P. – Luck, M. – Smith, S. L. J. (2013): *Tourism*, Cabi Publishing, Wallingford, UK, p. 544., ISBN: 184593976X
173. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York, NY: The Free Press.
174. Rosli, H. W. – Fauziah, B. – Harryizman, H. – Ali, Y.D. – Haslina, M. – Norida, M.D.. (2010): Using augmented reality for supporting learning human anatomy in science subject for malaysian primary school. *Proceedings of Regional Conference on Knowledge Integration in ICT* pp. 44-51.
175. Sajtos, L., – Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó. 537. p.
176. Salovaara, A., – Tamminen, S. (2007). Accept or appropriate? A design-oriented critique on technology acceptance models. In (Szerk., P. Saariluoma - H. Isomaki), *Future Interaction Design Volume: II*. pp. 157-173.
177. Schepers, J. – Wetzels, M. (2007): A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*. Volume 44. pp. 90–103.
178. Schrier, T. – Erdem, M. – Brewer, P. (2010): Merging task-technology at and technology acceptance models to assess guest empowerment technology usage in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Volume 1. Issues 3. pp. 201-217.
179. Schumacker, R. E. – Lomax, R. G. (2010): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
180. Schumpeter, J. A. – Fels, R. (1939): *Business cycles: A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. McGraw-Hill New York.
181. Schwink (1930): Die Bedeutung des Fremdensverkehrs für die Bayerische Wirtschaft, *Monatliche Mitteilungen des Bundesdeutscher Verkehrsvereine*, 10-71.sz.
182. Shin, D-H. – Jung, J. – Chang, B-H. (2012): The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*. Volume 28. Issue 4. pp. 1417–1426.

183. Sigala, M. (2007): WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. *Travel Daily News*, March 05, 2007, <http://www.travedailynews.com> letöltés dátuma:
184. Siira, E. – Törmänen, V. (2010): The impact of NFC on multimodal social media application. *Second International Workshop on Near Field Communication, IEEE*, 20 April 2010 pp. 51–56.
185. Smith, L.J.(1989): *Tourism Analysis, A Handbook*; Longman, Harlow, UK.
186. Sparks, B. A. – Browning, V. (2011): The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. Volume 32. Issues 6. pp. 1310–1323.
187. Statista (2014a): Which of the following sources do you typically use to plan personal or leisure trips/business trips?, <http://www.statista.com/statistics/285344/sources-used-to-plan-leisure-personal-business-trips-2013/> Letöltés dátuma: 2015. október 23.
188. Statista (2014b): Most important travel information sources for residents of the European Union (EU) in 2014 Most important travel information sources for residents of Hungary in 2014, <http://www.statista.com/statistics/415795/main-sources-travel-information-european-union-eu/>, Letöltés dátuma: 2015. október 23.
189. Statista (2014c): Most important travel information sources for residents of Hungary in 2014, <http://www.statista.com/statistics/459109/main-sources-travel-information-hungary/>, Letöltés dátuma: 2015. október 23.
190. Statista (2015): Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions), <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>, Letöltés dátuma: 2015. október 23.
191. Szabó K. (2012): Az invenciótól az innovációig. In: *Innovációs verseny. Esélyek és korlátok.* (Szerk.) Hámori B.–Szabó K. Aula Kiadó, Budapest, pp. 21–44.
192. Szűcs V. – Vida A. (2008): Web2.0 – a könyvtárak világában, In: *Apró cseppekből lesz a zápor: Bakonyi Géza emlékkönyv*, Chapter: Web2.0 - a könyvtárak világában, Publisher: Szegedi Egyetemi Kiadó: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Editors: Hegyi Ádám, Simon Melinda, pp. 137-158
193. Tarcan, E. – Varol, E. S. (2010): Role of the demographic factors in the process of hotel information systems adoption. *Tourism*. Volume 58. Issues 2. pp. 127-144.
194. Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*, Aula Kiadó Budapest (2. bővített kiadás)
195. Tat-Seng, C. – Li, J. – Marie-Francine, M. (2014): Mining user generated content. *Chapman and Hall/CRC*. p. 7. ISBN 9781466557406.
196. Tham, A. – Croy, G. – Mair, J. (2013): Social media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Volume 30. Issues 1,2. pp. 144-155.
197. Thatcher, J. B. – Perrewe, P. L. (2002): An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *Mis Quarterly*. Volume 26. Issues 4. pp. 381–396.
198. Toh, R.S. – DeKay, C.F. – Raven, P. (2011): Travel planning: searching for and booking hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 52. Issues 4. pp. 388-398.

199. TourismLink (2012): The European Tourism Market, its structure and the role of ICTs. Brussels: The TOURISMLink Consortium. Available online at: www.tourismLink.eu.
200. Tsai, C. – Chung, S. (2012): A personalized route recommendation service for theme parks using RFID information and tourist behaviour. *Decision Support Systems*. Volume 52. Issues 2. pp. 514-527.
201. Tsai, C. Y. (2010): An analysis of usage intentions for mobile travel guide systems. *Africa Journal Business Management*. Volume 4. Issues 13. pp.2962–2970.
202. Tung, F-C. – Chang, S-C – Chou, C-M. (2008): An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry. *International Journal of Medical Informatics*, Volume: 77. Issues: 5. pp. 324–335.
203. Turizmus Online (2014): Tele lett Keszthely QR-kódokkal, http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/tele_lett_keszthely_qr_kodokkal, Letöltés ideje: 2015. január15.
204. Turizmus Panoráma Bulletin (2011): QR kódok segítik a turistákat Dél-Tokaj-Hegyalján és környékén.
205. Tussyadiah, I. – Park, S. – Fesenmaier, D. R. (2011): Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Volume 35. Issues 1. pp. 64–78.
206. Tussyadiah, I. P. – Zach, F. J. (2012): The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*. Volume 39. Issues 2. pp. 780–800.
207. UNWTO (2015): *Tourism Highlights*, 2015th edition, World Tourism Organization, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
208. van Kleef, N – Noltes, J. – van der Spoel, S. (2010): Success factors for Augmented Reality Business Models. *Study Tour Pixel 2010 - University of Twente*. 36 p.
209. van Krevelen D.W.F. – Poelman, R. (2010): A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*. Volume 9. Issues 2. pp. 1-20
210. Vandi, C. (2011): How to create new services between library resources, museum exhibitions and virtual collections. *Library Hi Tech News*. Volume 28. Issues 2. pp. 15–19
211. Vágási, M. (2006): Az innováció alapkoncepciói és az innovációmarketing tárgya, In. Vágási-Piskóti-Búzás: *Innovációmarketing Akadémiai Kiadó* 17-55. o.
212. Vasiliki, V., – Kostas, Z. (2010): Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, Volume 23, Number 5., pp. 595–609.
213. Venkatesh, V. – Bala, H. (2008): Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*. Volume 39. Issues 2. pp.273-315.
214. Venkatesh, V. (2000): Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*. Volume 11. Issues 4. pp. 342-365.

215. Venkatesh, V., - Morris, M.G., - Davis, F.D., - Davis, G.B. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Volume: 27. pp. 425-478.
216. Verma, R. – Stock, D. – McCarthy, L. (2012): Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 53. Issues 3. pp. 183–186.
217. Wang, H.Y. – Wang, S.H. (2010): Predicting mobile hotel reservation adoption: insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 29. Issues 4. pp. 598-608.
218. Wells, W. (2011): Social media and social networking: what’s the difference? <http://williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-social-networking-whats-the-difference> Letöltés dátuma: 2012. június 8.
219. Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. The Information Society, Volume: 13., Issues 1. pp. 1-16.
220. Willemsen, L. M. – Neijens, P. C. – Bronner, F. – Ridder, J. A. (2011): “Highly Recommended!” The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 17. Issue 1. pp. 19–38.
221. WTO (1980): *Manila Declaration on World Tourism*; WTO, Madrid, Spain
222. WTO (1989): *The Hague Declaration on Tourism*; WTO, Madrid, Spain
223. WTTC (2015): *Travel & Tourism, Economic Impact 2014*, World Travel & Tourism Council, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>
224. Wu, J-H. – Wang, S-C. (2004): What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, Volume 42. pp. 719–729.
225. Xiang, Z. – Gretzel, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Volume 31. Issues 2. pp. 179-188.
226. Yang, H., - Yoo, Y. (2004): It’s all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, Volume: 38. Issues: 1. pp. 19–31.
227. Yang, Y. - Zhong, Z. - Zhang, M. (2013): Predicting Tourists Decisions to Adopt Mobile Travel Booking, *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Volume: 6. Issues: 6. pp. 9-20.
228. Ye, Q. – Law, R. – Gu, B. – Chen, W. (2011): The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*. Volume 27. pp. 634–639.
229. Yoo, K. H. – Gretzel, A. (2008): The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Journal of Information Technology & Tourism*. Volume 10. Issues 2. pp. 133–146.
230. Yoo, K. H. – Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. Volume 27. Issues 2. pp. 609–621.

231. Zhang, J., – Mao, E. (2008): Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, Volume: 25. Issues 8. pp. 787–805.
232. Zhang, L. – Zhu, J. – Liu, Q. (2012): A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*. Volume 28. Issue 5. pp. 1902-1911.
233. Zhang, Z. – Ye, Q. – Law, R. – Li, Y. (2010): The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 29. Issues 4. pp. 694-700.
234. Zhou, F. – Duh, H.-L. – Billinghamurst, M. (2008): Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years in ISMAR. *Mixed and Augmented Reality, ISMAR 7th IEE/ACM International Symposium*. Cambridge: IEEE. pp. 193-202.
235. Zimányi K. – Kozár L. – Kővári I. (2010): The Role of ICT in Europe Particularly in the Hungarian Tourism. *The Business Review (Cambridge)* Volume: 16., Issues: 1., pp. 333-338.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Az Ihrig Károly Doktori Iskola Működési Szabályzatának értelmében figyelembe vehető publikációk

Nemzetközi tudományos folyóiratban, idegen nyelven megjelent publikációk

Ráthonyi G. – Ráthonyi-Odor K. (2015): Analysing sporting goods manufacturers' environmental management tools, In: *APSTRACT Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 2015., Volume 9, Number 1-2., pp. 23-31., ISSN: 1789-221X.

Ráthonyi G. – Várallyai L. – Nagyné Polyák I. – Pető K. (2014): Educational Experiences of a Tourism Software (Front Office System) at the University of Debrecen, **Journal of EcoAgriTourism**, Volume 10, Number 1, pp. 160-168., ISSN: 1844-8577

Ráthonyi G. (2013): Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen, In: *APSTRACT Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 2013., Volume 07 Number 1, pp. 105-112., ISSN: 1789-221X

Magyarországon, tudományos folyóiratban, idegen nyelven megjelent publikációk

Ráthonyi G. (2011): Information and Communication Technologies in tourism, A jövő tudósai - a vidék jövője Nemzetközi Ph.D. Konferencia, Debrecen 2011. március 23-25.; In: *Agrártudományi Közlemények, Acta Agraria Debreceniensis* 2011 Debrecen Volume 44., pp. 49-54., ISSN: 1588-8363

Az értekezés témakörében készült egyéb publikációk

Ráthonyi G. (2013): Social media applications in tourism, Ifjúsági sport és tehetséggondozás: a 21. század kihívásai. II. Nemzetközi Turizmus és Sportmenedzsment Konferencia, konferencia kötet. Youth sport and talent management: Challenges of the 21th century. II. International Conference on Tourism and Sports Management, Conference Book, pp. 276-281., ISBN 978-615-5183-81-2

Ráthonyi G. – Várallyai L. (2011): Travel 2.0 and Hungarian tourism, EBEEC 2011, Proceedings of the third International Conference: The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in The Changed world, Pitesti, Romania, 5-8 May 2011, pp. 119-126., ISBN: 978-960-363-038-8

Ráthonyi G. – Várallyai L. (2011): Web 2.0 and tourism, HAICTA 2011: 5th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food and

Environment, Skiathos, Greece, 8-11 September 2011, Volume 1, pp. 27-39., ISBN: 978-960-89024-2-8

Ráthonyi G. – Várallyai L. – Herdon M. (2010): GIS and tourism, International Conference on Tourism and Sports Management Debrecen, 27-28 May 2010

Ráthonyi G. (2010): Using possibilities of GIS in tourism, In: Agricultural Informatics 2010, Debrecen 8-9 September 2010, pp. 107-112., ISBN: 978-963-87366-3-5

Egyéb publikációk

Ráthonyi-Odor K. – **Ráthonyi G.** – Borbély A. (2016): Sportolni jó – felelősen a sport népszerűsítéséért, *Agrártudományi Közlemények, Acta Agraria Debreceniensis*, Issue 67, pp. 71-76. ISSN: 1587-1282

Ráthonyi G. (2010): GIS adaptations and their experience in the Hungarian agriculture, Information System in Agriculture and Forestry International Conference Prague, In: Sborník z konference Future Farm 11-14 July 2010, pp. 90-97., ISBN: 9788021320871

Ráthonyi G. – Várallyai L. – Herdon M. (2010): GIS in the agricultural economy and the business applications, ICAI 2010 - 8th International Conference on Applied Informatics, Eger, 27-30 January 2010, Volume 2, pp. 119-127., ISBN: 978-963-9894-823

Ráthonyi G. – Várallyai L. – Herdon M. (2010): Best practices of GIS applications in the Hungarian agriculture, In: AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 2010., Volume 2 Number 2, pp. 55-62.

Ráthonyi G. – Várallyai L. – Kovács B. (2010): Molibdén vizsgálata a táplálékláncban statisztikai módszerekkel, VIII. Alkalmazott Informatika Konferencia Kaposvári Egyetem 2010. január 22. In: Acta Agraria Kaposváriensis 2010, Volume 14 Number 3, pp. 323-333.

Várallyai L. – Kovács B. – **Ráthonyi G.** (2010): Methods for usability of point samples of the soil protection information and monitoring system, In: Journal of *Agricultural Informatics 2010* Debrecen Volume 1, Number 2, pp. 17-24., ISSN: 2061-862X

Várallyai L. – Kovács B. – **Ráthonyi G.** (2009): Különböző növények molibdénfelvétele talajból, In: Herdon M. – Szilágyi R. (2009): Summer University on Information Technology in Agriculture and Rural Development, Debrecen, 26-27 August 2009, pp. 68-76., ISBN: 68-77 978-963-87366-2-8

Ráthonyi G. (2009): Mikroelemek vizsgálata a táplálékláncban statisztikai módszerek felhasználásával, In: Szöllősi L. – Tikász I. E. (2009): Agrártudományi Közlemények pp. 87-95., ISSN: 20612443

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Mobil alkalmazások csoportosítása szolgáltatás szerint.....	32
2. táblázat: A különböző vezeték nélküli technológiák összehasonlítása	43
3. táblázat: NFC lehetséges alkalmazásai a turizmusban.....	44
4.táblázat: NFC technológia előnyei három dimenzióban	47
5. táblázat: Az AR és VR közötti különbség	50
6. táblázat: A hipotetikus modell változói és skálái.....	72
7. táblázat: Figyelembe vett illeszkedési mutatók a mérési és a strukturális modell esetén....	82
8. táblázat: A skálatételek, indikátorok leíró statisztikája.....	84
9. táblázat: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium és Bartlett teszt eredménye	85
10. táblázat: Faktorsúlymátrix.....	85
11. táblázat: Varimax rotálás eredménye	86
11. táblázat: A mérési modell illeszkedési mutatói.....	88
12. táblázat: Megbízhatósági és érvényességi számítások eredményei	89
13. táblázat: Keresztsúly validálás eredménye	90
14. táblázat: A strukturális modell illeszkedési mutatói	90
15. táblázat: A változók közötti teljes, indirekt és direkt hatások vizsgálata.....	92
16. táblázat: A modellben szereplő hipotézisek eredményei	95
17. táblázat: Üdülés szervezéskor használt információforrások fontossági sorrendje.....	108
18. táblázat: Közösségi média használat az utazás során.....	111

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Kutatási modell.....	5
2. ábra: A turizmus rendszere.....	9
3. ábra: Desztináció imázsára szabott QR-kódok.....	40
4. ábra: Milgram kontinuum.....	49
5. ábra: Rogers-féle innováció elfogadás.....	58
6. ábra: Technológia Elfogadás Modell.....	60
7. ábra: A turisztikai mobil szolgáltatások fogyasztói elfogadást leíró modellje.....	65
8. ábra: Kiinduló faktorstruktúra.....	87
9. ábra: Végleges faktorstruktúra és standardizált faktorsúlyok kialakítása.....	88
10. ábra: A turisztikai mobil szolgáltatások elfogadás modellje és a szignifikáns utak.....	91
11. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása.....	96
12. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása.....	96
13. ábra: A válaszadók régió szerinti megoszlása.....	97
14. ábra: Eszközhasználat a felnőtt internet-használó lakosság körében.....	98
15. ábra: Internet-használók eszközök szerinti aránya.....	99
16. ábra: Napi internet-használat az egyes eszközökön percben megadva.....	99
17. ábra: WiFi hálózat használatának aránya okostelefon estén.....	100
18. ábra: WiFi hálózat használatának aránya táblagép esetén.....	100
19. ábra: Közösségi oldalak ismertsége.....	101
20. ábra: Közösségi oldalak használata.....	102
21. ábra: Elsődleges úti cél a felnőtt internet-használó lakosság körében.....	103
22. ábra: Legnépszerűbb utazási célok a felnőtt internet-használó lakosság körében.....	104
23. ábra: Elsődleges útitárs az utazás során a felnőtt internet-használó lakosság körében....	104
24. ábra: Preferált szálláshelyek a felnőtt internet-használó lakosság körében.....	105

25. ábra: Preferált programok a felnőtt internet-használó lakosság körében	105
26. ábra: Felhasználók által létrehozott tartalom legfontosabb tulajdonságai	112
27. ábra: Az utazási vélemények, hozzászólások hitelességének szempontjai	113
28. ábra: A felhasználók által létrehozott tartalmak döntést befolyásoló területei	113
29. ábra: Az okostelefon és táblagép használatának helyszíne az üdülés során	114
30. ábra: Miért nem csatlakozik az Internetre utazása során	115
31. ábra: Okostelefonon használt általános tevékenységek az utazás során	115
32. ábra: Okostelefonon használt turizmus specifikus tevékenységek az utazás során	116

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

Turisztikai mobil szolgáltatások

Az alábbi kérdőíves kutatásban mobil turisztikai szolgáltatások elfogadásával kapcsolatban teszünk fel kérdéseket. Kérjük, legjobb tudása szerint minden kérdésre válaszoljon! Nincsenek jó vagy rossz válaszok, minket az Ön véleménye érdekel. A kérdőív kitöltése a válaszaitól függően 10-15 percet vesz igénybe.

1. Kérjük jelölje, hogy a felsoroltak közül mely eszközöket szokta használni! Több válasz is adható! *

Okostelefon Mobiltelefon (de nem okostelefon) Táblagép/Tablet Laptop/Notebook Asztali számítógép

2. Kérjük jelölje, hogy a felsorolt, Ön által használt eszköz kinek a tulajdonában van! *

	Saját	Céges	Háztartásban van	Nem a háztartásban van, de használom
Okostelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiltelefon (de nem okostelefon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táblagép/Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laptop/Notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asztali számítógép	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. A felsorolt eszközök közül melyekkel szokott csatlakozni az internetre? Több válasz is adható! *

Okostelefon Mobiltelefon (de nem okostelefon) Táblagép/Tablet Laptop/Notebook Asztali számítógép

4. Mennyi időt tölt egy átlagos napon internetezéssel? *

	1 óránál kevesebbet	1-2 órát	3-4 órát	5-6 órát	6 óránál többet
Okostelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiltelefon (de nem okostelefon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táblagép/Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laptop/Notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asztali számítógép	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5a. Milyen arányban használja Ön a WiFi hálózatot az okostelefonján internetezésre? Csak egy válasz lehetséges! *

- Csak WiFi hálózaton keresztül internetezem
 Inkább WiFi hálózaton keresztül internetezem
 Nagyjából azonos arányban internetezem mobil interneten (adatsomagon) és WiFi hálózaton keresztül
 Inkább mobil interneten (adatsomagon) keresztül internetezem
 Csak mobil interneten (adatsomagon) keresztül internetezem
 Nem tudom / nehéz megmondani

5b. Milyen arányban használja Ön a WiFi hálózatot a táblagépén internetezésre? Csak egy válasz lehetséges! *

- Csak WiFi hálózaton keresztül internetezem
 Inkább WiFi hálózaton keresztül internetezem
 Nagyjából azonos arányban internetezem mobil interneten (adatsomagon) és WiFi hálózaton keresztül
 Inkább mobil interneten (adatsomagon) keresztül internetezem
 Csak mobil interneten (adatsomagon) keresztül internetezem
 Nem tudom / nehéz megmondani

6. Kérjük, jelölje, hogy a felsorolt közösségi média oldalak közül melyeket ismeri! Több válasz is lehetséges!

Snapchat Viber Pinterest Google+ WhatsApp Facebook Tumblr
 YouTube Instagram Foursquare/Swarm Skype Twitter LinkedIn

7. Kérjük, jelölje, hogy a felsorolt közösségi média oldalak közül melyeket használja? Több válasz is lehetséges! *

Snapchat Viber Pinterest Google+ WhatsApp Facebook Tumblr
 YouTube Instagram Foursquare/Swarm Skype Twitter LinkedIn

8a. Kérjük, jelölje, hogy a felsorolt közösségi média oldalakat milyen gyakorisággal használja? *

	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban
Foursquare/Swarm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8b. A következőkben arra kérem, hogy saját magára vonatkozóan értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire jellemző az adott magatartás Önre! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek) *

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4	5	6	7
Akkor is tudom használni az elektronikai eszközöket, ha senki nincs velem, aki elmondja, hogy hogyan kell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket, ha valaki először megmutatta, hogy hogyan használjam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csak akkor tudom használni az elektronikai eszközöket, ha már használtam korábban hasonlót.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A barátaimmal összehasonlítva én nagyon kevés mobiltechnológiai eszközt használok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Általában utolsók között vagyok a baráti körömben, aki újonnan megjelent mobiltechnológiai eszközt használ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jellemzően a többi embernél hamarabb értesülök az újonnan megjelenő mobiltechnológiai eszközökről.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha hallanám, hogy megjelent egy új mobiltechnológiai eszköz, akkor érdekelne annyira, hogy megkeressem, beszerezzem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9a. Szokott-e utazni szabadidő eltöltése céljából (üdülés/nyaralás)? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

Igen Nem

9b. Milyen gyakorisággal utazik szabadidő eltöltése céljából (üdülés/nyaralás)? *

Havonta 2-3 havonta Félévente Évente 2 évente 3 évente 4-5 évente

Ritkábban

9c. Hová szokott elsődlegesen utazni szabadidő eltöltése céljából (üdülés/nyaralás)? *

Belföld Külföld Belföld és külföld egyenlő arányban

9d. Általában milyen hosszú az üdülése/nyaralása? *

1 éjszaka 2-4 éjszaka 5-7 éjszaka 8-nál több éjszaka

9e. Milyen céllal szokott utazni? *

Tengerparti üdülés Tóparti, vagy más vízparti üdülés Falusi turizmus

Városlátogatás, több napos (akár bevásárlóturisztikai céllal is)

Termál- vagy élményfürdő tartózkodás, aquapark (többnapos utazás keretében)

Borút, borvidék látogatása

Körút (pl. tengeren túli, vagy egzotikus országban történő körút)

Több napos rokonlátogatás Wellness szállodai tartózkodás

Aktív turizmus (rafting, hegymászás, kerékpározás, stb., több napos utazás keretében)

Sielés Speciális vonzerő felkeresése (kiállítás, történelmi helyszín)

Valamilyen eseményen való részvétel Egyéb, és pedig

9f. Elsődlegesen kikkel szokott együtt utazni/üdülni/nyaralni? Többet is megjelölhet! *

Egyedül Párossal Családdal (szülők és gyerek/ek/ együtt) Barátokkal, ismerősökkel Csoporttal (pl. klubbal)

9g. Hol szállnak meg leggyakrabban az utazás időtartama alatt? *

4-5 csillagos szálloda 2-3 csillagos szálloda 1 csillagos szálloda Panzió

Ifjúsági szállás (kollégium) Üdülház Kemping Magánzállás, melyért fizetnie kell Magánzállás, melyért nem kell fizetnie

9h. Milyen programokon vesz részt üdülése / nyaralása alatt? Több válasz is lehetséges! *

Múzeumok, kiállítások megtekintése Koncertek Rendezvények, fesztiválok

Sporttevékenység Wellness-, uszodai-, strand programok Kutatási tevékenység

Gyermekek programok (bábszínház, gyerekdisco stb.) Mozi, filmvetítés

Színházi előadás Idegenvezető által ismertett programok Fakultatív programok

Városnézés, adott hely (település) megtekintése Helyi éttermek megtekintése

Vásárok, boltok bebarangolása

9i. Üdülést/nyaralását hogyan szervezi? *

Utazási iroda segítségével Munkahely segítségével Magán szervezésben

Egyéb szervezésben

9j. Üdülése/nyaralása szervezésekor szokott-e online keresni? *

Igen Nem

Kérjük, következőkben válaszait annak megfelelően adja meg, hogy mi az elsődleges úti célja, azaz hogy belföldre vagy külföldre utazik elsődlegesen.

10. Kérjük, jelölje, hogy mely technikai eszközöket viszi magával üdülése / nyaralása során? *

Okostelefon Mobiltelefon (de nem okostelefon) Táblagép/Tablet Laptop/Notebook

11. Üdülése / nyaralása során, szokott-e csatlakozni az internetre? *

Igen Nem

12. Üdülése során, melyik eszközön szokott csatlakozni az internetre? Több válasz is lehetséges! *

Okostelefon Mobiltelefon (de nem okostelefon) Táblagép/Tablet Laptop/Notebook (WiFi) Asztali számítógép/PC

13. Kérem, jelölje meg, hogy üdülése során hol szokta használni okos eszközét internetezés céljából az alábbi helyszínek közül? Több válasz is lehetséges! *

Repülőtér Szálloda Utazás során Szabadtéri programok során (pl. városnézés)

Szabadidős tevékenység (múzeumlátogatás, sportolás) Étterem Egyéb, éspedig

14a. Kérem, jelölje meg, hogy belföldi úti célú üdülése során miért nem használja okos eszközét internetezésre? Több válasz is lehetséges! *

A telefon kijelző mérete megnehezíti a böngészést az Interneten

Az Internet kapcsolat sebesség Nem megfelelő vagy gyenge WiFi kapcsolat

A szállás/hotel/egyéb WiFi használat díja Mobilinternet (2G/3G/4G) költségek

Nincs mobilinternet előfizetésem Mert kikapcsolódásra vágyom Egyéb, éspedig

14b. Kérem, jelölje meg, hogy külföldi úti célú üdülése során miért nem használja okos eszközét internetezésre? Több válasz is lehetséges! *

A telefon kijelző mérete megnehezíti a böngészést az Interneten

Az Internet kapcsolat sebesség Nem megfelelő vagy gyenge WiFi kapcsolat

A szállás/hotel/egyéb WiFi használat díja Mobilinternet (2G/3G/4G) költségek

Nincs mobilinternet előfizetésem Mert kikapcsolódásra vágyom Egyéb, éspedig

15a. Üdülése során mely tevékenységeket végzi okostelefonján? Kérem válasszon az alábbi lehetőségek közül! Több válasz is lehetséges! *

Hagyományos telefonhívás, Sms/mms fogadás/küldés Internetes telefon alkalmazás (pl.: Viber, Skype) Azonnali üzenet-küldés/ csetelés E-mail küldése, fogadása

Fénykép/video készítés Telefonon tárolt zenehallgatás, videó nézés

Online zenehallgatás, videó nézés Játék a telefonon tárolt játékkal

Játék az interneten Hírek, újságok olvasása Általános információ keresése interneten

Közösségi oldal alkalmazások használata (pl. Facebook stb.)

15b. Üdülése során mely tevékenységeket végezte valaha okostelefonján? *

Információkeresés a Google-ön üdüléssel kapcsolatban, üdülés közben

Nyaralással/üdüléssel kapcsolatos weboldalak böngészése (pl. programajánló, étterem, menürend stb.)

Üdüléssel kapcsolatos foglalás, vásárlás (szállás, étterem, belépők stb.)

Idegenvezető mobil alkalmazás használata (pocket guide)

Helymegosztó alkalmazás használata, például, bejelentkezés egy látványosságnál (Foursquare / Swarm)

Navigáció/útvonaltervező alkalmazás (Google Maps, GPS)

Turisztikai termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vélemények/értékelések megtekintése

Turisztikai termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vélemény/értékelés írása

Digitális jegy érvényesítése (repülő, egyéb események)

QR kód beolvasása turisztikai látványosságoknál/szállásnál/étteremnél

Turisztikai szolgáltató mobil alkalmazásának letöltése/használat

15c. Üdülése során mely tevékenységeket végzi táblagépén? Kérem, válasszon az alábbi lehetőségek közül! Több válasz is lehetséges! *

Hagyományos telefonhívás, Sms/mms fogadás/küldés Internetes telefon alkalmazás (pl.: Viber, Skype) Azonnali üzenet-küldés/ csetelés E-mail küldése, fogadása

Fénykép/video készítés Telefonon tárolt zenehallgatás, videó nézés

Online zenehallgatás, videó nézés Játék a telefonon tárolt játékkal

Játék az interneten Hírek, újságok olvasása Általános információ keresése interneten

Közösségi oldal alkalmazások használata (pl. Facebook stb.)

15d. Üdülése során mely tevékenységeket végezte valaha táblagépén? Több válasz is lehetséges! *

Információkeresés a Google-ön üdüléssel kapcsolatban, üdülés közben

Nyaralással/üdüléssel kapcsolatos weboldalak böngészése (pl. programajánló, étterem, menürend stb.)

Üdüléssel kapcsolatos foglalás, vásárlás (szállás, étterem, belépők stb.)

Idegenvezető mobil alkalmazás használata (pocket guide)

Helymegosztó alkalmazás használata, például, bejelentkezés egy látványosságnál (Foursquare / Swarm)

Navigáció/útvonaltervező alkalmazás (Google Maps, GPS)

Turisztikai termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vélemények/értékelések megtekintése

Turisztikai termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vélemény/értékelés írása

Digitális jegy érvényesítése (repülő, egyéb események)

QR kód beolvasása turisztikai látványosságoknál/szállásnál/étteremnél

Turisztikai szolgáltató mobil alkalmazásának letöltése/használat

16. Töltött-e már le utazása során (előtt, alatt, után) üdülésével kapcsolatban turisztikai alkalmazást (olyan, okostelefonon vagy táblagépén használható program, amelyet külön le kell tölteni)? Csak egy válasz lehetséges! *

Igen, de csak ingyeneset Igen, fizetőset is Nem

A mobil turisztikai szolgáltatások, az okos eszközökön (pl. okostelefon, tablet stb.) elérhető minden olyan szolgáltatás, amelyek a turizmussal kapcsolatba hozhatók (üdülés tervezésekor, üdülés alatt, üdülés után), például:

- információkeresés mobilon, Google segítségével
- weboldalak böngészése mobilon (pl. látványosság, étterem, program, menetrend stb.)
- mobil eszközről történő foglalás, vásárlás.
- mobil alkalmazások (pl. útikalauz, idegenvezető alkalmazás)

17b. Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket a mobil turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, függetlenül attól, hogy van-e okos készüléke és használ(t)-e ilyen alkalmazásokat, szolgáltatásokat!

A turisztikai mobil szolgáltatásokról eddig kapott benyomás, és esetleges saját tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	1	2	3	4	5	6	7
A mobil turisztikai szolgáltatások használata világos és érthető.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata nem kíván túl nagy szellemi erőfeszítést.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatásokat könnyű használni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üdülésem során bármikor, bárhol kényelmesen hozzáférék a mobil turisztikai szolgáltatásokhoz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatásokkal időt takaríthatok meg, és nem érzem magam helyhez kötve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata még hatékonyabbá teszi az üdülésem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai alkalmazások segítségével gyorsabban meg tudom tervezni üdülésem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata lehetővé teszi, hogy még kényelmesebb legyen számomra az üdülés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minden, üdülésem során fontos információt elérek a mobil turisztikai szolgáltatások használatával.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17c. (Folytatás) Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket a mobil turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, függetlenül attól, hogy van-e okos készüléke és használ(t)-e ilyen alkalmazásokat, szolgáltatásokat!

A turisztikai mobil szolgáltatásokról eddig kapott benyomás, és esetleges saját tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	1	2	3	4	5	6	7
Élvezetesnek találom a mobil turisztikai szolgáltatások használatát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisztikai mobil alkalmazások használata üdülésem során vidámságot ad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata jó móka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A jövőben használni fogom a mobil turisztikai szolgáltatásokat üdülésemkor. (Ha jelenleg nincs okostelefonja, akkor úgy válaszoljon, hogy elképzeli, a jövőben már lesz okostelefonja!)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervezem, hogy a következő üdülésemhez letöltök turisztikai alkalmazást. (Ha jelenleg nincs okostelefonja, akkor úgy válaszoljon, hogy elképzeli, mi lenne, ha következő üdülése előtt már rendelkezne okostelefonnal!)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata egy jó ötlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata még kellemesebbé teszi üdülésem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretek mobil turisztikai szolgáltatásokat használni üdülésem során	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17d. (Folytatás) Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket a mobil turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, függetlenül attól, hogy van-e okos készüléke és használ(t)-e ilyen alkalmazásokat, szolgáltatásokat!

A turisztikai mobil szolgáltatásokról eddig kapott benyomás, és esetleges saját tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	1	2	3	4	5	6	7
Kicsi annak a lehetősége, hogy technikai probléma merüljön fel a mobil turisztikai szolgáltatások használata során	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úgy gondolom, hogy a mobil turisztikai szolgáltatások a fogyasztók előnyére fognak válni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatásokat megbízhatónak tartom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások használata összhangban van az életvitelemmel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobil turisztikai szolgáltatások kompatibilisek más általam használt technológiákkal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mobilinternet költsége nem teszi lehetővé, hogy üdülésem során igénybe vegyem a mobil turisztikai szolgáltatásokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A szálláshelyen található Wifi magas költsége nem teszi lehetővé, hogy üdülésem során igénybe vegyem a mobil turisztikai szolgáltatásokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
A mobilinternet kapcsolat sebessége nem teszi lehetővé, hogy üdülésem során igénybe vegyem a mobil turisztikai szolgáltatásokat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nem megfelelő vagy gyenge WiFi kapcsolat nehézkessé teszi a mobil turisztikai alkalmazások használatát üdülésem során.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Segítségül hívott-e valaha felhasználók által létrehozott tartalmakat, amikor az üdülését szervezte? *

Igen Nem

19. Miért nem kerestett felhasználói tartalmakat? *

Nincs időm ilyenekkel foglalkozni Utazási irodán keresztül foglaltam
 Nem bízom meg az ilyen tartalmakban Nem hallottam még ilyen lehetőségről Egyéb, éspedig

20. Milyen gyakran használja a felhasználók által létrehozott tartalmakat üdülése szervezése során? 1 – nagyon ritkán; 5 – Minden alkalommal, amikor üdülést tervezek *

1 2 3 4 5

21. Kérem, jelölje meg, mely felhasználó által létrehozott tartalmat közlő weboldalakat keresi fel üdülés szervezésekor? Több válasz is lehetséges! *

tripadvisor.com lonelyplanet.com booking.com szallas.hu ongo.hu

hotels.com trivago.com iranymagyarorszag.hu itthon.hu utazok.hu

travelo.hu egyiket sem Egyéb, éspedig

22a. Kérem, jelölje meg, hogy egy-egy belföldi üdülése tervezésekor mennyi időt tölt információkereséssel a végső döntés meghozataláig? Csak egy válasz lehetséges! *

Kevesebb, mint 1 hét 1-2 hét 3-4 hét 5-6 hét 7-8 hét 8 hétnél többet

22b. Kérem, jelölje meg, hogy egy-egy külföldi üdülése tervezésekor mennyi időt tölt információkereséssel a végső döntés meghozataláig? Csak egy válasz lehetséges! *

Kevesebb, mint 1 hét 1-2 hét 3-4 hét 5-6 hét 7-8 hét 8 hétnél többet

23. Kérem, értékelje, hogy milyen fontosak az alábbi információforrások üdülése szervezésekor. (1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos) *

	1	2	3	4	5
Család/barátok információi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más utazók által írt vélemények különböző utazási weboldalakon (Tripadvisor.com, Booking.com, Utazok.hu stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közösségi oldalak (barátaim, ismerőseim körében gyűjtök információt pl. a Facebook-on)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online videómegosztó oldalak (utazási/üdülési videókat nézek pl. a Youtube-on)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online képmegosztó oldalak (utazási/üdülési képeket nézek pl. a Pinterest-en, vagy Instagram-on)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogok, utazási blogok (pl. blog.hu, origo.hu utazási rovat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hivatalos utazási oldal (országos, regionális, desztináció)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utazási iroda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV, rádió, újság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útikönyv, Prospektus, Utazási magazin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Kérem, jelölje meg, hogy üdülése során (üdülés előtt, alatt, után) mikor keresi fel a közösségi média oldalakat (pl. Facebook, Tripadvisor)? Több válasz is lehetséges! *

Ötleteket gyűjtök, hogy hova menjek üdülni

Leszűkítem a lehetséges úti célokat

Ha meg kell erősíteni magamban, hogy jó úti célt választottam

Ötleteket és információt gyűjtök szállások keresésekor

Ötleteket és információt gyűjtök különféle szabadidős programok keresésekor

Utazásom során pl. egy látnivalóról vagy egy programról információt gyűjtök

Utazásom alatt élményeimről beszámolok különböző fórumokon

Utazásom alatt készült fényképeket, videókat osztok meg másokkal (más utazók, barátok, ismerősök)

Kapcsolatot tartok a családommal/barátokkal

Nem az utazásommal kapcsolatban használom ezeket az oldalakat

Utazásom után, hogy megosszam másokkal (más utazók, barátok, ismerősök) az üdülés során készült fényképeket, videókat

A szállással és egyéb szolgáltatásokkal kapcsolatban véleményt írok és értékelek

25. Kérem, jelölje meg, hogy a felhasználói tartalmak alábbi tulajdonságai közül melyeket tartja a legfontosabbnak? Több választ is megjelölhet! *

Könnyen hozzáférhető.

Információban gazdagok.

Hitelesek és elfogulatlanok.

Általuk lehetőségem nyílik, hogy kommunikáljak turistákkal.

Általuk csökkenteni tudom a kockázatot és a bizonytalanságot az üdülésem körül.

Olvasásuk élvezetes dolog.

Általuk friss információkhoz jutok az üdüléssel kapcsolatban.

Általuk ki tudom értékelni a lehetőségeket, hogy hatékonyabb döntést hozhassak.

Általuk könnyen rátalálok az akciókra és kedvezményekre.

26. Kérem, jelölje meg, hogy mely alábbi eset(ek)ben befolyásolta döntését jelentősen, vagy teljes mértékben, a különböző turizmussal kapcsolatos weboldalakon látott felhasználók által létrehozott tartalmak! Több válasz is lehetséges! *

Szállás kiválasztása Úti cél kiválasztása Kirándulás, programok kiválasztása

Étterem kiválasztása Utazási mód és járat kiválasztása Egyik sem Egyéb, éspedig

27. Ön szerint az alábbi szempontok közül melyek a legfontosabbak a turisták online hozzászólásainak és értékeléseinek hitelességét illetően? Több válasz is lehetséges! *

Az értékelés, hozzászólás hossza Negatív értékelés Pozitív értékelés

A weboldal ismertsége A leírás mélysége A használt nyelvezet

Az értékelő személyére, vagy értékelésére kapott pontszámok

28a. Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket, a felhasználók által létrehozott tartalmakkal kapcsolatban függetlenül attól, hogy használta-e azokat üdülése tervezésekor! A felhasználók által létrehozott tartalomról eddig kialakult képe, és esetleges saját tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	1	2	3	4	5	6	7
Jó ötlet az üdülés tervezésekor a turisták által létrehozott tartalmak áttekintése.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az üdülés tervezésekor a turisták által létrehozott tartalmak áttekintése megfontolandó.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretem a turisták által létrehozott tartalmakat áttekinteni az üdülés tervezésekor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az utazási oldalakon található felhasználói vélemények hitelesek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megbízom az utazási oldalak felhasználóiban.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmakat megbízhatónak tartom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A más utazók által előállított információ az utazási oldalakon általában megbízható.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28b. (Folytatás) Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket, a felhasználók által létrehozott tartalmakkal kapcsolatban függetlenül attól, hogy használta-e azokat üdülése tervezésekor!

A felhasználók által létrehozott tartalomról eddig kialakult képe, és esetleges saját tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	1	2	3	4	5	6	7
A turisták által létrehozott tartalmak használata nem kíván nagy szellemi erőfeszítést.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyen megtalálom a számomra fontos információt a turisták által létrehozott tartalmak között.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bármikor könnyedén fel tudom használni a turisták által létrehozott tartalmakat üdülésem tervezésekor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Élvezetesnek találok a turisták által létrehozott tartalmak közötti böngészést.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jól szórakozom, amikor a turisták által létrehozott tartalmakat fogyasztom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmak olvasása nagyszerű móka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biztos vagyok benne, hogy a jövőben üdülésem tervezésekor, az online utazási véleményeket fel fogom használni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az tervezem, hogy az online utazási véleményeket használom, amikor meg kell terveznem üdülésem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A jövőben javasolni fogom a barátaimnak, ismerőseimnek, hogy üdülésük tervezésekor használják az online utazási véleményeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28c. (Folytatás) Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket, a felhasználók által létrehozott tartalmakkal kapcsolatban függetlenül attól, hogy használta-e azokat üdülése tervezésekor!

A felhasználók által létrehozott tartalomról eddig kialakult képe, és esetleges saját tapasztalata alapján gondolja végig, hogy az állításokkal mennyire ért egyet! (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek)

	1	2	3	4	5	6	7
A turisták által létrehozott tartalmak használata tökéletesíti az üdülésem tervezését.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmak használata segít hatékonyabbá tenni az üdülésem tervezését.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmak használata egyszerűbbé teszi az üdülésem megtervezését.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmak használata megkönnyíti az üdülésem tervezését és az utazási döntések meghozatalát.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmak még magabiztosabbá tettek az üdülésem szervezésében.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A turisták által létrehozott tartalmak informatívak és hasznosak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A személy (turista), aki megosztotta a tartalmat, megbízható és hiteles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Összességében a turisták által létrehozott tartalmak kiemelik egy adott termékről/szolgáltatásról a pozitív véleményeket.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Disszertációm elsősorban feleségemnek és kislányomnak ajánlom, akik folyamatosan támogattak és igyekeztek minden feltételt megteremteni számomra, hogy a dolgozat elkészülhessen. Az a családi háttér, melyet biztosítottak számomra, sokszor nagy lendületet adott, hogy legyem erőm teljesséni a vállalt kötelezettségeket.

Külön köszönettel tartozom Dr. Herdon Miklós professzor úrnak, Dr. Felföldi János intézetigazgató úrnak, témavezetőmnek Dr. Várallyai László tanszékvezető úrnak, akik saját munkájukban végzett példamutatásukkal, a kezdetektől dolgozatom megszületéséig, időt és energiát nem sajnálva, minden segítséget megadtak.

Köszönettel tartozom opponenseimnek Prof. Dr. Zimányi Krisztinának és Dr. habil. Balogh Péternek a disszertációhoz kapcsolódóan megfogalmazott számos építő kritikai észrevételért és javaslatért, melyek nagyban hozzájárultak jelen dolgozat végső formájának létrejöttéhez.

Köszönettel tartozom továbbá az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft-nek, hogy lehetőséget biztosítottak a primer adatgyűjtésre.

Nagyban segítette értekezésem elkészítését az a tanszéki morál, melynek során kollégáimtól támogatást és javaslatot kaptam munkámhoz. Minden munkatársamnak köszönettel tartozom.

Köszönetemet fejezem ki mindazon személyeknek, akikkel munkám során konzultáltam, és akik építő jelleggel segítették dolgozatom elkészülését.

Végezetül hálásan köszönöm szüleimnek és testvéreimnek, hogy személyes támogatásukkal, bátorításukkal és életre szóló iránymutatásukkal hozzájárultak doktori kutatásaim sikeres lefolytatásához és e disszertáció létrejöttéhez.