

INNOVÁCIÓ A SZÁLLODÁKBAN – ROBOTOK A RECEPCIÓN

STEFÁN ÁDÁM¹ – MOLICH KITTI² – GYURÁ CZ-NÉMETH PETRA³

Összefoglalás

Napjainkban az innováció a minőségi szolgáltatás és a piacon való fennmaradás kulcsa. Jelen kutatás a szállodai innováció területét vizsgálja, különös tekintettel az egyre inkább előtérbe kerülő robotok lehetséges használatával kapcsolatban. A cikk az alapfogalmak tisztázása után, kilenc magyar szállodával készített mélyinterjú-sorozaton keresztül mutatja be a szolgáltatói oldal véleményét a Front Office területén alkalmazott szállodai robotokkal, és ezek elfogadásával kapcsolatban. A vizsgált mintában a legkülönbözőbb hotelek szerepeltek. A feltett kérdések nagyrészt a recepció területén alkalmazott robotokra irányultak. A válaszokból kiderült, hogy a vezetők részéről egyelőre ellenérzés mutatkozik ezekkel a gépekkel kapcsolatban. Többségüknek a tradicionális robot azonban felkeltette az érdeklődését, de csak a személyzet segítése végett, mert ebben a lehetőségben látják a munkafolyamatok optimalizálásának lehetőségét. Összességében kilencből hét megkérdezett egyelőre tartózkodik a szállodai robotok alkalmazásától, mind a robotok, mind Magyarország jelenlegi technológiai fejlettség mellett.

Kulcsszavak

hotel, innováció, mélyinterjú, recepció, robot

Summary

Nowadays innovation has a key role in survival in the market and reaching a good service quality level. This research analyses hotel innovation concentrating on the application of robots, which is getting frequently talked about in hotels all around the world. After presenting the basic notions and definitions, this article is intended to show the opinions and acceptance of nine Hungarian hotel managers about robots used at the Front Office department. The tool of this research was series of in-depth interviews. The most different hotels were chosen to the sample. Most of the questions were about robots applied on the reception. Regarding the results, most of the interviewees are against these machines. However, some of them liked the idea of the traditional robot, but only as a supplementary tool for human workforce, because in this case they see the optimization of working processes. Overall, seven out of nine managers are against the usage of these machines with their own, and Hungary's current technological development level.

Keywords

hotel, in-depth interview, innovation, reception, robot,

¹ Mesterszakos hallgató, Pannon Egyetem; adam.9406@gmail.com

² Mesterszakos hallgató, Pannon Egyetem; kitty.mksz@gmail.com

³ Egyetemi docens, Pannon Egyetem; nemeth@gtk.uni-pannon.hu

Bevezetés

A szállodai vendéglátásra mindig is nagyfokú precizitás, emberközpontúság, a személyes interakció legmagasabb szintű alkalmazása volt jellemző. A mai technikai fejlődés, a turizmusra jellemző munkaerőhiány, és az egyre személytelenebbé váló élet következtében jelentek meg a szállodák működését egyszerűsítő, és a kiadások csökkentését elősegítő szállodai robotok. Az ezek által kínált hatékonyságnövelés, a pénzügyi kiadások csökkentésének lehetősége sok hotel számára vonzó, ugyanakkor ez az újfajta technika sok kockázatot rejt.

A cikk alapötleteként a 2016-os ITB⁴-n elhangzott egyik prezentáció szolgált, melyben a Travelzoo⁵ szakemberei egy nyolc országra kiterjedő kutatás alapján megvizsgálták, hogy a különböző országok lakosai mennyire lennének elfogadók a szállodai robotokkal kapcsolatban. A kutatás eredménye szerint a legelfogadóbb ország Kína, míg a legkevésbé elfogadó Németország lett. A felmérés során többek között megfigyelték azt is, hogy mely szállodai munkakörben látnák legszívesebben a vendégek ezeket a robotokat. A Travelzoo által készített vizsgálatban Magyarország nem szerepelt, illetve a szolgáltatói oldalon egyáltalán nem végeztek kutatást. A cikk szerzői fontosnak tartották, hogy bemutatásra kerüljön a szállásadók véleménye is, hiszen míg a vendégek élvezik a robotok nyújtotta előnyöket (és hátrányokat), addig a hoteleknek az ehhez megfelelő pénzügyi és infrastrukturális háttérrel szükösleges megteremteniük.

A cikkben ismertetésre kerülnek a legfontosabb innovációval és robotizálással kapcsolatos kifejezések, definíciók, melyek segítenek megismertetni a kutatás háttérét. Továbbá az interjúk alapján a szerzők felmérik a magyar szállodai menedzserek véleményét a témával kapcsolatban, és javaslatokat tesznek a robotok optimális hasznosítására. Fontos kiemelni, hogy a cikkben bemutatott kvalitatív kutatás, amely a szolgáltatói oldal véleményén alapul és mélyinterjúkat igényelt, csak egy része azon korábbi, teljes vizsgálatnak.

Innováció

Az „innováció” mint kifejezés Joseph Alois Schumpeter (1934), osztrák közgazdász nyomán vált ismertté, és ő is definiálta először ezt a fogalmat, mint a termelési tényezők új, vagy másfajta összekombinálása, ami a gazdasági növekedésben fontos szerepet játszik (Brémond & Gélédan 2005; Birkner 2010; Roóz & Heidrich 2010). Schumpeter remek meglátása nem véletlenül tekinthető kiindulópontnak, hiszen nézőpontja és gondolkodása manapság is követendő. Szerinte a technológiai innovációt a vállalkozó hordozza, ez egy kis időre stratégiai versenyelőnyhöz juttatja őt. Ezek után újabb és újabb ötletek kellenek, mert az ő innovatív ötletét egy idő után mások is elkezdik másolni és bevezetni. Így születnek újabb és újabb innovációk, ez a kör gyakorlatilag folyton mozgásban van, generálja és ismétli önmagát (Tidd & Bessant 2013). A cikk szerzői a manapság ismert definíciók ellenére is ezt találták a legmegfelelőbbnek, leginkább helytállóknak, s ezt a meghatározást tekintették kiindulópontnak. Megemlítendő továbbá Peter Drucker (1985) is, aki az innovációt tudás-alapon, társadalmi szemszögből igyekezett felfogni (Annus et al. 2006). Ő nem feltétlenül a technológiai háttérre helyezte a fő hangsúlyt, hanem innováció esetében sokkal inkább a gondolkodásmód megújítását és a szemléletváltás fontosságát hangsúlyozta téziseiben.

Az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) által kibocsájtott Oslo kézikönyv harmadik kiadásában szélesebb körben is definiálták az innováció fogalmát, amely megjelenése óta a manapság általánosan elfogadott innováció meghatározásnak minősül. A könyv szerint:

⁴ Nemzetközi turisztikai kiállítás <http://www.itb-berlin.de/en/>

⁵ A Travelzoo egy nemzetközi internetes szolgáltató cég, ahol a fogyasztók utazással, étkezéssel, és pihenéssel kapcsolatos helyszíneket kereshetnek. A prezentációt a Richard Singer, a Travelzoo Európai részlegének igazgatója mutatta be a 2016-os ITB-n.

„Az innováció

a, új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás,

b, új marketing-módszer, vagy

c, új szervezési-szervezeti módszer bevezetése

d, az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban.” (OECD 2005, 46., Kajati 2013).

Ebben az esetben is megfigyelhető, hogy az innováció alapja az újítás, a fejlesztés, a kockázatvállalás, amely előbbre lendítheti a cégeket. A cikk készítői ugyanakkor a kutatás során nem ezt, hanem a schumpeteri, fentebb már említett definíciót tartották irányadónak.

Az innováció fogalmáról a magyar közgazdászok közül Chikán Attila (2008) írt. Ő a fogalmat úgy definiálta, mint „a fogyasztói igények új, magasabb minőségi szinten való kielégítése.” (Chikán 2008, 243.). A korábban látott megfogalmazásokhoz képest ez egy általánosabb értelmezés, mely rámutat arra, hogy az innovációt sok más tényező mellett a fogyasztó is generálhatja. Ez azért lényeges, mert Schumpeter ezt korábban már hangsúlyozta, de a fogyasztók szerepét mégis inkább Chikán emeli ki, a szerzők véleménye szerint helyesen, mivel ha nem lennének növekvő elvárások és igények, nem lenne szükség magára az innovációra sem.

Mint ahogyan látható, az innováció fogalmának több aspektusa is van, ám a definíciók minden esetben más-más területre fókuszálnak, és igen eltérőek egymástól.

Innováció a turizmus szektorban

2016-ban a turizmus a globális GDP növekedés 10,2 százalékát tette ki; minden tizedik munka ezen szektorhoz kapcsolódik, és az elkövetkező tíz évben ezek a számok a prognózisok alapján növekedni fognak (wtcc.org 2017). Éppen ezért a turizmust magas innovációs hajlam, de lassú fejlődés jellemzi. Ennek a problémának legfőbb okaként a sok kis cég által okozott piacbéli töredezettség említhető meg, hiszen e cégek esetében magas a kockázatkerülés, az innováció fontosságának figyelmen kívül hagyása, sőt a változás teljes elutasítása is (Peters & Pikkemaat 2005). A kisebb vállalkozások kockázatkerülése a kevesebb tőkéből való gazdálkodással magyarázható, számukra ugyanis egy sikertelen innovációs törekvés akár végzetes is lehet.

A szolgáltatóknak mégis elengedhetetlen az innováció, hiszen ezzel nem csak a saját vállalkozásukat, hanem a gazdaságot is fejlesztik. Ezt erősíti meg Doğan et al. (2013, 701-702) vizsgálata is: „Épp ezért, az innováció nem csak stratégia a turisztikai szolgáltatók számára, hanem egy kulcs szerep a gazdaság fejlesztésében, az ipari versenyképesség javításában, az életszínvonal növelésében és az életminőség javításában.”. A versenyképesség, a versenyelőny és az egyediség megtartása az innováción keresztül különösen fontos egy olyan ágazatban, ahol a fogyasztók a világ minden tájáról választhatnak (Peters & Pikkemaat 2005). Épp ezért a ’globális’ vásárlói körnek való megfelelés egyfajta nyomást helyezhet a turisztikai cégekre, akiknek így valóban elengedhetetlen tényező a folyamatos megújulás.

A szállodaipar innovációja

Mint ahogy Allegro & de Graaf (2008) is írja, manapság a változékony üzleti világban az innováció elkerülhetetlen, hiszen ha nem fejlesztik a terméket vagy a szolgáltatást, vagy ezek termelését és szállítását, a cégek nem lesznek képesek túlélni.

A szállodák számára elengedhetetlen a fejlődés ahhoz, hogy versenyképesek maradhassanak, hogy lépést tudjanak tartani a folyamatosan változó igényekkel, és az újonnan érkező ötletekkel.

Hjalager (2009) szerint az turizmus innovációjának elemzése segít megérteni annak gazdasági működését, így e tekintetben több irányból is vizsgálták már a szállodaipar innovációját is:

- Környezeti innováció, mint versenytényező,
- Kritikus külső tényezők, amelyek befolyásolják a turizmust,
- A környezeti innovációk meghatározó tényezői,
- Kapcsolat a szállodajellemzők és az internet elfogadása között,
- Jellemzők, amelyek a szállodákat az innovációhoz vezetik,
- Innováció az emberi erőforrás menedzsmenten keresztül.

(Nicolau & Santa-María 2013)

Ahogy látható, a szállodaipar működését, fejlődését két nagy csoport befolyásolja: a környezeti tényezők és a humán erőforrás. Sok turisztikai vállalat számára az innováció megvalósítása problémás, hiszen a mindennapos teendők kitöltik az idejüket és erejüket, így nincs sem erőforrásuk, sem megfelelő részlegük ahhoz, hogy fejlesszék a kínált szolgáltatásokat. Ez különösen igaz a szálloda szektorra, mivel az innovációt több tényező együttesen hátráltatja. A befektetések igen költségesek, a megtérülési idő nagyon hosszadalmas, nagy a bukás veszélye, és a legtöbb hotel nem képes a megszerzett profitot visszaforgatni olyan módon, hogy abból innováció szülessen. Mégis, a legnagyobb problémát a szállodaipar hagyományos jellege okozza (Gyurácz-Németh et al. 2016). A későbbiekben látható lesz, hogy a tradicionális, személyes jellegnek volt a legnagyobb szerepe a kutatás kimenetelében is, több aspektusban.

A sikeres innováció erős versenyképességbeli fejlődést jelenthet a szállodák számára; növelheti a hotelek üzleti megbízhatóságát és akár az eladásokat is (Gyurácz-Németh et al. 2016), hiszen amennyiben egy szállodának sikerül innovációs tevékenységgel valamilyen új dolgot behoznia a piacra, azzal képes lehet előnyt szerezni más szolgáltatókkal szemben. Ezt számos szakirodalmi cikk és szállodai statisztika is alátámasztja.

A nehézkes innováció-képesség ellenére számos vállalat felismerte az újítások fontosságát; viszont sokan nincsenek tisztában azzal, hogyan készüljenek fel egy új termék vagy szolgáltatás kifejlesztésére és annak bevezetésére (Gyurácz-Németh et al. 2013). Ennek megoldására egyre több cég próbál meg külső segítséget bevonni, például egyetemek, főiskolák hallgatóit, akik szellemiségükkel, másfajta, 'Out of the box' gondolkodásuknak köszönhetően hasznos ötletekkel szolgálhatnak a szállodák számára. Ezt támasztja alá Allegro & de Graaf (2008) kutatása is, amelyből kiderül, hogy a szállodaipar legnagyobb innovációs ötletei azoktól jönnek, akik képesek külső szemmel megfigyelni a történéseket, illetve ott sikeresebb véghezvinni egy ilyen folyamatot, ahol az alkalmazottakat is bevonják az ötletelésbe (Gyurácz-Németh et al. 2016).

A szállodai robotok jellemzése

A „robot” kifejezést 1921-ben Karel Čapek cseh író R.U.R. című darabjában írta le először. A mű a Rossum Univerzális Robotjai nevű cég lázadó robotmunkásairól szól. Ezek olyan mesterségesen létrehozott biológiai teremtmények, amelyek arra hivatottak, hogy segítsék az ember munkáját. Innen ered a robot szó is, amely cseh nyelven ('robota') munkát jelent (Asadi et al. 2015). A robotoknak, akárcsak az innovációnak, nincs egységes meghatározása, mindössze abban van egyetértés, hogy – ahogyan Pinillos et al. (2016) fogalmaz - a robotok olyan gépek, amelyekkel a munkafolyamatok optimalizálhatók, így használatukkal csökkenthetők a ráfordítások is.

A robotok kategorizálásra több csoportosítás is létezik. Alkalmazási területük szerint például a következők léteznek:

- Ipari robotok – Ipari termelés, például a gépjárműipar során alkalmazott gépek;
- Háztartási robotok – Olyan robotok, amelyeket az emberek otthonaikban használnak, ilyenek például a robotporszívók;
- Orvosi robotok – Az egészségügyben használt robotok;
- Szolgáltató robotok - Olyan robotok, amely a többi kategóriába nem sorolhatók;
- Katonai robotok – A katonaságban használatos gépek sorolhatók ide;
- Szórakoztató robotok – Szórakoztatás célját szolgálják, például a játék robotok;
- Űrrobot – A világűrben használatos robotok, ilyen például a korábban már említett, az ISS-en alkalmazott R2 robot;
- Hobbi és versenyrobotok – Amelyeket az emberek maguknak készítenek szórakozás, vagy hobbi céljából.

(allonrobots.com 2017)

A szállodai robotok e csoportosításon belül a service, azaz szolgáltató robotok kategóriájába tartoznak. Az ISO definíciója szerint a szolgáltató robotok olyan robotok, amelyek az emberek számára hasznos feladatokat látnak el (iso.org 2017) Ezen belül a szolgáltató robotok további két alcsoporttal rendelkeznek. Az egyik a személyes szolgáltató robot, amelyet saját használatra alkalmaznak, ide tartozik például a motorizált kerekesszék, vagy a robotporszívó. A másik kategória a professzionális szolgáltató robot, amelyeket valamilyen munka ellátására használnak, és legtöbbször egy képzett irányítóval rendelkeznek (iso.org 2017).

Molich & Stefán (2016) saját vizsgálataik alapján három kategóriát hoztak létre a szállodai robotok besorolására. Ez az osztályozás csak az ő általuk készített kutatásban jelenik meg, s ezt előttük más még nem használta:

- Humanoid robot: egy mesterséges intelligencia által vezérelt, érzelemkifejezésre és teljesen önálló működésre képes embermás;
- Humanoid felépítésű robot: felépítésében ugyan hasonlít a humanoid robotra, de nem képes az emberi mimika és arcjáték lemásolására, így csak verbálisan, és gesztusaival képes az érzelmeket kifejezni. Egy humanoid felépítésű robot önálló működésre korlátozottan képes;
- 'Tradicionális' robot: Sem formailag, sem képességeiben nem hasonlít egyik fenti típushoz sem. A tradicionális robot inkább egy gép, amely csupán utasításokat hajt végre. Felépítésében, tudásában, önállóságában nem hasonlít egyik humanoid robotra sem.

Kiemelendő, hogy a maguk módján ezek a szerkezetek mind nagyon precíz, komoly gépezetek, és bonyolult technika húzódik meg működésük hátterében.

A kutatás módszertana

A primer kutatás során a szerzők a magyar szállodák véleményének megismerését tűzték ki célul a robotizációval kapcsolatban. A téma mélyebb vizsgálata érdekében módszerként a mélyinterjú került alkalmazásra. Az interjúk során a kérdések a Front Office részlegre, azon belül is a recepcióra irányultak. Ennek oka, hogy az alapötletet nyújtó ITB-n elhangzott prezentáció során is elsősorban ezen a területen végeztek vizsgálatot. Az eredeti kutatás során arra kerestek választ, hogyan reflektálnak a fogyasztók arra, ha a szálloda egyik legfontosabb, legszemélyesebb részlegét automatizálják, robotizálják. Ebből kifolyólag a szerzők számára érdekessé vált, hogy milyen reakciót váltana ki ez a fajta fejlesztés a magyar szállodák részéről. További segítséget nyújtott az interjúk során a cikk készítőinek szakmai tapasztalata szállodai recepciós munkakörben, amely biztosította a mélyebb tudást a felméréshez.

A kutatás során voltak olyan hotelek, ahol az igazgatóval sikerült az interjút lefolytatni, de a legtöbb helyen részlegek menedzserei segítségével történt az adatgyűjtés. A szerzők véleménye szerint a téma mély megismeréséhez nem szükséges feltétlenül a szállodaigazgatóval való egyeztetés; alapvetően a szálloda döntötte el, hogy ki a legkompetensebb a Front Office és robotizálás területén, és ő válaszolt a kérdésekre.

A felmérés kvalitatív volt, hiszen a mélyinterjúkból leginkább tartalomelemzés során lehet bővebb információkat nyerni (Majoros 2004). Az interjúk 2016. október hónapban zajlottak le, a résztvevő 9 szálloda segítségével, melyek a következők voltak:

1. táblázat: Az interjúk során vizsgált szállodák összefoglaló táblázata

Vizsgált szálloda	Időpont	Interjúalany	Beosztás
<i>Novotel Szekesfehervar**** Székesfehérvár</i>	2016. október 6.	Kovács Róbert	General Manager
<i>Hotel Európa fit ****Superior Hévíz</i>	2016. október 7.	Könnyid László	General Manager
<i>Spirit Hotel Thermal Spa*****Superior Sárvár</i>	2016. október 10.	Kozó Krisztina Oroszvári Ernő	Resident Manager Műszaki Igazgató
<i>Aquaworld Resort ****Superior Budapest</i>	2016. október 12.	Hunka Ferenc	Rooms Divison Manager
<i>Radisson Blu Béke Hotel**** Budapest</i>	2016. október 14.	Botta Attila	Front Office Manager
<i>Hunguest Hotel Sun Resort**** Herceg Novi, Montenegro</i>	2016. október 16.	Lukács Rita	General Manager
<i>Danubius Health Spa Resort Margitsziget****Superior Budapest</i>	2016. október 18.	Molnár Lajos	Front Office Manager
<i>Ramada Aurora Hotel & Resort Lake Balaton**** Balatonalmádi</i>	2016. október 24.	Horváth Péter	(Volt) Front Office Manager
<i>Aura Hotel**** Balatonfüred</i>	2016. október 24.	Horváth Péter	Front Office Manager

Forrás: Saját szerkesztés, 2016.

A hotelek kiválasztásánál elsődleges szempont volt az, hogy a minta minél sokszínűbb és vegyesebb legyen, mind terméktípus, mind célszegmens, mind elhelyezkedés tekintetében. Az 1. táblázatban látható, hogy az interjúalanyok között volt vidéki szabadidős szálloda (Ramada Aurora Hotel & Resort Lake Balaton, Spirit Hotel Thermal Spa, Hotel Európa Fit), budapesti business hotel (Radisson Blu Béke Hotel), vidéki üzleti szálloda (Novotel Székesfehérvár), budapesti, szabadidős vendégekre specializálódott szálloda (Aquaworld Resort) is, ahogyan egy magyar lánc külföldi hotelje (Hunguest Hotel Sun Resort) és egy újonnan (november közepén) nyíló szálloda (Aura Hotel Balatonfüred) is. Ezen kívül, a terméket tekintve, a mintában van gyógyszálloda, wellness hotel, üdülőszálloda, konferenciára szakosodott hotel és városi szálloda, illetve ezeknek a kombinációja is, mely hoteleknek a felsorolt típusaiból adódóan mások-mások a megcélzott célcsoportjai, vendégei, és esetleg a témához való hozzáállásuk is.

Az interjúnak volt innovációval, technológiával, robotizációval, Front Office részleggel, recepcióval és jövőbeni prognózisokkal kapcsolatos része is. A vizsgálat egyik legfontosabb eleme a videók bemutatása és az azokra kapott visszajelzések elemzése volt. Itt az interjúalanyok a fentebb, Molich & Stefán (2016) által definiált 3 robottípusra láthattak konkrét, való életből vett példákat, videóklippek formájában. Ezt követően az erre adott reakciókról, véleményekről, benyomásokról, általános hozzáállásról történt adatgyűjtés.

A beszélgetések 45-90 perc közötti időtartamokat öleltek fel. A mélyinterjúk nagy előnye volt – ahogyan Majoros Pál (2004, 129.) is írja –: „...*hogyan ennek során az interjúalany*

szabadabban, kötetlenebbül fejtheti ki véleményét, elkalandozhat a saját maga által fontosnak tartott területekre. Ennek eredménye lehet, hogy korábban számításba nem vett szempontok, ötletek merülnek fel.” Ez a gyakorlatban is így történt, hiszen az előző interjúk tanulságait mindig fel lehetett használni az utána következőkhöz, hogy ennek segítségével még több információhoz jussanak a kutatók. Az egyedüli email-es kitöltés lényegesen kevesebb információt adott, hiszen abban ez esetben nem volt lehetőség olyan gondolatokat generálni, mint egy személyes beszélgetésben. Ott különböző videók linkjeire kellett kattintania a kitöltőnek, a kérdéseket pedig egyszerű Word-dokumentum formájában kapta meg. A cikk szerzőinek azonban közvetlen kapcsolata és tapasztalata van az adott szállodával kapcsolatban, ezért a kevesebb mennyiségű információt is megfelelően fel tudták használni, illetve a megértés is könnyebb volt a személyes ismeretség miatt.

A kutatás eredménye

A beszélgetések során sokféle választ sikerült összegyűjteni a szállodáktól. A megkérdezett hotelek nagyrészt trendkövetőnek találják magukat, figyelik a nemzetközi irányzatokat, és próbálnak ezeknek megfelelően fejleszteni. A szállodaláncokhoz tartozó hotelek esetében a saját ötlettől vezérelt innováció nem mindig megoldható, hiszen egy lánc sztenderdjei sok esetben megkötik a szállodák kezeit, kis mozgásteret biztosítva a hoteleknek. Ezeknek azonban pont ez az előnye is, hiszen ha újdonság bevezetésére kerül sor, akkor azt a tagoknak könnyebb és gyorsabb átvenni és implementálni. Az egyik független szálloda esetében említésre került egy igen kiemelkedő nézőpont, miszerint nem trendkövetők, hanem trenddiktálók a piacon. A hotel igazgatója szerint ezzel a nézőponttal lehet megtartani a piacvezető szerepüket, s ez kéz a kézben jár az innovációs törekvésekkel. Ugyanakkor ezzel ellentétes válasz is érkezett egy budapesti hoteltől, melyből kiderült, hogy a szállodában nem nagyon költenek az innovációra és a fejlesztésre, mind pénzügyi akadályok, mind az érdeklődés hiánya miatt.

A legtöbb szálloda esetében technológiai innovációs fejlesztésként jelentek meg az online, vagy táblagépen keresztüli check-in folyamatok, amellyel manapság egyre többen próbálják meg felváltani a nehézkes, papíralapú adminisztrációt. Számos helyen törekednek a környezettudatosságra is. Többen fontos fejlesztésként említették, hogy kiemelt figyelmet fordítanak az OTA-k, azaz az Online Tourist Agency-k (például Booking.com, Szállás.hu) összehangolására, annak érdekében, hogy minden foglalás azonnal megjelenjen a rendszerükben, minden OTA weboldalon azonos ár jelenjen meg, így fejlesztve a modern rezerváció folyamatát. A szállodai eszközök rendszeres cserélésére, a szállodai szobák felújítására, a bennük elhelyezett készülékek cseréjére is gyakran alkalmazták az innováció kifejezést, mely folyamatokat azonban tévesen neveznek innovációs tevékenységnek a szállodák (Gyurác-Németh et al, 2013).

A szállodai személyzet kivétel nélkül az összes interjúalany szerint a legmeghatározóbb szereplő a vendég kellemes időtöltésében, és a legtöbb helyen törekednek is a személyzet folyamatos tréningjére, fejlesztésére. Mindenki egyetértett abban is, hogy a recepció az egyik legerősebb és legfontosabb részleg a szállodában, mert minden információ ott található, és onnan is halad tovább a részlegek felé. Több helyen említésre került, hogy a recepción elvárt normák betartását rendszeresen 'Mystery Shopping' vizsgálattal ellenőrzik, ezzel kiszűrve azon problémákat, melyeket a későbbiekben különböző eszközökkel ki lehet küszöbölni. A vendégek részéről érkező leggyakoribb panaszok általában a modortalanság, a nem megfelelő hangnem, az unottság, vagy a mosoly hiánya, esetleg a rosszul átadott információk voltak. Az interjúalanyok szerint szerencsére panaszok csak kis gyakorisággal szoktak előfordulni, ezeket is megpróbálják problémamegoldó és stresszkezelési tréningekkel elhárítani. A reklamációk alacsony előfordulásához kapcsolódik a kutatás módszertani részben említett tudatos kiválasztási koncepció, miszerint a mintába felső kategóriás, minőségi, és jó hírnevű hotelek kerültek be.

A legtöbb szállodában már hallottak a különböző hotelekben létrehozott újításokról, fejlesztésekről, melyek közül némelyiket szívesen látnák az interjúalanyok a saját szállodájukban is. Többen is kiemelték az Amerikában egyre jobban elterjedő telefonos ajtó zárat, mely esetben az okostelefont használják a manapság elterjedt kulcskártya helyett. Sokan említették az online check-in folyamatát is, amellyel a vendég már az érkezés előtt be tud jelentkezni a szállodába, ezzel lényegesen meggyorsítva a szoba elfoglalásának folyamatát. Továbbá volt olyan interjúalany is, aki szerint az is hasznos, ha a check-in előtt a lehető legtöbb információt megadják a vendégek, így az érkezés pillanatában már mindkét fél tud mindent, és csak a legszükségesebb dolgokat kell a vendég részére elmondani.

A megkérdezett szállodák fele hallott már szállodai személyzet helyett / mellett alkalmazott robotokról. Közülük többen is egy szinte teljesen automatizált japán hotelt (Henn-Na) említettek példaként, mely egyébként a videóklipek között szerepelt is. Az interjú során egyesével bemutatásra kerültek a már korábban említett robot típusok, melyek közül egyöntetűen a tradicionális robot lett a legkedveltebb. Az elsőként megmutatott teljesen humanoid robot senkinek sem nyerte el igazán a tetszését, senki sem látná szívesen a saját szállodájában, mert ijesztőnek, idegennek tartják azt, hogy egy géphez kell beszélni, ami mégis ember kinézetű. Volt olyan interjúalany, aki szerint az is elképzelhető, hogy egy ilyen humanoid robot alkalmazásával kisebb lenne a forgalom, ezáltal pedig bevételcsökkenés történne, amit még a munkaerőköltségen megspórolt összegek sem ellensúlyoznának. Mindenki úgy gondolja, hogy ezek a robotok csak emberrel kiegészülve képzelhetők el. Az összes megkérdezett egyetértett abban, hogy még mindig a személyes interakció a legfontosabb, és ez kizárja a robotok önálló használatát. Többször is említésre került, hogy a hoteleknek is van egy szoftver és egy hardver része, előbbibe tartozik a személyzet és a légkör, amit többnyire az ott dolgozók teremtenek meg, utóbbi a materiális, kézzel fogható dolgok teszik ki. Végző soron a küllem és a szálloda kinézete másodlagossá válik, míg az elsődleges, élményt befolyásoló tényező az ember és annak kedves gesztusai lesznek. Ebben minden megkérdezett egyetértett.

Néhányan a Housekeepingen, az F&B részlegen (ezekkel a területekkel jelen cikk nem foglalkozik) és a londineri munkakör helyett tudnák elképzelni ezeket a szerkezeteket, de akadt olyan is, aki szívesen látná saját szállodájában a humanoid felépítésű robotot, tolmács szerepben. Egyetlen kivétellel, mindenki azt nyilatkozta, hogy ezekkel a gépekkel csupán hatékonyabbá lehetne tenni a szállodai szolgáltatást, de színvonalasabbá nem. Minden interjúalany egyetértett abban, hogy a szálloda nem csupán egy olyan hely, ahová a vendég aludni megy, hanem egyfajta 'otthon-érzést' keres egy komplex szolgáltatással, és ahol keresi a meghitt légkört, ott a személyzet hiánya negatív befolyásoló tényező lenne.

A legtöbb interjúalany szerint a robotokba befektetett összeg (melyet sok esetben túlbecsültek) rövid idő alatt képes megtérülni, hiszen a dolgozók lecserélésével a hotelek megspórolnák az alkalmazottakra költött bérköltséget és egyéb juttatásokat. Véleményük alapján a gépek akár már 1 vagy 2 éven belül hasznot termelhetnének. Volt olyan igazgató, aki szerint egy ilyen robotnak nem a megtérülés a lényege, sokkal inkább egy jó marketing eszköz lehetne és megkülönböztethetné a szállodát a versenytársaitól, de az általa nyújtott szolgáltatás a kívánt formában nem hozna túl sok hasznot. A megkérdezettek szerint ezek a gépek kiválthatnának, de sohasem tudnák teljes mértékben helyettesíteni egy embert. Vannak olyan dolgok, amelyekben nagy segítség lenne egy robot, ilyen például a fordítás, vagy a csomaghordás. Ezek a gépek azonban nem lennének képesek az emberi tényező által képviselt hozzáadott értéket nyújtani. A legtöbb szállodában úgy érzik, egy ilyen robot használata nem tudná emelni, sőt csökkentené a bevételeket, hiszen sokaknál a hotel egyik legfontosabb tényezője a személyesség.

Az interjúalanyok szerint ezen gépek elterjedésének legfőbb oka a gazdaságosság, hiszen ezek a robotok lényegesen hatékonyabban dolgoznak, mint egy ember. Ugyanazokat a feladatokat képesek pontosabban elvégezni, nagyban segítenek a költségek optimalizálásában.

Volt olyan is, aki szerint a robotok elterjedésének egyetlen oka, hogy az emberek próbálják megtapasztalni, meddig tudják kitolni a technika határait. Az interjúkból kiderült, ezek a robotok erősen megosztanak a magyarokat. Többek szerint a vendégek nagyon élveznék például a szobaszerviz robot jelenlétét, ugyanakkor érkezett ennek ellentmondó visszajelzés is.

Végző soron a szállodák között egyetértés mutatkozott abban, hogy akármennyire fejlődik a robottechnológia, a szállodaipar mindig egy olyan pontja lesz a mindennapi életnek, ahol a személyes kontaktus lesz az elsődleges. A válaszok nagyon hasonlóak voltak egymáshoz, a minta változatosságától függetlenül is. A szállodai interjúkban hallott prognózisok alapján a robotok az elkövetkezendő 5-10 évben inkább segítő szerepet láthatnak el a hotelek területén, önálló használatuk kora a legtöbb interjúalany szerint még nem érkezett el, a legtöbben ezt távoli jövőnek látják.

A vizsgálat során kiderült a szerzők számára, hogy a menedzserek, igazgatók leginkább a londoniakat cserélnék le robotokra. A recepción kívül más részlegeken is használnának, és van, ahol már alkalmaznak is robotokat, például a Housekeepingen vagy az F&B részlegen (ott főként a konyhán). Manapság nagyon nehéz munkaerőt találni ezekhez a munkakörhöz, mivel a fizetés a feladatok hektikuságához képest alacsonynak mondható. Egy londoner például általánosságban kevesebbet keres (amennyiben a borraival nem kerül számításba), mint egy Front Office részlegen dolgozó személy, munkájuk mennyisége erősen ingadozó, főszezonban, vagy sok érkező esetén rengeteg dolguk van. Éjszaka ellenben gyakran nincs feladat, mégis, éjszakai műszakpótlékkal együtt kell fizetni őket, ami nem túl gazdaságos. Ennek a munkakörnek a kiváltásra alkalmasak a londoner robotok, de hasonló helyzetben vannak a szobaszerviz területén dolgozók is. Erre a pozícióra már létrejöttek a tradicionális robotok, melyek tulajdonságait a cikk már bemutatta.

Összefoglalás

A cikk célja a szolgáltatói oldal véleményének meghatározása volt a szállodai robotizációval kapcsolatban. A kilenc hotellel készített mélyinterjú alapján elmondható, hogy a szállodák nagy része elutasította a robotizálást a recepción, főleg annak önálló, „embermentes” módját. A legtöbb esetben a munka optimalizálására, a munkaerő segítésére, így a hatékonyság növelésére használnának kiegészítő robotokat, például londoneri, tolmács, szobaszerviz munkakörökben, illetve olyan részlegeken, mint a Housekeeping vagy az F&B.

Általánosítva elmondható azonban, hogy 9-ből 7 szállodai vezető nem menesztene munkaerőt azért, hogy beruházhasson egy ilyen innovatív szerkezetre, mert az emberi tényező mindenkinél nagyon fontos, és kulcsfontosságú jelent a hotel sikereiben. Azonban reménykedésre adhat okot, hogy a megkérdezett szállodai vezetők közül mindenki számára volt legalább egy szimpatikus robot, bár legtöbbször jelenleg nem látná szívesen a szálloda területén azokat. A technológia fejlődése, és a világ folyamatos változása miatt lehetséges, hogy a jövőben a cikkben leírtakat újra meg kell vizsgálni, hiszen 10-15 év múlva teljesen más irányt vehetnek a szállodai fejlesztések. Ahhoz viszont hogy a hotelekben ilyen jellegű fejlesztések megjelenhessenek, nem csupán a világ változása szükséges, hanem olyan vezetés, akik nyitottak az ilyen új, néha merész ötletekre.

A cikk szerzői azt javasolják a szállodáknak, hogy fontolják meg a robotok alkalmazását, mindenképpen végezzenek vizsgálatokat a szállodájukon belül különböző megvalósíthatósági és hatástanulmányokkal, akár egyetemek, tanácsadó cégek bevonásával is. Egyelőre a kutatásokból látható, hogy nem az a kérdés, kit helyettesítsen a robot, sokkal inkább az, hogy kit segítsen munkájával. Fontos a személyzet és a menedzserek véleménye mellett a fogyasztók nézőpontját is felmérni. Előfordulhat, hogy a dolgozók egy szezon alatt például a létszámbeli hiány miatt annyira leterheltté válnak, hogy az a munka minőségének és elvégzésének rovására megy, a teljesítőképesség pedig csökken, ami egy idő után meglátszik az eredményeken is. Ezekről viszont csak az adott munkakört betöltő személy tud megfelelően nyilatkozni, vagy az ő

közvetlen felettese. Amennyiben a szálloda felsővezetése ezt valóban tapasztalja, úgy érdemes lehet elgondolkozni azon, hogy néhány új emberi munkaerőt alkalmazzanak, vagy egyetlen robotot helyezzenek üzembe a repetitív és betanulható feladatok ellátására.

Az interjúk alapján tisztán látható, hogy jelen pillanatban a Magyarországon szállodát üzemeltető személyek véleménye szerint a személyesség, az emberi kapcsolatok, és a professzionalizmus a legfontosabb tényezők a szállodában, melyek következtében még hosszú ideig szükség lesz képzett munkaerőre. Elhamarkodott lenne azonban egyértelműen kijelenteni, hogy a szállodai robotok nem fognak elterjedni a turizmusban és a szállodákban, hiszen a történelem során mindig a legváratlanabb találmányokból, és fejlesztésekből lettek a modern élet legalapvetőbb eszközei. A hoteleknek az új technológia beköszöntével tehát eddig is létező problémáik mellett egy új korszak kihívásaira is reagálniuk kell majd.

Irodalom

1. Könyv

- Annus I., Bándi G., Borsi B., Hollóné Kacsó E., Katona J., Lengyel B., Papanek G., Perényi Á., Szarka E., Szegner E. (2006): *Innováció Menedzsment Kézikönyv*. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest.
- Asadi, A., Andrews, R., Hoskins, A., Whitaker, G., Sheppard, J. (2015) *How It Works Book of Robots*, Imagine Publishing Ltd., Bournemouth.
- Birkner Z. (2010): *Zala megyében is az innováció a siker motorja?*, Doktori (Ph.D) értekezés, Pannon Egyetem, Veszprém.
- Brémond, J., Gélédan, A. (2005): *Közgazdasági és társadalomtudományi kisenciklopédia*, Napvilág Kiadó, Budapest.
- Chikán A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*, AULA Kiadó, Budapest, p. 244.
- Drucker, P.E. (1985): *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Heinemann, London.
- Gyurác-Németh P., Friedrich, N., Clarke, A., (2013): Innovation in Special Hotels – As a Key to Success. *Active Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013*, ToKnowPress, Bangkok, Celje, Lublin, p. 643-653.
- Kajati Gy. (2013): *K+F, innováció és projektmenedzsment*, Eszterházy Károly Főiskola, Eger
- Majoros P. (2004): *A kutatómódszertan alapjai*, Perfekt Zrt., Budapest
- Molich K, Stefán Á (2016): *Check-in a jövőbe, avagy robotizálás a szállodai recepción*, OTDK dolgozat, Pannon Egyetem, Veszprém
- Roóz J., Heidrich B. (2010): *Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest
- Schumpeter, J. A., (1939) *Business Cycles : A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process 1-2*, Martino Publishing, Eastford
- Tidd, J., Bessant, J. (2013): *Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change*, John Wiley & Sons, New York City

2. Folyóiratcikk

- Allegro, S., De Graaf, R. (2008): Innovation and strategy implementation: the key challenge in today's competitive atmosphere. In Olsen M.–Zhao J. (eds.): *Handbook of Hospitality Strategic Management*. Butterworth Heinemann. pp. 407–424.
- Doğan, H., Nebioğlu, O., Aydın, O., Doğan, İ. (2013): Architectural Innovations are Competitive Advantage for Hotels in Tourism Industry?: What Customers, Managers and Employees Think about it? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 99, pp. 701-710.
- Gyurác-Németh P., Horn N., Friedrich N. (2016). Analyzing Hotel Innovation Behavior in the Blaaton Region of Hungary to Identify Best Practices. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 62(3)
- Hjalager, A.M., (2009): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31
- Nicolau, J.L., Santa-María, M.J. (2013): The effect of innovation on hotel market value, *International Journal of Hospitality Management* 32 pp. 71–79
- Peters, M., Pikkemaat, B (2005): Towards the Measurement of Innovation – A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. *Innovation in Hospitality and Tourism*.

Pinillos, R., Marcos, S., Feliz, R., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J. (2016): Long-term assessment of a service robot in a hotel environment, *Robotics and Autonomous Systems*, 79, pp.40–57.

Internetes források

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:8373:ed-2:v1:en>, (ISO robot definíciója) Letöltés: 2017.04.04.

<http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1506625949&id=id&accname=guest&checksum=E71358ECD367B3AC7DBC9E71935549> (OECD (2005): Oslo Manual – Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, Third Edition, p.46) Letöltés: 2017.09.28

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf> (WTTC Global Economic Impact & Issues 2017) Letöltés: 2017.09.28

<http://www.allonrobots.com/types-of-robots.html>, (Robotok típusai, All On Robots weboldala: Letöltés: 2017.04.04